
BELÍSSIMA

OU BELEZA PURA:

NOVELA E MODELO

DE BELEZA FEMININA

TADEU JOÃO RIBEIRO BAPTISTA, **DANUZA RODRIGUES DE ARAÚJO**, JAQUELINE CORDEIRO DE BRITO

Resumo: o corpo vem sendo tratado como mercadoria, inclusive nas aberturas de novela. Assim sendo, o objetivo desse artigo é discutir como o corpo feminino aparece nas aberturas de novela 'Belíssima' e 'Beleza Pura'. Os dados coletados a partir de uma análise comparativa demonstram que as mulheres são vistas como mercadorias, estimulando o consumo de determinadas técnicas e modelos de corpos.

Palavras-chave: corpo, estética feminina, televisão, indústria cultural

A literatura que discute o corpo tem analisado entre outros aspectos o perfil de corpo considerado ideal para as mulheres. Estes estudos têm demonstrado que pelo menos desde o período Vargas (1930-1945) tem havido determinado nível de pressão para que este modelo de corpo seja predominantemente branco, de classe média, jovem e magro (GOELLNER, 1999). De maneira mais recente, poder-se-ia ainda acrescentar características como uma estatura maior e cabelos compridos, preferencialmente, lisos.

Entretanto, a maioria das mulheres da sociedade brasileira não possui tais características, fato este que funciona

como um estimulador para a busca de um modelo, embora, na maioria dos casos ele seja inacessível para boa parte da população feminina do país. Logo, uma boa parte do público em questão tem lançado mão de estratégias para alcançar um modelo para além das suas condições genéticas, sociais, culturais e religiosas, como forma de procurar atender as demandas sociais previamente estabelecidas, seja através das diferentes práticas corporais, como as realizadas em academias (BAPTISTA, 2001), ou ainda, a procura cada vez maior por uso de cosméticos (SILVA, 2001a; 2001b) ou cirurgias plásticas (LEMES, 2006).

Os produtos da indústria cultural são criados com a finalidade de se ajustarem e de refletirem a realidade social, que é reproduzida sem a necessidade de uma justificação ou defesa explícita e quase independente, pois o próprio processo de consumir os produtos da indústria cultural induz as pessoas a identificarem-se com as normas sociais existentes e a continuarem a serem o que já são, ou seja, é a produção que manipula o consumo, conforme comenta Marx (1996), o que torna quase impossível fugir do grande interesse que existe por parte dos telespectadores pela imagem, gestualidade e modelo corporal presente na mídia.

Afinal, o corpo é um elemento imprescindível do marketing contemporâneo e essa imagem corporal ocidental do corpo que tem suas raízes na biologia e numa certa visão físico-química dele, possibilitou sua difusão pelo mundo em função de seu reducionismo. Os meios empregados pela propaganda são, geralmente, aqueles que se utilizam, de maneira subliminar ou não, de imagens de juventude em liberdade, imagens de opulência e saúde, temperadas pelo erotismo, para vender os mais diversos produtos (SILVA, 2001a, p 60).

Partindo dos elementos expostos anteriormente, este texto pretende indagar se as aberturas de novelas da maior rede de televisão aberta do país têm condição de sugerir um modelo de corpo a ser seguido pelas mulheres brasileiras?

Assim, O objetivo geral é analisar a abertura de duas novelas da maior emissora de televisão do país, que foram ao ar em momentos distintos, para identificar o modelo de corpo presente nestas aberturas, apresentando um modelo de beleza com características previamente determinadas. Afinal, alguns estudos re-

centes demonstram que existe um padrão de corpo determinado, o qual está sendo buscado pelas pessoas (SILVA, 2001b; BAPTISTA, 2007).

Assim sendo, este texto será dividido em duas partes. Na primeira, será feito um diálogo com a literatura a respeito do tema e, em seguida, serão apresentados os percursos metodológicos e analisadas as aberturas de novela propostas.

REVISANDO A LITERATURA SOBRE O CORPO

O estudo sobre o corpo não é recente, mas, ainda assim, apresenta debates e pesquisas freqüentes sob vários aspectos, inclusive aqueles relacionados à maneira como os corpos se apresentam, qual é a forma mais buscada entre outros. Um dos públicos mais solicitados a este respeito são os alunos das academias de ginástica, tendo em vista que os estudos apontam para a busca pela estética, ou seja, se procura alcançar um determinado modelo de corpo (BAPTISTA, 2001; ANZAI, 2000).

