

A IDEALIZAÇÃO CORPORAL
CONTEMPORÂNEA:
MODA, CORPO, BELEZA E IDENTIDADE EM
REALITIES SHOWS DE TRANSFORMAÇÃO ✓

72

Fabiano Eloy Atílio BATISTA¹

✓ Artigo recebido em 22/02/2018 e aprovado em 25/05/2018.

¹ Mestre em Economia Doméstica (UFV). Especialista em Televisão Cinema e Mídias Digitais (UFJF/FACOM). Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte (UFJF/IAD). Design de Moda (Faculdade Estácio de Sá - Juiz de Fora). E-mail: <fabiano_jfmg@hotmail.com>.

A IDEALIZAÇÃO CORPORAL CONTEMPORÂNEA:

MODA, CORPO, BELEZA E IDENTIDADE EM
REALITIES SHOWS DE TRANSFORMAÇÃO

RESUMO

O presente artigo busca realizar uma breve análise do *reality show* de transformação corporal: "Arruma meu marido", veiculado na mídia brasileira, no programa **Hora do Faro** da Rede Record de Televisão. Busca-se compreender como se dá a (re)construção dos corpos na contemporaneidade, mediante discursos que interferem no modo de ser, estar e agir dos sujeitos. A corporalidade na sociedade contemporânea afeta significativamente a dinâmica social de interação entre os sujeitos. Os padrões de beleza fornecidos pela mídia, pela indústria da moda, da beleza e da boa forma vêm promovendo significativas modificações na (re)construção dos corpos e na interação entre os sujeitos, afetando, por vezes, as relações nos contextos público e privado. Assim sendo, com este artigo, buscou-se realizar uma análise discursiva do programa, a fim de compreender o corpo como uma "construção social", assim como já afirmado por diversos antropólogos (MAUSS, 1974; LE BRETON 2009, 2007), dotado de sentidos e significados presentes em determinada cultura. Na discussão dessas indagações, reafirma-se que o corpo não é natural, mas sim, construído mediante os valores culturais e práticas que o "regulam" e o "disciplinam" (FOUCAULT, 1997, 2000), que habilitam ou desabilitam para as interações sociais e refletem, por conseguinte, valores hegemônicos presentes na sociedade.

Palavras-chave: Moda. Mídia. Corpo. Arruma meu Marido.

CONTEMPORARY BODY IDEALIZATION:

FASHION, BODY, BEAUTY AND IDENTITY
IN *REALITIES SHOWS* OF
TRANSFORMATION

ABSTRACT

This article seeks to make a brief analysis of the reality show of corporal transformation: "Arruma meu marido", published in the Brazilian media, in the hour program of the Record Recorder Television Network. It seeks to understand how the (re) construction of bodies in contemporary times has been given, through discourses that interfere with the subjects' way of being, being and acting. For corporality in contemporary society significantly affects the social dynamics of interaction between subjects. The "standards" of beauty provided by the media, the fashion industry, beauty and good form have promoted significant changes in the (re) construction of bodies and in the interaction between subjects, sometimes affecting relations in the public and private areas. Thus, with this article, we seek to carry out a discursive analysis of the program, in order to understand the body as a "social construction", as already affirmed by several anthropologists (MAUSS, 1974; LE BRETON 2009, 2007), gifted of meanings and meanings present in a particular culture. In the discussion of these questions, it is reaffirmed that the body is not natural but constructed through the cultural values and practices that "regulate" and "discipline" (FOUCAULT, 1997, 2000), which enable or disable social interactions and reflect, therefore, hegemonic values present in our society.

Keywords: Fashion. Media. Body. Fix my Husband

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, os meios de comunicação, em especial a televisão, são extremamente influentes na construção e na contribuição do fantasioso coletivo da cultura (LOPES, 2004). A mídia se constitui, assim, como um âmbito de produção de sentido, na medida em que encena e teatraliza a vida, recria a realidade e acentua sensações.

Contudo, “a ação da mídia não ocorre de forma isolada, mas agrega-se a outras práticas socializadoras. As pesquisas, em geral, destacam o papel da mídia na inculcação de valores culturais e estéticos [...]” (NAZZARI, 2006, p.101).

A Corporalidade na sociedade contemporânea afeta, significativamente, a dinâmica social de interação entre os sujeitos. A idealização corporal divulgada pelo setor midiático e pelo comércio da boa forma e da beleza vem promovendo significativas modificações na (re)construção dos corpos.

Diante da supremacia das imagens idealizadas, aqueles que não se inserem no modelo hegemônico de beleza são “estigmatizados” (GOFFMAN, 1978) e sofrem com a exclusão. Para inserir o sujeito nos valores hegemônicos, a indústria da beleza e a mídia oferecem uma diversidade de mecanismos, sendo um deles o quadro “*Arruma meu marido*”, que tem como pressuposto a “transformação” corporal do participante inscrito.

