

---

## A Tirania da Beleza\*

---

**Lourdes Ventura\*\***

*Lolita, personagem do filme  
de mesmo nome, de Stanley  
Kubrick.*



---

Homens e mulheres se sentem cada vez mais condicionados pela imagem na era do narcisismo. Mas, sem dúvida, são as mulheres que constantemente sofrem as pressões de uma maquinaria econômica e social enorme a qual nós chamaremos o mercado das aparências. Os dados são reveladores: 80% das mulheres do mundo ocidental não se sentem satisfeitas com seu aspecto físico.

O consumo compulsivo de cosmético, a obsessão pelas dietas e a dependência da cirurgia, se converteram nos recursos habituais de algumas mulheres que procuram uma perfeição inalcançável estimulada pela publicidade e pelos meios de comunicação.

Há somente uma semana atrás, uma pesquisa realizada entre 4.000 estudantes da região de Murcia, revelara que 25% dos estudantes entre 10 e 12 anos tomavam medicamentos para perder peso. A pesquisa, publicada no jornal *A Verdade*, de Murcia, e levada a cabo entre meninos e meninas, também mostrava que as meninas consumiam menos pão e comidas ricas em calorias.

As deficiências orgânicas alimentares, a obsessão pela magreza e outros desajustes da imagem corporal começam em idades cada vez menores, porém continuam sendo as mulheres que sofrem maioritariamente a tirania da beleza.

Os casos de anorexia e bulimia na Espanha superam os 700.000, com somente 10% de pacientes masculinos, segundo os dados do doutor Gonzalo Morandé, autor de *A Anorexia*. Como combater e prevenir o medo de engordar das adolescentes? 49% das adolescentes espanholas estão preocupadas em perder peso e a porcentagem ascende até 53% entre as estudantes universitárias.

---

\*\* Autora do livro *A Tirania da Beleza*.

\* Tradução de Nildo Viana

No começo dos anos 80, quando as cidadãs das sociedades desenvolvidas se integraram de pleno direito no mundo do trabalho, alguns analistas sociais chegaram à conclusão de que a paixão contemporânea pela elegância traduzia, no plano estético, o desejo de emancipação das mulheres com respeito a seu destino de objetos sexuais e de mães, ao mesmo tempo que supunha uma exigência de controle sobre sua própria pessoa.

### **Liberdade ou Tirania?**

O filósofo francês Gilles Lipovetsky em *A Terceira Mulher* acabou afirmando que o código da magreza “deve ser considerado mais como um sinal de igualação das condições do que como um vetor da opressão da mulher”.

Se poderia concordar com esse enunciado se nós não contemplássemos com alarme que a obsessão corporal de um grande número de mulheres não é sinônimo de liberdade e nem constitui somente um prazer - o prazer para achar o equilíbrio físico e psicológico -, porém terminou se convertendo em um pesadelo, à medida em que a pressão dos valores externos se torna cada vez mais coercitiva.

Ao lado desta ilusória sensação de controle (um controle que se perde assim que a mulher em questão abandona alguns dias as ginásticas, ou ao cuidado de si mesma ou a dieta, ou simplesmente quando a biologia e os anos seguem o seu curso) existe uma tensão enorme na luta constante para alcançar os padrões de beleza que veem do exterior, um esgotamento, uma espiral de esforço que nunca acaba.

A tradução mais imediata é a escalada de doenças como a anorexia e a bulimia, mas muitos outros transtornos psicológicos, como a depressão, a insegurança e a falta de autoestima, são consequência dos efeitos devastadores da tirania da beleza.

Os cânones de perfeição que nós recebemos pelos meios de comunicação de massas estão manipulados desde sua origem, já que a maioria das modelos e beldades oficiais alterou por meio de todo o tipo de cirurgias as suas características físicas. Nem os seios que nós vemos são produto da natureza, nem o volume dos lábios é real, nem o nariz, nem as maçãs do rosto, nem o sorriso esplêndido, nem o queixo tem os traços do que foram no passado.

Inclusive algumas dessas mulheres que admiramos por sua beleza, foram homens antes de submeter-se a toda uma série de operações que, até onde sabemos, chegaram a dobrar a natureza.

As mulheres não ignoram que as belas que são propostas como paradigma de beleza são o resultado de múltiplas manipulações cosmético-cirúrgicas, mas mesmo assim o mercado das aparências nos força a admirar a imagem reconstruída de uma beleza estandardizada, eternamente jovem e impossível. (Quem poderia ter um ereto e recauchutado busto de tamanho 95, com umas nádegas firmes e arrebitadas do tamanho 36?). Uma beleza que não existiria sem a mediação do bisturi.