Em estudo realizado por Carneiro (2005) em um Centro de Atividades do SESC em Goiânia, as pessoas entrevistadas, praticantes de atividades físicas, apontam como características de um corpo perfeito a idéia de um corpo saudável, magro, com definição muscular. Em outro estudo realizado com mulheres (BRITO, 2008), o arremate do estudo aponta para conclusões semelhantes.

Além disso, quando os dois estudos citados questionam de onde as pessoas buscam informações a respeito da idéia de um corpo perfeito, em ambos, a mídia aparece como um componente determinante na concepção de corpo ideal (CARNEIRO, 2005; BRITO, 2008). Assim, pode-se atribuir à mídia um modelo de estética que se dissemina entre as pessoas, fazendo-as assimilar, sem perceber exatamente, de onde captam este modelo.

A estética utilizada nos meios de comunicação em massa, principalmente, a televisão, enfoca os corpos, os movimentos, a sonoridade, a visibilidade entre outros elementos, constituintes e envolventes, da mídia, que são os alvos principais das críticas, envolvendo sua utilização, pois afinal, desde sua invenção por Baumgarten, em meados do século XVIII, a Estética tem dado sua contribuição ao desenvolvimento do gosto e da apreciação sensível e inteligente (EAGLETON, 1993).

A categoria do estético assume tal importância no pensamento moderno, porque falando de arte ele fala também dessas outras questões, que se encontram no centro da luta da classe média pela hegemonia política. A construção da noção moderna de estético é assim inseparável da construção das formas ideológicas dominantes da sociedade de classes modernas, e na verdade, de todo o novo formato da subjetividade apropriado a esta ordem social (EAGLETON, 1993, p. 8).

Em vez de fornecer um espaço simbólico onde os indivíduos pudessem cultivar sua imaginação e reflexão crítica, desenvolver sua individualidade e autonomia, esse universo mercantilizado canaliza as energias dos indivíduos para um consumo coletivo de bens padronizados. Ocorre uma perda do diferencial dos produtos oferecidos para o consumo pelo indivíduo, passa-se a consumir o que é oferecido.

Nossa cultura é imposta pela mídia, é democratizada e esta é baseada em falsos desejos necessidades e fetiche. O surgimento das indústrias de entretenimento como empresas capitalistas resultaram na padronização e na racionalização das formas culturais, esse processo atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e de agir de maneira crítica e autônoma (THOMPSON, 1995, p. 132).

Por muito tempo, o capitalismo encarou a estética e a própria arte como algo suspeito, frívolo e opaco, pois a arte não dava lucro, o foco principal desse sistema. Mas, com a massificação das mídias a história se altera, e tanto o cinema, considerado a oitava maravilha, quanto a televisão, passa a ter fundamental importância na massificação das ideologias. As imagens utilizadas nas novelas demonstram de forma literal os padrões estéticos corporais ditados pelo mercado, a fim de que os mesmos sejam perseguidos pela população, assim como os cortes de cabelos, suas cores, as roupas, os estilos dos personagens, seus jeitos de falar, jargões, entre outros, porém logo são esquecidos e passa-se a perseguir outras novidades, tendo assim uma seqüência de consumo infinito-cíclica. Ao analisarmos os produtos oferecidos nas novelas como, por exemplo, as suas aberturas, verificamos o que Valls (2002, p. 122) nos mostra:

O objeto, despojado de suas propriedades, específicas, que determinavam historicamente o seu uso qualificado, aparece agora ante o público apenas como mera mercadoria, como valor-de-troca abstrato. Nesta medida o objeto está coisificado e a coisificação do público é produzida simultaneamente. A falta de relação com o objeto consumido produz, portanto, a indiferença no consumidor, bem como náusea, o tédio e o rápido esquecimento. [...] a gente esquece tão facilmente, porque, no fundo, o essencial já fora esquecido para sempre, já não se encontra mais no produto.

Através das palavras de Valls (2002) detecta-se a identificação com a mercadoria e seu valor de troca na forma do fetiche como diria Marx (1996), porquanto, este valor de troca abstrato contribui, inclusive para estimular o desejo e fazer promessas que não podem ser cumpridas. A aparência passa a ser o foco, haja vista a essência ter se perdido. O mesmo fato acontece com a estética corporal e mesmo com o prazer estético em face de outros fatos da vida quotidiana.

Segundo Egorov (1972) o prazer estético seria “cego” se não fosse esclarecido e fortificado pela consciência do espectador. Sendo assim a população somente tem acesso a um mesmo modelo de imagem corporal, pois conhecem o mundo pela tela da televisão e por ela lhes são informados modelos e hábitos a serem seguidos.

