
O IMAGINÁRIO DA BELEZA FEMININA – O CORPO MÓRBIDO DE NARA ALMEIDA COMO OBJETO DE DESEJO¹

Ariana Nascimento da Silva²
Universidade Paulista, UNIP, SP

Regina Nicolósi³
Universidade Paulista, UNIP, SP

RESUMO

Este trabalho reflete acerca da modalidade de comunicação conhecida como *Digital Influencer* ou *YouTuber*, dentre os quais se destacou em 2017 Nara Almeida, uma jovem com potencial de influenciar as seguidoras sobre dicas de moda e beleza e que despertou imenso interesse de grifes de roupas e empresas de cosméticos. Sua carreira estava em ascensão quando descobriu um câncer de estômago em estágio bastante avançado. Depois do diagnóstico, Nara Almeida passou a relatar seu tratamento em suas redes sociais, o que gerou um estranho frisson entre as seguidoras, especialmente por causa de sua magreza extrema, que logo encheu os olhos das jovens moças que almejavam alcançar o corpo magro desejável atualmente. Sua imagem virou objeto de desejo e ressignificou o conceito de beleza feminina no imaginário das suas seguidoras.

PALAVRAS-CHAVE: Imaginário, Corpo, Nara Almeida, *YouTuber*, *Digital Influencer*

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagens e Imaginário, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação e Cultura Mediática Programa de Pós-Graduação da Universidade Paulista, UNIP em São Paulo e professora da Universidade de Mogi das Cruzes - UMC. E-mail: ariana.ans83@gmail.com

³ Doutoranda em Comunicação e Cultura Mediática Programa de Pós-Graduação da Universidade Paulista, UNIP em São Paulo. E-mail: reginanicolosi@gmail.com

O IMAGINÁRIO SOBRE O FEMININO

Ao pensarmos sobre o feminino nos tempos atuais ou se fizermos uma busca no *Google* podemos encontrar definições variadas entre as quais podemos destacar as definições do dicionário da língua portuguesa, definição sob o aspecto biológico, definição sobre a diferença de gênero sexual, resultados relacionados a roupas e sapatos e até mesmo dicas de maquiagem e é claro a maternidade. No entanto o feminino analisado antropológicamente através da história da humanidade nos oferece a possibilidade de enxergar o passado que vem sendo negado a respeito do universo do que é o feminino. Este imaginário sobre o feminino vem sofrendo constantes modificações ao longo da história, mas ainda assim, conseguem sobreviver alguns de seus aspectos mais pungentes e eles se manifestam novamente recursivamente, pois, a herança imaginária da humanidade não pode ser apagada porque é incontestavelmente reflexo da vida social já que ele não está dissociado da realidade. Tudo aquilo que imaginamos de certa forma validamos e legitimamos como a verdade.

De minha parte, convencido desde muito tempo da realidade do mundo imaginário/mitológico/ideológico (Morin, 1956), convencido de que esse mundo certamente é um produto de seu próprio produtor antropossocial, fui sensibilizado pela concepção de Auger/Monod que considerava a noosfera não mais como um mundo abstrato de objetos ideais, mas como um mundo fervilhante de seres dispendo de algumas características essenciais dos seres biológicos; fui assim estimulado a explorar o problema da autonomia relativa e da relação complexa (da simbiose à exploração mútua) entre esses seres de espírito e os seres humanos. O caminho estava aberto para que eu imaginasse não somente uma noosfera povoada de entidades ‘vivas’, mas também a possibilidade de uma ciência das ideias que seria, ao mesmo tempo, uma ciência da vida dos seres de espírito: uma noologia. (MORIN, 1998, p. 143).

Sendo assim, Edgar Morin enfatiza que o homem cria e é criado, gerando a retroalimentação e a recursividade.

Entender como a ideia de feminino é concebida pela humanidade através dos tempos nos ajuda a entender a sua ressignificação aos moldes do mercado de hoje, pois, esse feminino atual apaga as marcas arquetípicas para dar lugar a estereótipos do próprio mercado. Nesse sentido, Edgar Morin (2007) nos permite compreender que o pensamento complexo analisado pelo viés do imaginário feminino se aproxima ao máximo da realidade que vemos atualmente e em contrapartida se afasta de sua herança arquetípica. Quando pensamos na complexidade do que é o feminino para a humanidade entendemos que ele é de fato, muito mais do que moda, produtos de beleza como o mercado nos faz acreditar todos os dias. Como objeto de discussão elegemos a *Instagrammer* e *YouTuber* maranhense Nara Almeida que faleceu de câncer de estômago no início de 2018, para retratar como o universo do feminino representado pela *beleza mórbida da magreza*, transformou-se em objeto de cobiça pelas suas seguidoras.