Nesta lógica, a família entrega a pessoa “estragada” para ser “arrumada” (como diz o próprio nome do quadro), para que, desta forma, possa ser reinserida na sociedade. Após um apelo de seus familiares, os inscritos passam por uma análise de pessoas aleatórias mediante a exibição de uma foto do inscrito nas ruas. Essas pessoas irão inferir aos mesmos as características menos atrativas de acordo com a percepção estética de cada um (aparência física, idade e afins) e que serão de fundamental valia para o processo de mudança.

Após a transformação, a imagem da pessoa transformada é novamente levada às ruas, mostrando-se o antes e o depois, para que a população possa apreciar a diferença na corporalidade, comprovando-se que a estética dos participantes do *reality*, de alguma forma, não estava de acordo com o padrão de beleza “aceitável” pela sociedade, o que contribui para legitimar e popularizar os

ideais de beleza vigentes.

O quadro fornece indícios para compreender como a corporalidade desses sujeitos interfere em suas vidas pessoais e coletivas. Para isso, conta com uma equipe habilitada para fazer a “transformação” do participante, que envolve cabeleireiros, dentistas, estilistas, dentre outros profissionais do ramo da beleza e da boa forma.

Ainda, durante todo o programa, os familiares apontam os motivos que os levaram a fazer a inscrição do participante, sempre com um apelo emotivo, deixando evidente que a corporalidade “inadequada” desses indivíduos, de certa forma, atrapalha a dinâmica familiar e social e é causadora de sofrimentos.

Assim, busca-se com este artigo realizar uma análise discursiva do quadro “*Arruma meu Marido*”, a fim de compreender as dinâmicas que envolvem a corporalidade dos sujeitos na contemporaneidade. Reafirmando que o corpo é uma “construção social” (MAUSS, 1974; LE BRETON 2009,2007), dotada de sentidos e significados presentes em determinada cultura.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa trata da análise dos enunciados e das imagens produzidas pela mídia televisiva, tendo como objeto de estudo o quadro “*Arruma meu Marido*”, atendo-se às imagens e aos discursos inerentes ao corpo, que promovem exclusão e inclusão social dos participantes.

A pesquisa se caracteriza como descritiva, de natureza qualitativa, que trabalha os dados buscando os seus significados (TRIVIÑOS, 1987). A coleta de dados deu-se mediante o método documental, que consiste no trabalho com documentos de diferentes formatos que fornecem subsídios analíticos formados a partir do registro de um determinado grupo (OLIVEIRA, 2007). Na pesquisa em questão, os arquivos foram os vídeos relativos ao quadro “*Arruma meu Marido*”, disponível na plataforma *YouTube* veiculados no ano de 2010.

Os dados foram analisados mediante a perspectiva da análise de discurso fílmico com base na elaboração do artigo de Manuela Penafria (PENAFRIA, 2009) e nos princípios da **Poética** de Wilson Gomes (GOMES, 2004) que propõem

descobrir, compreender e apresentar os sentidos e significados presentes nos discursos, nas imagens, nos sujeitos e afins, propondo, desta forma, uma interpretação minuciosa do fenômeno estético em questão.

3 ANÁLISES E DISCUSSÕES

As análises preliminares dos documentos possibilitam confirmar que o corpo funciona como uma forma de capital, conforme enfatizado pela antropóloga Mirian Goldenberg (2011), pois as relações sociais são instituídas mediante a aparência física.

Dessa maneira, observa-se que alguns signos corpóreos (flacidez, sedentarismo, gordura, falta dos dentes, cabelos grandes e “malcuidados”, dentre outros) simbolizam uma indisciplina ou até mesmo um descaso com o corpo (GOLDENBERG, 2011), sendo os indivíduos culpabilizados pelo “fracasso” de sua própria corporalidade.

Nossa cultura, em grande parte, classifica os indivíduos de acordo com sua forma física. Assim, a aparência torna-se um “valor” imprescindível para o reconhecimento do indivíduo dentro de um contexto social. “O cuidado com o corpo está passando por uma crescente atenção por parte de toda a mídia e da sociedade em geral, é fácil de perceber” (CAETANO, 2005, p.219).

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2015) apresentou um crescimento de 11,4% nos últimos 20 anos, passando de um faturamento de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 42,6 bilhões em 2015. O Brasil ocupa a 4ª posição no setor, representando 7,1% do consumo mundial, ficando atrás dos Estados Unidos, China e Japão.

Os dados da Associação Brasileira de Academias – ACAD (2014) mostram que existem cerca de 33157 academias em todo território brasileiro, estimando um total de 8 milhões de alunos. Ainda, de acordo com o relatório da ACAD (2014), o setor movimenta cerca de US\$ 2,5 bilhões por ano, apontando ainda o Brasil como o segundo país do mundo em números de academias, ficando atrás somente dos Estados Unidos.

Dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica – SBCP (2009) mostram

que o Brasil continua liderando o *ranking* das cirurgias plásticas no mundo, superando até mesmo os Estados Unidos. Das cirurgias realizadas no país, 73% são estéticas e 27% são reparadoras ou reconstrutoras.

A beleza desta forma é entendida como uma questão moral. As diversas reportagens e anúncios culpabilizam os sujeitos por sua corporalidade “inadequada”, uma vez que a indústria da beleza oferece diversos mecanismos para que os mesmos se adequem aos padrões “aceitáveis” de beleza de nossa sociedade.

Desse modo, as avaliações sociais são realizadas com base nesses símbolos (SOUZA, 2004). O corpo pode ser considerado como um capital, de acordo com suas formas e seus usos, funcionando assim como um “poder” (FOUCAULT, 1997, 2000) que os indivíduos usufruem num determinado espaço para conseguir benefícios.

Nesta lógica, a antropóloga Miriam Goldenberg (2011), aponta que o corpo assume um papel importante dentro da cultura brasileira como forma de “capital”. Ainda segundo a mesma, o corpo é considerado um veículo para ascensão dos indivíduos perpassando por todas as fases etárias, desde seu nascimento, mercado de trabalho, casamento, suas relações sexuais, dentre outras. Capital esse que pode ser transformado em outras formas de capital, como econômico, cultural, social e simbólico (BOURDIEU, 2007; GOLDENBERG, 2011), e que pode ser usado nas “relações de poder” (FOUCAULT, 1997, 2000) e servir de subterfúgio de classificação social “estigmatizando” (GOFFMAN, 1978) uns indivíduos em detrimento a outros.

A juventude é um elemento primordial nos diálogos apresentados no quadro, colocando em lado oposto a velhice, que é vista como algo negativo, como um momento de decadência do corpo, que não é bem visto em nossa sociedade. Dessa forma, o *reality* mostra maneiras de se prolongar a aparência juvenil.

É enfatizado durante o quadro que ser “bonito” funciona como mecanismo de atratividade nas relações diárias, sendo que as pessoas que detêm melhores atributos físicos possuem maiores chances de ser bem-sucedidas, e que pessoas que não se enquadram nos padrões estéticos estabelecidos em nossa sociedade não usufruem das mesmas oportunidades. Nesse sentido, beleza e atratividade andam lado a lado, mas não se trata de qualquer beleza, mas da beleza exposta

pela mídia através das celebridades veiculadas em novelas, programas, revistas e afins. Um padrão muitas vezes alcançado somente mediante intervenções da tecnologia fotográfica e computadorizada, como, por exemplo, *Photoshop*².

Os participantes inscritos no quadro são tratados como uma mercadoria, como uma máquina com defeitos, os quais necessitam, incessantemente, ser “reparados”, “consertados”, “reformulados”. Sem poderem expor suas vontades, são tratados como “fantoques” humanos, dispostos a se adequarem ao que os outros acreditam que ampliaria sua beleza e atratividade. O corpo durante o quadro é fragmentado para ser arrumado em suas partes: cabelos, dentes, unhas, face.

A principal insatisfação apontada pelos familiares dos inscritos são os dentes, que encontram-se danificados, estragados e, muitas vezes, em falta. Os cabelos são o segundo ponto de insatisfação na aparência dos participantes, sendo malcuidados, compridos, grandes e despontados, estando frequentemente na cor branca, devido ao branqueamento natural. A pele é o terceiro ponto de insatisfação que recebe investimentos; geralmente possui manchas provocadas pelo tempo ou pela exposição ao sol. Esses aspectos que “necessitam” de intervenção demonstram que alguns signos corpóreos não são aceitos em nossa sociedade, como apontado por Mirian Goldenberg (2011), e que alguns sinais relativos ao processo de envelhecimento (cabelos brancos, manchas provocadas pelo tempo) devem ser “removidos”, para que se possa, cada vez mais, possuir uma aparência mais jovem. Além disso, a imagem dos inscritos é modificada pela mudança na forma de vestir.

O quadro demonstra que os vínculos de sociabilidade dos participantes inscritos encontram-se fragilizados em decorrência de sua aparência física. Suas esposas, filhos e amigos enfatizam, a todo o momento, que não se sentem confortáveis em estar com uma pessoa que se encontra privada, em muitos casos, do convívio social.

Além desse convívio, as esposas dizem que não têm mais atração física e sexual por seus maridos em decorrência de sua aparência física. Mencionam o desconforto de beijar uma boca sem dentes, alisar uma pele áspera ou passar a mão sobre cabelos malcuidados, demonstrando nojo em suas falas.

² Software utilizado para edição de imagens.