A arte reflete o mundo real existente, independente da consciência humana. O objeto do reflexo e a maneira como se opera é determinado historicamente: o homem conhece o mundo na medida que o nível de produções e de cultura alcançado, bem como as tradições estabelecidas, lho permitem (EGOROV, 1972, p. 66).

A “arte” expressa na televisão e os modelos apresentados, são na realidade referências importantes na construção das referências sociais, entre as quais, o padrão de corpo é um desses exemplos. Todavia, Adorno e Horkheimer (1985) dizem que os meios de comunicação de massas já não se preocupam em se apresentar como arte, eles já se admitem como negócio.

Deve-se ainda considerar um aspecto fundamental, a maneira como a televisão lida com a questão do corpo. Um estudo realizado por Gonçalves (1995) demonstra um alto nível de relação existente entre o discurso apresentado em canais de televisão e os modelos de corpos informados em diferentes espaços de prática corporal na cidade de Porto Alegre.

O PERCURSO METODOLÓGICO E A ANÁLISE DAS ABERTURAS DE NOVELA

Como metodologia, foi realizado um estudo de caso comparativo, tendo como referência, as aberturas das novelas *Belíssima* que foi ao ar entre os dias 07.11.2005 a 07.07.2006, no horário das 21h00 e da novela *Beleza Pura* que iniciou a sua exibição em 18.02.2008 encerrando-se no dia 13.09.08, no horário das 19h15min.

As aberturas são utilizadas no início e final dos folhetins, sendo que alguns trechos são usados para iniciar os comerciais ou recomençar os capítulos. No caso da novela *Belíssima*, a sua abertura durava em torno de 1min05s¹ sendo que na mesma, aparecia uma mulher de cabelos loiros, lisos e compridos, jovem, alta e magra que dançava inicialmente em uma vitrine, fazendo um *strip tease* até ficar “vestida” com uma combinação de calcinha e sutiã pretos, meia calça e sapato de salto alto. Ela dançava como se estivesse em uma vitrine virtual, onde era observada (provavelmente) por outras pessoas durante o seu desempenho, passando inclusive por poses sensuais. Durante toda a abertura tocava uma música de Caetano Veloso, *Você é linda*, na qual se ouvia em seu refrão a frase “[...] você é linda, mais que demais, você é linda sim”. Ao final da abertura, aparecia um letreiro que em letras garrafais em que se lia o nome da novela: *Belíssima*².

A abertura da novela “*Beleza Pura*” durava aproximadamente 57s³. Nesta abertura, apareciam cinco mulheres (sendo duas brancas, uma loira e uma ruiva, duas negras e uma “morena” asiática), passando por diferentes tipos de tratamento de beleza como banhos e massagens. Ao final da abertura, as mesmas se vestiam, maquiavam, faziam o cabelo e saíam vestidas em vestidos vermelhos colados e curtos, de salto alto, andando em formação (como em um “V”). Elas apareciam andando umas ao lado das outras,

com um vento jogando os seus cabelos (todas possuíam cabelos longos e soltos, inclusive as duas negras), até passar pela “câmera” e aparecendo o título da novela: Beleza Pura. Durante toda a abertura ouvia-se o refrão da música Beleza Pura de Caetano Veloso e interpretada pelo grupo mineiro Skank, o qual dizia “[...] dinheiro não, beleza pura”. Há de se destacar o fato de todas as mulheres, independente de sua etnia, apresentarem corpos magros, altos, jovens e cabelos que balançavam ao vento, características estas nem sempre presentes nas mulheres brasileiras.

Ao observar as características das duas aberturas, pode-se destacar a presença do mesmo modelo de corpo, apesar de no segundo caso, aparecerem mulheres de etnias diferentes. Outro fator de destaque é o fato de as mulheres negras possuírem narizes afilados, cabelos longos e soltos, um aspecto corporal diferente de outras mulheres brasileiras da mesma etnia.

Todos esses aspectos permitem análises em relação a três aspectos: a relação entre beleza e indústria cultural; as aberturas das novelas e suas relações com o modelo de beleza feminina e finalmente; o corpo feminino e a construção da subjetividade na atualidade.