A beleza é um adjetivo que usamos comumente para indicar algo que nos agrada. Mas o que nos agrada muda de tempos em tempos de acordo com as novas convenções do que deve ou não ser belo, dependendo das suas proporções harmoniosas de acordo com o século ou década, ainda segundo ele, temos a religião da beleza, que hoje ressignificada nos mostra a sombra por detrás da sua face, a beleza dos corpos femininos mórbidos. As campanhas publicitárias dos séculos XX e XXI trazem o corpo feminino como uma beleza que muda década e década e, por isso, torna-se comercializável. Cada ideal de beleza para o corpo feminino é reinventado pela mídia, nesse caso em especial, cinema e publicidade até chegarem as influenciadoras digitais que temos hoje no *YouTube*.

AS NOVAS INFLUENCIADORAS – A PROFISSÃO YOUTUBER

Desde o surgimento do *YouTube* em meados de 2005, a internet se reconfigurou e ofereceu possibilidades de compartilhamento de vídeos e uma comunicação diferente das formas que tínhamos até aquele momento:

Fundado por Charles Hurley, Steve Chen e Jared Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o site YouTube foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem a necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. (Burgess e Green, 2009, p.17).

Atravessando a primeira década dos anos 2000 vimos acontecer muitas mudanças significativas a partir do *YouTube*, principalmente o fato de que muitas pessoas passaram a usar as ferramentas que a plataforma oferece para disseminar suas ideias e pensamentos ao público. Desse momento em diante as ferramentas passaram a ter contornos mais profissionais e agora tais ferramentas são monetizáveis. Isto é, além de produzir e disseminar vídeos, tanto quem produz quanto quem hospeda esses vídeos ganham dinheiro pelo trabalho. A simbiose proposta entre *YouTube* e *YouTubers* ganha força.

O Youtube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (Burgess e Green, 2009, p.21)

As audiências desejadas para cada canal no *YouTube* podem ser cuidadosamente selecionadas e ter seus conteúdos direcionados, a partir da seleção prévia e da produção do conteúdo que pode ser caseiro ou ter características mais profissionais, o importante nesse momento é fazer o canal acontecer diante do público, e isso pode ser interpretado nos pilares de influência que os *YouTubers* almejam: alcance (de mercado), relevância (consumo e aderência do que é anunciado) e ressonância (mimese que leva ao consumo a partir do *Influencer*).

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

Percebemos que os interesses que permeiam as intenções de quem contrata um *Digital Influencer* migraram da ideia de que antes era importante ter uma celebridade para vender o produto, agora o produto faz do *influencer* uma celebridade. Nesse caso em especial, Nara Almeida virou a celebridade com o ideal de corpo magro desejável para o momento atual.

O CORPO MÓRBIDO DE NARA ALMEIDA

No processo civilizatório o corpo acabou perpassado pela evolução tecnológica, perdendo seu espaço físico e temporal e se tornando uma imagem própria para consumo. O corpo, inclusive e principalmente o humano, abandona o ambiente real e concreto, se vetoriza e se transforma imagem. E continua a viver no ambiente virtual, lugar de infinitas possibilidades e ainda inexplorado (LÉVY, 1996). Este virtual faz com que o corpo perca as dimensões do tempo e do espaço, sua gênese e aprisiona seu espírito em uma dimensão imaginária extrema. A morte da corporeidade no processo de transmutação em imagem se torna um crime perfeito (KAMPER, 2000).

Entretanto, ao se tornar imagem o corpo está passível de modificações, de acordo com padrões estéticos pré-definidos e modificáveis (PELLEGRINI, 2004; COGHE, 2014). Atualmente o ideal de beleza difundido pela mídia é o magro, jovem

e perfeito. Além disso, tal qual à imagem que não enrugou ou sequer respira, o corpo também deseja ser perene. Esse processo contínuo tem origens nas fases da infância, adolescência e vida adulta (VERDON, 2013). Esta última, ainda não vivenciada, pois a maior parte dos seguidores da *Youtuber* é de adolescentes, que muitas vezes não têm a real dimensão do que é envelhecer e morrer.