Após um forte apelo emotivo dos familiares e o participante sofrer diversos tipos de intervenções em sua aparência para sua mudança, é chegada a hora de revelar para a família a “nova pessoa” após o processo de transformação. Um grande mistério envolve esse momento de revelação, um verdadeiro espetáculo, colocando em prova tudo que foi dito no decorrer do programa. Depois de muito suspense, abre-se o telão e eis que surge o “novo” marido, quase irreconhecível. A todo o momento o apresentador coloca em destaque o antes e o depois, destacando que tudo será diferente após a mudança. Somente assim, após toda a transformação, o participante alcança a tão sonhada e almejada inclusão social.

A família enfatiza nesta hora que tudo será melhor dali por diante, a esposa beija seu marido como uma verdadeira cena de cinema, os filhos e amigos o abraçam e todos choram, o que demonstra que a aparência era o grande problema dentro da dinâmica social.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção deste artigo foi propor reflexões sobre as ações da mídia televisiva na constituição da corporalidade dos sujeitos na contemporaneidade. Focalizando-se os artifícios utilizados pela televisão, considerada, ainda hoje, uns dos meios de comunicação mais influentes na cultura brasileira, para propor modelos de condutas e normatizações, em especial os ditames relativos ao corpo em nossa cultura.

A mídia, em especial a televisiva, é, em grande parte, a responsável pela informação passada para a sociedade brasileira, de modo que esta torna-se modeladora de condutas e pensamentos. Suas programações são, estrategicamente, formuladas para este fim. Verificamos que os *reality shows* de transformação corporal difundem ideias massificadas e modos de lidar com o corpo. São mecanismos que legitimam os conceitos de beleza, padrões relativos ao corpo e à atratividade corporal, dentre outros, e contribuem para a criação de um fantasioso imaginário, no qual a felicidade só será alcançada mediante a adequação aos ditames fornecidos pela mídia, reiterados pelo comércio da boa forma e da beleza.

O Brasil classifica-se como um dos países onde se consome

desenfreadamente inúmeros produtos e serviços referentes à beleza e às modificações corporais e lidera as pesquisas referentes às cirurgias plásticas. Esses números revelam que os brasileiros encontram-se insatisfeitos com sua corporalidade, buscando, assim, meios para adequarem-se aos padrões “aceitáveis” de beleza que são impostos e expostos pela mídia. Pois serão esses padrões que, em muitos casos, irão estabelecer a inclusão e/ou exclusão dos sujeitos na trama social. Para isso, os sujeitos moldam suas identidades corporais num passo a passo ao encontro do caminho da felicidade.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**, 2015. Disponível em: <https://abihpec.org.br/institucional/publicacoes/anuario-abihpec/>. Acesso em: 02/01/2017
- ACAD. **Associação Brasileira de Academias**, 2014. Disponível em: <http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>. Acesso em: 02/01/2017
- BOURDIEU, P. **A Distinção: a crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CAETANO, G. J. . Influência da Mídia sobre o Corpo do Adolescente. In: **SEED. (Org.). Livro Didático Público de Educação Física**. Curitiba: Positivo, 2005, v. 1, p. 215-232.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. 11ª ed., Rio de Janeiro: Graal, 1997.
- _____. **Vigiar e punir**. Tradução Raquel Ramallete. 23. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 2a. Ed. Rio de Janeiro: Zahar; 1978.
- GOLDENBERG, M. Gênero, "o Corpo" e "Imitação Prestigiosa" na Cultura Brasileira. In: **Saude soc.** [online]. 2011, vol.20, n.3, pp.543-553. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902011000300002. Acesso em: 08/08/2016
- GOMES, W. S. Princípios de poética (com ênfase na poética do cinema). In: PEREIRA, M.; GOMES, R.; FIGUEIREDO, V.. (Org.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora PUC, 2004.
- LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- _____. **Adeus ao corpo**. Papyrus. São Paulo. 2007.
- LOPES, L. C. **Oculto às mídias: interpretação, cultura e contratos**. São Carlos: EdUFSCar. 2004.
- MAUSS, M. As técnicas corporais. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU/Edusp, 1974.
- NAZZARI, R. K. **Empoderamento da juventude no Brasil: capital social, família, escola e mídia**. Cascavel: Ed. Coluna do Saber, 2006.

OLIVEIRA, A. A. P. de. **Análise documental do processo de capacitação dos multiplicadores do projeto “Nossas crianças: Janelas de oportunidades”** no município de São Paulo à luz da Promoção da Saúde. 2007. 210 f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem em Saúde Coletiva) – Escola de Enfermagem, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PENAFRIA, M. Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s). In: **VI Congresso SOPCOM**, Abril, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Acesso em: 30/01/2017.

SBCP. **Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica**, 2009. Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/wpcontent/uploads/2012/11/pesquisa2009.pdf>. Acesso em: 02/01/2017

SOUZA, J. C. A. de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.