Beleza e Indústria Cultural

A preocupação com a beleza se transformou em verdadeira obsessão, mobiliza uma indústria milionária e, conseqüentemente, é influenciada por essa mesma indústria cultural. As novelas utilizam de uma imagem corporal mais próxima da idealizada para gerar uma espécie de fetiche nas telespectadoras. A beleza e os produtos vinculados à mesma passam a ser objeto de admiração e desejo de quem assiste à novela. A mulher só é bonita a partir do momento que se parece com a atriz da novela, seja ela da abertura ou não, induzindo este público a consumir os mesmos produtos, fato abordado por Gonçalves (1995).

Para se definir o modelo de beleza, sobretudo para as mulheres, utiliza-se a exposição de pessoas “[...] de projeção na sociedade de consumo – estrelas de cinema e de televisão e cantores – são pessoas que sustentam a filosofia do ‘divertimento’. Têm pres-tígio, são modelos de corpos” (CARVALHO, 1999, p. 244). A apresentação desses modelos procura atender a certas demandas

de corpo tendo em vista a importância que eles assumem nesta época de neuroses, de uma associação equivocada entre saúde e beleza estética, pois esta associação se apresenta “[...] como caminho único para a felicidade e para o dinheiro. Para Featherstone (*apud* CARVALHO, 1999, p. 244), “quanto mais perto o corpo estiver das imagens da juventude, saúde, boa forma e beleza, veiculadas pela mídia, mais alto é seu valor de troca”.

A beleza passa a ser aspirada de forma tão intensa, que só é valorizada a mulher que se parece com as estrelas da televisão. Aquelas mulheres altas, magras, com lindos cabelos e sempre bem vestidas. A mídia dita a moda e gera lucros para o mercado da beleza, onde todas terão que consumir para se integrarem numa sociedade em que a aparência importa mais do que o ser, este fato é comentado por Almeida *et al.* (2006).

Desse modo, as telespectadoras passam a supervalorizar a beleza, como condição necessária para viver em sociedade. A beleza passa a ser uma espécie de virtude essencial para que se tenha aceitação social. A beleza,

[...] concede o poder de pensar e decidir, e, nesse sentido, fundamenta a verdade e a moralidade; mas ela não tem nenhum papel nos usos reais desses poderes, que são, conseqüentemente, autoderterminados. A estética é a matriz do pensamento e da ação, porém não exerce nenhum domínio sobre seus filhos. Longe de usurpar, por excesso de orgulho, o papel da razão, ela simplesmente suaviza caminho para sua aparição. Não é, no entanto, uma escada que nós subimos e chutamos para longe, em seguida; pois, embora a estética seja mera precondição para verdade e da virtude, ela, de certa forma prefigura o que será produzido. A verdade não é de modo nenhum o mesmo que beleza, defende Schiller intrepidamente contra os estetizadores; no entanto, a beleza, em princípio, contém a verdade. Uma trilha estreita pode assim se abrir entre, de um lado, a incapacitadora dualidade das faculdades prescrita por Kant e, de outro lado, alguma espécie de fusão estética entre as duas (EAGLETON, 1990, p. 81).

Ainda sobre o corpo e beleza da mulher, Sant’ Anna (1995) traz contribuições ao dizer que a beleza deixa de ser considerada

a prova da existência divina para ser a expressão principal da subjetividade de cada um, em cada momento da vida, ser belo torna-se, mais do que nunca, algo permeado pelas flutuações da moda e dos interesses de mercado. Se por um lado ganhamos em liberdade para fazer com nosso corpo aquilo que queremos, independente da nossa origem, idade e condição social, por outro ganhamos também em responsabilidades e solidão. O custo/benefício individualizou-se como nunca no âmbito dos cuidados com o corpo. O corpo foi muito estudado como sendo um objeto de rendimento para o trabalho nas fábricas, por exemplo: meio de obter lucros e instrumento de produção. A seguir, foi analisado como sendo objeto fundamental de consumo e de lazer. Hoje poderíamos dizer que o corpo é tudo isso e, também, uma trama de sentimentos que envolvem a potência de expandir a própria vida. Mas corremos o risco de empobrecer o entendimento dessa potência e de traduzi-la pela obrigação de obter prazer incessante, como se o corpo fosse uma fonte inesgotável de sensações deliciosas, no qual o sofrimento não tem mais razão de existir. A idéia de um desejo sempre prestes a se manifestar, potente e sem falhas, é fruto desse equívoco: pensar que o desejo é, sempre, prazer sem tréguas, felicidade sem contrário, euforia sem limites.