Depois do grande avanço das mulheres em todos os campos, resulta um triste paradoxo que as formas irreais/ideais de uma boneca Barbie sejam as que levaram 40 anos impressas no inconsciente de várias gerações de mulheres.

De acordo com um estudo do Hospital Central Universitário de Helsinki (Finlândia), se a Barbie fosse humana ostentaria medidas impossíveis: 100-45-80, não teria menstruação por causa de sua magreza e sofreria transtornos psicofísicos de todo o tipo.

A obsessão pelos padrões estéticos artificiais não faz mais que lembrar que a boneca Barbie triunfou sobre a realidade.

### **A Beleza Inventada**

Além disso, umas das características dos imperativos estéticos da sociedade do espetáculo é que a beleza tem algo de desmesurado, de alucinatório e, portanto, de anormalidade.

Neste sentido, a beleza que se procura é uma ilusão. Uma modelo, transfigurada pelas câmaras dos fotógrafos em moda, seria a efígie perfeita da sedutora da qual fala Baudrillard: “Sem corpo próprio, se torna aparência pura, construção artificial onde se adquire o desejo do outro”.

Um caso significativo de alteração da beleza natural é o da modelo espanhola Esther Cañadas. Nossa modelo mais internacional, musa de Donna Karan, era, quando começou sua carreira nas passarelas, uma jovem muito bonita, como tantas outras modelos, até o volume de seus lábios sofreu uma desmesurada mutação. A partir deste momento, de mudança excessiva e para muitos repulsiva, sobressaindo na sua harmonia estética, é sua marca de diferença e o que a transformou em uma das modelos mais solicitadas no mundo da moda.

É, pois, a irrealidade da beleza, como se tem visto frequentemente desde Baudelaire, um dos elementos mais característicos da sedução contemporânea e o catalisador para excitar o desejo tanto masculino como feminino.

E, além disso, astutamente, o mercado usa a seu favor o medo de envelhecer das mulheres. A juventude é o único valor estável no sistema das aparências desde os anos 60 até hoje. Ninguém (nem homens nem mulheres) escapa ao imperativo de tentar parecer mais jovem, de vestir como os jovens, de tornar mais lento o tempo. A valorização da juventude tem conseguido impor-se como uma característica permanente da civilização ocidental moderna.

Mas enquanto os homens aceitam em um determinado momento a sua idade e preferem prestigiar as suas realizações profissionais, as mulheres sofrem o medo à decadência física, pois sabem que sempre haverá quem usa o passar dos anos para desvalorizá-las afetiva e socialmente.

Os especialistas da sedução e os desenhistas orquestram uma estratégia para colonizar o circo mediático com renovadas imagens de Lolitas. As modelos começam nesta profissão cada vez mais jovens, como a francesa Laetitia Casta que começou aos 14 anos e já está a caminho de ser consagrada como a eterna ninfa do século XXI, toda a vez que as top models dos anos 90 se transformam em empresárias com demasiada fama e dinheiro para fazer crível a magia incontaminada das ninfas.

A produção constante de imagens do negócio das aparências precisa alimentar-se de carne fresca, de olhares novos, de Lolitas sem estrear.

O mais recente escândalo de instrumentalização infantil no mundo da moda ocorreu nos últimos meses de 1999. Tatiana Chemeleva, uma menina-modelo de 12 anos, apareceu nos desfiles oficiais de Milan usando roupa de adulta, diante das denúncias de quem sensatamente se opõe à presença de manequins de curta idade nas passarelas.

O caso de Tatiana é só a ponta do iceberg, porque as agências de modelos contam com uma quantidade extensa de adolescentes que não completaram os 15 anos e querem iniciar-se na moda e na publicidade.

O mercado da fascinação não só fica indiferente ante ao dano causado a muitas destas Lolitas manipuladas e manipuláveis que terminam tornando-se adultas problemáticas, como a recentemente desoxigenada Kate Moss, sendo que a agitação mediática que se desprende de alguns destes escândalos de meninas que se transformaram em objetos sexuais antes da aprovação da música popular da moda, termina sendo benéfico para o negócio. O lolitismo, enquanto isso, será a isca que agita o desejo masculino e empurra as mulheres a uma carreira deslocada depois da juventude inalcançável.