O envelhecimento, os sentimentos de perda, de ausência e renúncia, o luto, as frustrações e a noção de nossa própria morte são primevos e indelévels e nos mobilizam a buscar novas vivências e formas de satisfação. O corpo debilitado de Nara Almeida aparentemente não seduz pelo que ela vivenciou ou sofreu, mas pelo fato que ela sofreu magra, encaixada no ideal de beleza disseminado pela mídia, e o fez “ao vivo e a cores”. A dor que ela tenha sentido, mesmo que descrita e aparente na forma de marca em um corpo cadavérico, não foi sequer percebida por quem a seguiu. Já a imagem de sua beleza mórbida foi transformada em produto a ser consumido por seus seguidores que desejavam estar em seu lugar e angariar sua visibilidade. Baitello Junior (1999, p.4) no texto “A cultura do ouvir” destaca que na sociedade da imagem o mundo da visualidade foi se construindo gradual e inexoravelmente, se aprimorando de tal forma a obliterar nossa audição, transformando-nos em surdos. O autor complementa que a transformação do corpo tridimensional em imagem plana e bidimensional dificulta a percepção do todo, levando à indiferença e obliteração dos sentidos. Tanto a pouca visibilidade como o excesso de visibilidade constituiriam nas faces da mesma moeda.

A exacerbação do sentido da visão leva à perda dos outros sentidos como a audição, o que amortece a propriocepção. Entretanto, o que interessa para o *Youtuber* é a visibilidade que, mais que um hábito, tornou-se uma necessidade vital, principalmente por utilizar os meios de comunicação como aparatos de um novo inconsciente (KAMPER, 2000) Não basta se transformar em imagem, há a urgência de ser visto. Enquanto o corpo sai da esfera do visível e perece, quanto mais visualizações, curtidas e compartilhamentos maior tempo de vida para a imagem.

Quanto a Nara Almeida enquanto *influencer*, seus produtos eram outros. Ao mesmo tempo em que como vítima de um câncer terminal seu corpo vai sendo mortificado, ao se tornar cada vez mais magro acaba por se encaixar no ideal de beleza difundido pela mídia, tornando-se um produto. E como tal, é fundamental que as imagens de seu corpo mórbido permaneçam sempre na mídia para serem consumidas

e, porque não dizer, devoradas por seus seguidores, do contrário, se constituiria um penoso caso de invisibilidade aguda, o verdadeiro estertor da extinção.

RESSIGNIFICAÇÃO DO IMAGINÁRIO DA BELEZA FEMININA

No âmbito cognitivo, ressignificar é reexaminar e reavaliar evidências, confirmando ou modificando posicionamentos atuais. Como o padrão de beleza feminina é construído socialmente e, portanto, mutante, assim o imaginário acerca dele é constantemente ressignificado.

Em sua obra “Cidade & Alma” (1993) James Hillman indica ser a beleza uma necessidade da psique. Na ausência da beleza a alma sofre e gera um impulso que originará a busca da beleza na natureza. O autor alerta para o fato de que nem sempre o que é natural é belo. O corpo de uma jovem moribunda deveria parecer grotesco, trágico e angustiante, não belo. No entanto, Hillman descreve que em alguns momentos, nem mesmo o mundo físico com uma natureza arquetipicamente psicológica, criada e recriada por nossa imaginação, pode suprir o anseio pela beleza. A beleza é, na maioria das vezes, produto da mente e, muitas vezes, da própria mão do homem. Esta luta pela manutenção não da natureza em si, de seus elementos e seres, mas pela preservação da própria satisfação dessa necessidade.