Não é a beleza do corpo que possui valor ao ser vinculado pelos meios de comunicação de massa, e sim o valor mercadológico e consumista incitado pela padronização estética desse corpo, e a ligação dessa estética a produtos. As novelas, em sua grande maioria, utilizam o corpo como centro da cultura do consumo, fato que pode ser aparentemente detectado empiricamente nas próprias aberturas das novelas analisadas.

Para entender como a indústria cultural atua em relação aos padrões de beleza é necessário, primeiramente, defini-la. De acordo com Almeida (2003), o termo indústria cultural foi criado por Adorno (1903-1969) e Horkheimer (1985-1973) no livro “Dialética do Esclarecimento” (1985). Neste livro os autores fazem uma análise da atuação dos meios de comunicação de massa e concluem que os mesmos funcionavam como uma verdadeira indústria de produtos culturais. A indústria cultural vende mercadorias e imagens do mundo, fato demonstrado nas aberturas analisadas.

A indústria cultural cria e introduz hábitos de vida e modos de pensar que são base ideológica e cultural necessária à absorção

de mensagens vinculadas pela mídia, de corpo e consumo. Ao assistir uma abertura de novela a mulher quer se enquadrar àquele modelo ali apresentado, aceitando o que o mercado e a indústria cultural lhe impuseram como se fosse seu próprio desejo. Dessa maneira, a indústria cultural e a abertura das novelas como exemplo, funcionam como perspectiva de disseminação do modelo a ser seguido.

As Aberturas das Novelas e suas Relações com o Modelo de Beleza Feminina

As aberturas das novelas em questão, conforme foi dito, apresentam um modelo de corpo específico, caracterizado pela juventude, magreza, altura elevada, (ao menos aparentemente, se comparada com a estatura média da brasileira) e pele branca (ou como também já foi dito uma mulher, mesmo negra com características brancas). Este perfil feminino apresentado nas aberturas das novelas tende a fortalecer certas referências destacadas socialmente. Segundo Hasse (2009) e Goellner (2009), a brancura da pele, ou mesmo das roupas são sinônimos de pureza, ingenuidade, beleza e saúde, seja em Portugal ou no Brasil respectivamente. Dessa forma, pode-se inferir que as modelos apresentadas, tendem a reafirmar este padrão, de forma a sugerir ao público alvo que este padrão é um critério para se alcançar a felicidade.

Esta mensagem é de certa forma, direcionada às mulheres adultas, jovens, brancas, de classe média ou da elite, assim como, a Revista Educação Physica fazia no Brasil dos anos 1930-1945 (GOELLNER, 2009). Mesmo que se pense em uma beleza apresentada na abertura das novelas, em um veículo de comunicação diferente do pesquisado pela autora, pode-se remeter a Adorno e Horkheimer (1985), quando os mesmos dizem que a indústria cultural funciona como um único “organismo”, mesmo com a impressão de veículos diferentes. Desse modo, a televisão reforça o modelo presente em diferentes revistas, em outdoors, no cinema, na internet ou em qualquer outro tipo de mídia.

Essa reflexão sobre o modelo de beleza corporal na abertura da novela, lembra a máxima eugênica muito forte no Brasil na primeira metade do século XX. Logo, a

[...] mulher branca e jovem, cujo o corpo é observado como um lugar de abrigar, fecundar e nutrir uma prole sadia, bela e hígida, furto de uma união estável com um homem também branco e também jovem. 'Afirma-se, assim, o mito da superioridade racial branca, mesmo neste país, cuja conformação étnica passa ao longe da branquidade' (Schwarcz, 1993). É a perfeição loura que a Revista Educação Physica faz questão de exibir com representação dominante de beleza feminina (GOELLNER, 2009, p. 87, grifo nosso).

O padrão demonstrado pela revista brasileira no início do século XX na é exclusividade das terras tupiniquins. Havia a busca de se obter o mesmo modelo de corpo também nas terras lusitanas. Todavia, esta padronização atendia não apenas o caráter eugenista, mas ainda, a busca de um dado padrão higiênico. Assim busca-se o desenvolvimento, por meio das práticas corporais de corpos que não são apenas brancos, mas também, jovens e macios.

Neste caso, a finalidade educativa e higiênica justificava a apresentação efectuada com ordem e obediência estreita a um plano superior. Deste modo, os corpos jovens e macios, de relevo suave, surgiam a saúde nos movimentos de flexão e de extensão efectuados, a animação contida que percorria o grupo feminino numa actividade pouco comum para a época (HASSE, 2009, p. 63).