As mulheres provarão produtos mágicos, se submeterão às práticas cirúrgicas prodigiosas, procurarão a qualquer preço o milagre, mas elas nunca alcançarão essa imagem de perfeição que não é mais que um artefato sonhado de sedução, com o único fim de vendermos uma fantasia que vai contra o tempo.

### **Eternas “Lolitas”**

Porém, quem se beneficia, em última instância, deste labirinto de imagens que mantêm as mulheres perdidas em sua própria corporalidade e com a constante sensação de nunca dar o tamanho? Quem move as linhas desta idolatria da imagem física? Quem convida à perfeição com reclamos de produtos salvadores e cirurgias que nos transformarão em eternas Lolitas<sup>1</sup>, em princesas maravilhosas e felizes para sempre?

---

<sup>1</sup> Lolita é nome do livro de Wladimir Nabokov, escritor russo, de 1955, que retratava a relação de um quarentão com uma menina de 12 anos. A partir desta obra se poderia pensar que “Lolitas” são meninas (portanto, jovens) que atraem os homens. A obra foi para as telas, primeiramente através de Stanley Kubrick e depois Adrian Lyne. Assim, “eternas Lolitas” significa eternamente “jovens” e “atraentes” e lolitismo seria a busca disto.

Não é necessário ser muito profundo para observar que o complexo, mutante e diversificado negócio das aparências administra algumas cifras astronômicas sempre em ascensão; tampouco é necessário especular muito para perceber que as mulheres estejam na mira de algumas estratégias de propaganda que focalizam suas mensagens na insegurança física feminina e nos desejos de adolescentes e adultas de aproximar-se dos cânones de beleza dominantes.

Durante as últimas décadas, paralelamente à normalização da presença da mulher no mundo do trabalho e nas estruturas de poder, multiplicaram as despesas de consumo cosmético no ambiente feminino, a cirurgia plástica avança a passos de gigante e a obsessão generalizada pelo controle de peso no Ocidente se manifesta na multidão de ofertas relacionadas com academias de ginástica, dietas e remédios para emagrecer.

Nos encontramos, portanto, diante de um fenômeno que mantém relação direta com as políticas industriais e comerciais. Hoje a busca da beleza por parte da mulher tem uma dimensão econômica importante; por trás da obsessão pelo aspecto físico, existe um poderoso mercado internacional de inumeráveis tentáculos, que difunde e promove suas senhas estéticas através de uma engrenagem publicitária e mediática sem precedentes na mercadotecnia<sup>2</sup> contemporânea.

No ano de 1998, a despesa anual espanhola em produtos de beleza e higiene superou os 700.000 milhões de pesetas. 12% do total se referem a produtos específicos para homens, e nessa seção incluem-se os perfumes masculinos de luxo. Não importa quanto o dentífrico, o gel e os sabões da casa são usados pela família inteira, é bastante indubitável que é maioritariamente a população feminina o sustentáculo do mercado da beleza nas sociedades contemporâneas.

Ninguém na aldeia global pode escapar ao bombardeio dos anunciantes, e as mulheres se tornaram o objeto prioritário de um dos setores que mais investe em publicidade.

Há aqui alguns dados referentes a nosso país: de acordo com cifras aparecidas na Revista Anúncios (junho de 1999), o setor de beleza, higiene e farmácia (que inclui produtos farmacêuticos na sua maioria relacionados com práticas estéticas) investiu em publicidade em 1998, de acordo com dados controlados por Infoadex, um total de 58.584 milhões de pesetas. O incremento percentual nos anúncios de produtos de beleza é de 21,9%, com relação a 1997, em um setor que foi o segundo em importância de investimento da publicidade espanhola durante 1998, depois do automobilístico.

Por outro lado, a L'Oréal, que comercializa marcas como Elseve, Plenitude, Studio Line, Garnier e Maybelline, foi no ano de 1998 o líder do ranking de anunciantes deste setor, com um investimento superior para 5.500 milhões de pesetas, e um

---

<sup>2</sup> A tradução comum seria a expressão inglesa *marketing*, mas preferimos o neologismo mercadotecnia, que expressa técnica de mercado, expressão portuguesa e que também é utilizada em idioma espanhol.

incremento de mais que 56% com relação a quantidade investida pela mesma companhia no ano anterior.

Procter & Gumbel, que agrupa entre outras marcas Vidal Sassoon, Hugo Boss, Laura Biagiotti, H&M; S e Max Factor, seguiu a L'Oréal em gasto publicitário em nosso país, com um investimento de 5.180 milhões de pesetas.