Logo, na ânsia pelo belo, a natureza e o corpo que nela se insere são domados, criados, recriados e também ressignificados pela imaginação. Conforme Novaes e Vilhena (2003), a relação de dominação corporal ocorre do indivíduo para o corpo e não ao contrário. A administração do corpo e os encargos sobre comportamentos e ações sobre o mesmo caberia ao sujeito. Todavia, o corpo se adequa aos desígnios dos padrões vigentes, como consequência, a responsabilidade da beleza e a adequação de seu corpo cabe a cada indivíduo. Para pertencer ao determinado grupo social, o corpo segue além dos limites da vivência e do biológico. Ganha ares imagéticos recobertos com uma máscara constituída de comportamentos, hábitos e simbolismos que são característicos e disseminados pelo grupo e pela cultura. Isso inclui a modificação ou mesmo a mortificação do corpo para se encaixar à imagem que está na “moda

A tendência do momento ou que está na “moda” em relação ao corpo também se modifica gradualmente. No Renascimento e na Revolução Industrial, por exemplo,

enquanto o corpo gordo era sinônimo de riqueza e posição social elevada, o corpo magro e queimado de sol indicava falta de recursos, trabalho no campo, maior possibilidade de morrer de doenças como a peste ou de fome e sede (COGHE, 2014).

Ser magro, naquele momento histórico, era considerado indesejado, pois além de não ser belo, estava associado à morte. Outro fator importante sobre a ressignificação da beleza diz respeito ao gênero, pois a mulher está mais sujeita ao processo de transformação do corpo em imagem para se adequar aos padrões estéticos que o homem. Sayão (2003) justifica tal submissão ao descrever a função da mulher como “reprodutiva” enquanto o homem seria “produtivo”, ativo e provedor. Conforme a autora, o fato de caber a ela a gestação e conseqüentemente a maior responsabilidade sobre a reprodução da espécie delimita seu papel social. A posição hierárquica inferior é construção cultural que foi naturalizada de geração a geração.

Periodicamente surge uma ou outra tênue esperança dessa posição submissa melhorar. Embora pífios e pouco eficientes ante a força do mercado da beleza, esporadicamente emergem focos de resistência na manutenção da posição feminina (BOURDIEU, 1999). Aparentemente quando surgem, tais movimentos acabam por modificar determinados padrões, criando assim novas demandas, fazendo surgir novos produtos e arraigando a lógica consumista de produtos de beleza e procedimentos estéticos. A individuação da mulher tem se aproximado e muito da mortificação do corpo natural para se transformar tal e qual a imagem.

Aliás, o padrão de beleza feminina tem perpassado a ideia de naturalidade. As imagens sintéticas veiculadas pelas diversas mídias e traduzem a compreensão de síntese em situações imaginárias no universo da abstração, do ideal, da teoria, da simulação. Advém do simulacro do que é o ideal de corpo construído pela indústria da estética, que estimula a mortificação do corpo feminino e sua transformação na imagem por divulgada pela mídia de massa. Nesse movimento, o corpo paga um alto preço, pois perde a capacidade proprioceptiva e quase todos os sentidos. Só resta a visão, que se satisfaz apenas com a imagem, e fecha um ciclo perigoso.

Na ressignificação do imaginário da beleza feminina, o que está em risco é principalmente o corpo sensual, relativo aos sentidos e suas percepções táteis-cinestésicas. Corpo este constituído sobre padrões determinados pelo mercado, cuja a imagem é de extrema feminilidade, ativa e eternamente jovem. Cogue (2014) aponta

que a mortificação do corpo e sua adequação aos padrões de beleza vigentes percorrem caminhos sinuosos que vão desde a alimentação, exercícios e outras práticas que criam a ilusão simbólica da vida eterna e do logro da morte.

O imaginário de beleza feminino naturaliza que a mulher leva uma vida idealizada: calma, tranquila, trabalha, tem recursos para uma vida de qualidade. O que, na realidade, não é bem assim, pois tal beleza “natural” exige tempo, dedicação e dinheiro.

Quando os ideais estéticos da mulher atual agravam sua frustração e sua impotência face à potência da imagem perfeita, magra e sempre jovem, o fenômeno de Nara Almeida vem como resposta a uma necessidade narcísica, ressignificando o papel do feminino. A *Youtuber* não apenas vendia produtos, conforme foi sucumbindo à doença e começou a se enquadrar, ela se tornou um. E o comercializou. Quando as tecnologias de comunicação atuam no sentido de narcotizar o corpo, deprimindo seus sentidos, sua propriocepção e transformando o corpo ativo em sentado-sedado, comatoso (CONTRERA, 2004; ALVES, 2009), a identificação com a *Youtuber* é mais que fatídica, é premente.