Essa discussão apresentada para a autora em relação à ginástica portuguesa do século XX, onde havia inclusive a busca por um modelo de corpo ideal entre as jovens daquele país, é reforçada, na atualidade pela prática da ginástica e suas derivações nas academias de ginástica. Desse modo, pode-se compreender que o projeto de um novo modelo de corpo não se extinguiu, apenas perdeu a centralidade nos discursos. Mantém-se destarte, a perspectiva da própria indústria cultural de modificar rótulos, mas de não alterar a essência.

Em relação ao modelo de corpo feminino, existe a preocupação intrínseca de que este não perca a sua feminilidade, pois, deve-

se garantir o respeito à condição especial da mulher, a delicadeza do seu sexo e preservação da sua capacidade reprodutiva, pois, elas serão futuras mães, garantindo ainda a produção da beleza da graça feminina (HASSE, 2009).

Porém, não se pode esquecer da característica genética da mulher de possuir um corpo com menos massa muscular e, portanto, mais magro, perpetuando, assim, certa perspectiva de fragilidade, doçura, as quais devem contrastar com a força e a decisão da mulher atual.

Ao mesmo tempo, é fundamental a garantia de determinados ritos de embelezamento e bem-estar da mulher, a qual deve dedicar algumas horas semanais para o seu deleite e prazer nas sessões de massagens, de banhos relaxantes, os quais têm a função de afiançar algumas práticas hedonistas. Afinal:

Meu corpo corresponde àquilo de que gosto, àquilo que sou, independentemente das minhas heranças genéticas, das minhas filiações culturais e de classe, do meu estado civil e das maneiras pelas quais eu ganho dinheiro; minha casa tem minha cara, [assim como] minha banheira e minhas roupas não cessam de expressar aquilo que sou”. Como se cada objeto não pudesse ser nada além da imagem da marca de seu proprietário. [...] o corpo é considerado um registro tão fiel dos desejos pessoais quanto ele é infiel às condições que lhe são inatas e externas (SANT’ANNA, 2005, p.69).

Essa passagem de Sant’Anna (2005) apresenta as características mencionadas a respeito da abertura da novela, sobretudo, de Beleza Pura, haja vista, a mesma iniciar com as imagens dos corpos fazendo aquilo que gostam, independente de quem seja. O que importa é o prazer do corpo negro na banheira com leite. Afinal, fundamentando na mesma autora, pode-se dizer que esta “[...] espécie de autismo é perpassada contudo por alguns dramas: cada um com seus remédios, ‘suas terapias prediletas’, seus cosméticos, seus médicos, seus ideais de saúde ‘e sua banheira’” (SANT’ANNA, 2005, p. 69, grifo nosso), também presentes na abertura da mesma novela. Pode-se perceber assim a busca de uma nova subjetividade.

O Corpo Feminino e a Construção da Subjetividade na Atualidade

O corpo feminino, atualmente, é moldado e escravizado para seguir padrões estabelecidos na sociedade. As novelas, neste caso, vêm corroborar com a valorização desses modelos de corpo impostos socialmente.

Para Silva e Soares (2005) e Moreno (2008), é inegável a influência da mídia hoje, particularmente da TV, na formação da subjetividade da população, sobretudo os jovens. Os modelos – de valor, beleza, felicidade – são introjetados desde a mais terna infância e passam a ser modelos aspiracionais.

Como o homem é um ser social é evidente que nossa subjetividade sofre influência do contexto social e cultural em que vivemos. A beleza e a subjetividade, na atualidade, são construídas de forma coletiva através da vida social.

O mundo e as imagens que nos cercam são parâmetros que observamos, selecionamos, adotamos ou rejeitamos para formar nossa subjetividade. E nos encontros com o mundo social, vamos aprendendo quem somos e os limites da definição que damos de nós. A consciência é, portanto, uma potência de articulação de símbolos, aprendidos numa trajetória do mundo social (MORENO, 2008, p. 31)

Segundo Schilder (1980), não devemos subestimar a importância da beleza e da feiúra reais na vida humana. A beleza pode ser uma promessa de satisfação completa ou levar a tal satisfação. Para esse autor a nossa própria beleza ou feiúra não contarão apenas para a imagem que temos de nós mesmos, como também para a que os outros constroem ao nosso respeito. A imagem corporal nada mais é que o resultado da vida social. Em uma sociedade marcada pela busca de um modelo específico de corpo, sobretudo, feminino, a constituição da subjetividade se dá de maneira fragmentada.