O assédio publicitário televisivo, dentro de cuja variada temática o setor relacionado com a beleza é um dos mais fortes, continua avançando a passos gigantescos. Basta dizer que as redes de televisão espanholas, de acordo com um artigo publicado pelo jornal O Mundo (outubro de 1999), eles emitiram em seu conjunto uma média de 5.536 anúncios diários, durante o mês de outubro de 1999, com um incremento de 13,3% relativo ao mesmo mês de 1998.

Porém, não é preciso mais que dar uma olhada em uma revista feminina para tropeçar com um número abusivo de páginas de publicidade (abusivo para as leitoras, mas não para as empresas periodísticas do setor, cuja sobrevivência depende destas rendas de propaganda).

Tendo em vista as cifras, não é nenhum exagero declarar que as mulheres estão sendo submetidas a uma permanente perseguição da publicidade, veiculada pelos meios de comunicação de massas, que não têm outro objetivo que o estímulo para um consumo massivo de produtos e serviços relacionados com a beleza.

Eu usei a palavra perseguição, com toda a intenção, porque, em minha opinião, nós estamos em face a um abuso psicológico letal, sistemático e contínuo, não tão diferente do que faz eco o livro da psicanalista Marie-França Hirigoyen *O Aços Moral*.

Se Hirigoyen põe sobre o tapete o fenômeno dessas violações psicológicas de cada dia que não deixam feridas visíveis nem cadáveres, mas que convertem aqueles que as sofrem em seres profundamente danificados, não me parece excessivo ampliá-lo a algumas estratégias publicitárias que têm sua mira apontada para a mulher, já que utilizam a desqualificação, a proposta de modelos impossíveis, a agressão à integridade e a autoestima para atingir seus fins mercantis.

### **Como Persuadir**

Alguns leitores pensaram que estou exagerando, porém, esta hipótese da utilização de golpes baixos psicológicos está na base teórica das técnicas de persuasão, tal como afirmava, em 1984, William Meyers, em *Os Criadores de Imagens*.

Meyers examinava a sofisticação cada vez maior com que as companhias publicitárias da Avenida Madison de Nova York utilizavam os novos sistemas de persuasão, baseados na psicologia e nas ciências sociais.

De seu livro extraio esta significativa declaração de Jerry Della Femina, um dos grandes gênios publicitários da Madison, "anunciar é tocar em feridas abertas... Medo. Ambição. Angústia. Hostilidade. Você menciona os defeitos e nós atuamos sobre cada

um deles. Nós jogamos com todas as emoções e com todos os problemas (...). Se se logra que um número suficiente de pessoas tenha o mesmo desejo, se consegue um anúncio e um produto de êxito”.

De modo que a "ferida aberta" da insegurança física feminina é o filão no que se agarra, de modo direto ou indireto, não só a publicidade dos produtos cosméticos, mas também todo o mercado que se relaciona com a aparência e o corpo da mulher.

A indústria cosmética, a publicidade, os meios de comunicação (principalmente a imprensa feminina), os distintos setores que agrupam o complexo sistema da moda (desde a alta costura à confecção de massas), o crescente campo da cirurgia estética (com um elevado número de “profissionais piratas” denunciados pelos formados em faculdades), os centros de manutenção (exercícios, massagens, saunas), as clínicas e institutos de tratamentos estéticos formam parte de uma maquinaria econômica que aspira a dirigir o consumo e invoca a ideia de beleza associada à felicidade, êxito e prazer.

Afirmo em meu livro *A Tirania da Beleza* que o único espelho possível para que as mulheres se rearmem frente ao constrangimento das aparências e o de centrar-se a si mesmas em profundidade, recuperar sua energia interna (a única que nos dá verdadeiro esplendor) e deixar de lado os modelos estereotipados, artificiais, e, no fundo, submissos, propostos pelo exterior.

Recuperando as imagens de força, talento e competência que transmitem mulheres interessantes e valorosas com competência no pessoal e no profissional, e reforçando nossa autoestima, estaremos criando outros padrões (descobrimos essa beleza individual que só se forja no interior).

Com essa força de aceitarmos a nós mesmas e nos valorizar por muitas outras razões além das estéticas, recuperaremos o brilho da alegria interna e poderemos por em questão os critérios de beleza artificial que, interessadamente, o grande mercado das aparências nos propõe.