CONSIDERAÇÕES

Toda comunicação começa no corpo e nele termina. O corpo de Nara Almeida ressignificado no novo imaginário promovido e disponibilizado no *YouTube* nos apresenta uma perspectiva cruel a respeito das imagens dos corpos. Quando um corpo enfermo vira o objeto desejo dos padrões atuais, tendemos a pensar nas consequências que este olhar sobre a imagem alheia, mórbida gera sobre suas expectadoras.

O canal da jovem Nara Almeida era dedicado a exposição de seu corpo saudável ornado pelas roupas que representava, pelas empresas que ela atraiu enquanto produto mediático e midiático, no entanto esse mesmo corpo acabou por ressignificar-se pelo olhar das seguidoras, como ideal de corpo perfeito, magro e mórbido que a doença causou, mas, para muitas delas, o corpo de Nara Almeida era resultado da dieta da sonda que ela usou durante o seu tratamento. Mais subproduto do culto ao corpo, a dieta da sonda⁵.

A morte ao vivo da jovem, foi o desfecho cruel diante a sua morbidez corporal, que ao olhar do público era a personificação do belo inalcançável. Enquanto ela clamava pela

misericórdia divina, a cada nova postagem o êxtase de suas seguidoras diante o seu corpo crescia e se refletia em visualizações, curtidas e compartilhamentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Claudenir Modolo. Sobre a incomunicabilidade humana. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2009.
- BAITELLO Jr., N. Os sentidos e as redes. Considerações sobre a comunicação presencial na era telemática. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O.J. (Orgs.). Comunicação em tempo de redes sociais. São Paulo: Intercom, 2013, p. 59-65.
- BAITELLO Jr., N. As capilaridades da comunicação. In: BAITELLO Jr., N. A serpente, a maçã e o holograma. Esboços para uma Teoria da Mídia. São Paulo: Paulus, 2010, p. 103-113.
- BAITELLO Jr., N. A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014, p.133-146.
- BAITELLO Jr., N. O pensamento sentado. Sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo: Unisinos, 2012.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. O olho do furacão. A cultura da imagem e a crise da visibilidade. Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. CISC. Disponível em: < <http://cisc.org.br/portal/biblioteca/furacao.pdf>>. Acesso em: 25/06/19
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. A Dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand, 1999.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- COGHE, Carolina. Do corpo real ao corpo idealizado. São Paulo: UNIP, 2014. Xxxf. Tese de Doutorado- Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2014.

-
- CONTRERA, Malena Segura. Os Monstros da/na mídia. *Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia*. São Paulo, março/2004 n. 05.
- DE MORAES, Edgar Nunes; DE MORAES, Flávia Lanna; LIMA, S. D. P. P. Características biológicas e psicológicas do envelhecimento. *Revista Medicina Minas Gerais*, v. 20, n. 1, p. 67-73, 2010.
- JUNG, C. G. (2003). Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis, Vozes.
- KAMPER, Dietmar. O corpo vivo, o corpo morto. Texto apresentado no Seminário, 2000.
- LÉVY, P. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 1996.
- MORIN, E. Introdução ao pensamento complexo. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- KAMPER, D. O corpo vivo, o corpo morto. Biblioteca do CISC, 2000. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/index.php/biblioteca/viewcategory/3-kamperdietmar.html> Acesso em: 28 jun. 2019.
- NEUMANN, E. A Grande Mãe: um estudo fenomenológico da constituição feminina do inconsciente. São Paulo, Cultrix, 1974. ORDO SANCTI AUGUSTINI. Calendarium Liturgi.
- NOVAES, Joana V.; VILHENA, Junia de. De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. *Interações*, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 9-36, jun. 2003.
- PELEGRINI, Thiago. Imagens do corpo: reflexões sobre as acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais. *Revista Urutágua*, Maringá, n. 8, 2004.
- SAYÃO, Deborah Thomé. Corpo, poder e dominação: um diálogo com Michelle Perrot e Pierre Bourdieu. *Perspectiva*. v. 21, n. 1, p. 121-149, 2003
- VERDON, Benoît. (2013). *Le vieillissement psychique*. Paris: PUF.
<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-29072003000100002&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 28/06/19.
- <<https://vejasp.abril.com.br/blog/terracco-paulistano/nara-almeida-cirurgia-tratamento-alternativo/>>. Acesso em 30/06/19