De acordo com essa autora, não é possível constituir uma subjetividade plena em uma sociedade marcada pela reificação do sujeito, fruto da alienação e do fetichismo em relação a ele. Baptista (2007) irá dizer que com o corpo transformado em mercadoria

dentro da sociedade capitalista, a constituição da subjetividade se torna complicada.

Eis um aspecto de contradição presente na abertura das novelas *Belíssima* e “*Beleza Pura*”. A forma como o início de cada capítulo se dá, sugere a possibilidade da mulher atual constituir-se enquanto uma pessoa sexy, bela, relaxada, segura de si, com condições adequadas de cuidar de si e obter prazer com este cuidado. Entretanto, a constituição da subjetividade depende de outros aspectos na vida das mulheres que não se resumem às horas nos spas urbanos e cosméticos, massagens, danças ou corpos “belíssimos”.

A mulher só consegue consolidar a sua subjetividade no respeito à sua condição de mulher, na relação que ela estabelece com o humano, com a natureza. Esse contato não pode se dar apenas pela relação reificada apresentada entre coisas, como se demonstra na abertura das novelas, mas no contato real, efetivo desenvolvido entre seres humanos. Afinal, o corpo deve ser tratado como sujeito histórico, tendo em vista a sua presença efetiva na história da humanidade como comenta Silva (2009), e não apenas como objeto fetichizado, apresentado nas aberturas das novelas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar estas considerações finais, é preciso destacar alguns aspectos considerados fundamentais. Em primeiro lugar, o corpo deve ser identificado por suas perspectivas de expressão material e espiritual do ser humano, tratado na perspectiva de sua historicidade. Assim sendo, o corpo feminino está sujeito às leis, regras normas e padrões de uma sociedade estabelecida pela relação existente entre produção e consumo, sendo o primeiro fator – a produção – o determinante do processo na sociedade atual.

Destarte, considerar o corpo em sua historicidade é, de certa maneira, vê-lo aprisionado na sua condição de mercadoria na sociedade capitalista ocidental e especificamente na brasileira. Logo, a exposição do corpo como objeto a ser consumido, é disseminado pela televisão como um dos postos mais avançados da indústria cultural, na qual tudo se vende, procurando disseminar o ideário de uma sociedade onde predomina a aparência sobre a essência.

A forma como a televisão lida com o corpo se expressa nas aberturas das novelas avaliadas neste estudo. A exposição da mulher em roupas íntimas, em banheiras, ou em vitrines, apresentando o prazer de tal prática, extrapola a busca da subjetividade feminina. Este processo se aproxima de um hedonismo demonstrativo. Como diriam Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural faz promessas como do relaxamento, do prazer e do cuidado de si nas aberturas das novelas, sem garantir que as mulheres reais alcançaram tais privilégios. Desse modo, é possível inferir que as aberturas de novelas analisadas demonstram “um poder feminino” que muitas vezes não é alcançado no cotidiano das brasileiras. Não por falta de capacidade feminina, mas por inadequação das condições sociais.

A forma como a mulher irá alcançar a sua liberdade plena e real, bem como, a compreensão de que o corpo é algo inerente à sua existência demandará tempo e intervenção de todos aqueles que se preocupam com esta temática. Finalmente, as aberturas das novelas devem ser analisadas em outros momentos e por outros autores, como forma de compreender melhor o funcionamento da indústria cultural.

Notas

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=hsukjIPGQqI>, 2008.

² <http://www.youtube.com/watch?v=hsukjIPGQqI>, 2008.

³ <http://video.globo.com/Videos/0,,GOD0-5633-programa-4469,00.html>, 2008.

Referências

ABERTURA da Novela Beleza Pura. Disponível em: <<http://video.globo.com/Videos/0,,GOD0-5633-programa-4469,00.html>>. Acesso em: 09/07/2008.

ABERTURA da Novela Belíssima. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=hsukjIPGQqI>>. Acesso em 09/07/2008.

ALMEIDA, S. A. Indústria Cultural em tempos pós-modernos. In: VII Encontro REGIONAL DE ESTUDANTES DE EDUCAÇÃO FÍSICA. Goiânia, *Anais...* p. 01-10, 2003.

BAPTISTA, T. J. R. *Educação do corpo*: produção e reprodução. Tese (Doutorado em Educação). UFG, Goiânia, 2007.

BAPTISTA, T. J. R. *Procurando o lado escuro da lua*: implicações sociais da prática de atividades corporais realizadas por adultos em academias de ginástica

de Goiânia. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2001.

BRITO, J. C. de. *O corpo como espetáculo e como consumidor*: “Barbie, tudo que você quer ser” Mattel. Monografia (TCC) – UEG/ESEFFEGO, Goiânia, 2008.

CARVALHO, Y. M. Cultura de consumo e corpo. In: CONGRESSO REGIONAL SUDESTE DO CBCE, I, Campinas. *Anais...* Campinas: Oficinas Gráficas da Universidade Estadual de Campinas, 1999, p. 244-6.

EAGLETON, T. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.

EGOROV, A. *Estética marxista e actualidade*. Tradução de Filomena Matos. Lisboa: Prelo S.A.R.L., 1975.

GOELLNER, S. V. A Produção de corpos hígidos: atividade física, saúde e nacionalismo no Brasil no início do século 20. In: GRANDO, B. S. (Org.). *Corpo, educação e cultura*: práticas sociais e maneiras de ser. Ijuí: Ed. da Unijuí, 2009. p. 75-92.

GONÇALVES, S. C. A. *As mensagens sobre corpo e atividade física*: um estudo descritivo sobre as mensagens veiculadas pela televisão e o discurso de praticantes de atividade física. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – UFSM, Santa Maria, 1995.

HASSE, M. Branca, limpa e alinhada: a resignificação da natureza no processo de transformação do corpo feminino (1938-1972). In: GRANDO, B. S. (Org.). *Corpo, educação e cultura*: práticas sociais e maneiras de ser. Ijuí: Ed. da Unijuí, 2009. p. 53-73.

LEMES, W. F. *Subjetividade e cultura*: o sentido da beleza para a mulher. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – PUC Goiás, Goiânia, 2006.

MARX, K. *O capital*. São Paulo: Nova Cultural, 1996. V. 1. (Coleção Os Economistas).

MORENO, R. *A beleza impossível*: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Agora, 2008.

RESENDE, A. C. A. *Fetichismo e subjetividade*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 1992.

SANT’ANNA, D. B. *Corpos de passagem*: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SANT’ANNA, D. B. *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SCHILDER, P. *A imagem do corpo*: as energias construtivas da psique. São Paulo: M. Fontes, 1980.

SILVA, A. M. *Corpo ciência e mercado*: reflexões acerca da gestão de um novo arquétipo da felicidade. Campinas: autores associados; Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001a.

SILVA, Ana M. O corpo do mundo: algumas reflexões acerca da expectativa de corpo atual. In: GRANDO, José C. As concepções de corpo no Brasil a partir de 30. GRANDO, José C. (Org.) *A (des) construção do corpo*. Blumenau: EDIFURB, 2001b, p. 11-33.

SILVA, M. C. de P. *Do corpo objeto ao sujeito histórico: perspectivas do corpo na história da educação brasileira*. Salvador: EDUFBA, 2009.

SILVA, R. A. da; SOARES, R. Juventude, escola e mídia. In: LOURO, G. L.; FELIPE, J.; GOELLNER, S. V. (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 82-94.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

VALLS, Á. L. M. *Estudos de estética e filosofia da arte numa perspectiva adorniana*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2002.

Abstract: the body is being treated as a commodity, including the opening of the novel. Therefore, the aim was to discuss how the female body appears in the openings novel Beautiful and Pure Beauty. The data collected from a comparative analysis show that women are seen as commodities, encouraging the consumption of certain techniques and body models.

Key words: Body, human aesthetic, television, the cultural industry

TADEU JOÃO RIBEIRO BAPTISTA

Doutor em Educação pela FE/UFG. Mestre em Educação. Professor do Mestrado em Ciências Ambientais e Saúde da PUC/GO. Professor nos cursos de Educação Física da ESEFFEGO/UEG e do DEFED/PUCGO. Professor de Educação Física com Licenciatura Plena pela ESEFFEGO. Coordenador do COEESA – Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Corpo, Estética, Exercício e Saúde da Universidade Estadual de Goiás (UEG). *E-mail: tadeu@ucg.br*

DANUZA RODRIGUES DE ARAÚJO

Professora de Educação Física com Licenciatura pela ESEFFEGO/UEG. Professora de Dança e Membro do COEESA – Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Corpo, Estética, Exercício e Saúde da UEG.

JAQUELINE CORDEIRO DE BRITO

Professora de Educação Física com Licenciatura pela ESEFFEGO/UEG. Aluna do curso de Especialização em Docência Universitária – ESFFEGO/UEG. Membro do COEESA – Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Corpo, Estética, Exercício e Saúde da UEG.