

**Sobre o direito de ser quem você é:
Narrativas midiáticas sobre corpo feminino, envelhecimento e consumo¹**

Vanessa Augusto BARBOZA²
Rodrigo Daniel SANCHES³
Centro Universitário Belas Artes, São Paulo, SP

RESUMO

A pesquisa analisa três discursos midiáticos e seus efeitos na produção de sentidos sobre o corpo feminino. O primeiro é o desabafo da atriz Emma Thompson durante a 72ª edição do Festival de Cinema de Berlim. O segundo é o discurso da atriz Kate Winslet na campanha *Lessons of Worth*. O terceiro é o discurso de Andréa Beltrão na campanha #MinhaIdadeNaoMeDefine. Para compreender como as narrativas operam na representação midiática do corpo feminino, procuramos analisar os vetores simbólicos presentes nos três vídeos. Em interlocução com pesquisadores das Ciências Sociais e da Saúde, a pesquisa, de escopo qualitativo, procura refletir sobre o funcionamento do discurso das atrizes em diferentes contextos e condições sócio-históricas. Os resultados apontam que as narrativas sobre o corpo feminino suscitam contradições e promovem valores e padrões corporais idealizados voltados para o consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Corpo feminino; envelhecimento; indústria de cosméticos; L'Oréal; Natura.

Introdução: homogeneização dos padrões corporais (a sua melhor configuração)

A psicóloga e escritora Clarissa Pinkolas Estés, em seu livro *Mulheres que correm com os Lobos*, observa que a mulher moderna sofre diversas pressões para ser tudo para todos. Em sua analogia, Estés sente-se emocionada com o jeito pelo qual os “lobos batem nos corpos uns dos outros; quando correm e brincam de acordo com o que são, quem são e o como são. Eles não tentam ser o que não são” (ESTÉS, 2018 p. 229). Ao empregar a metáfora das mulheres que correm com os lobos, Estés defende que, diferentes dos animais e da natureza, com sua diversidade de formas, cores e tamanhos, atualmente é imposto à mulher um padrão ideal único e exclusivo de beleza. De estrelas de Hollywood à Câmara Municipal de São Paulo, que recentemente aprovou um projeto de lei a fim de criar o “Dia da Harmonização Facial”, são inúmeros os exemplos e discursos sobre o corpo, em especial

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Saúde, do PENSACOM BRASIL 2022.

² Especialista em Comunicação e Retórica pelo Centro Universitário Belas Artes, email: vanessa_barboza@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Professor da Pós-Graduação Lato Sensu da Belas Artes; Pós-Doutor em Comunicação (Faculdade Cásper Líbero), Doutor em Psicologia (USP), Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC/SP) e graduado em Publicidade e Propaganda (Unibero), email: rodrigo.dsa@alumni.usp.br

o feminino. É o que Sanches denomina “texto midiático das dietas, beleza e boa forma” (SANCHES, 2018, p. 77). Diariamente, seja no noticiário ou em programas de TV, jornais, portais de notícias ou redes sociais, observamos notícias sobre o corpo feminino. Um fenômeno cultural baseado em uma obsessão coletiva pela busca por um formato corporal específico. Um arquétipo de corpo em constante mutação, o que deixa o sujeito-mulher à deriva, sem saber qual será a próxima atualização do *design* físico. Em matéria de beleza feminina, é como se a mulher precisasse estar sempre *up to date* (SANCHES, 2018), por dentro das novidades sobre o corpo e aparência.

A nutricionista e pesquisadora Sophie Deram, em sua obra *O peso das Dietas*, observa que na atualidade a “aparência se tornou a coisa mais importante do mundo”, já que, em relação ao corpo, notadamente o corpo feminino, “tudo se concentra na aparência, ou no peso” (DERAM, 2014, p. 56). Quais estímulos encontram-se implícitos na busca por um arquétipo corporal? Um fenômeno tão complexo como a relação da mulher com o seu corpo em um determinado período histórico não apresenta resposta fácil. Compreender como a imagem do corpo feminino é socialmente construída por uma época ou cultura é um trabalho hercúleo. Analisar todos os fenômenos que atravessam o imaginário de beleza corporal feminino, *idem*. Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar três discursos midiáticos que circularam na mídia em 2022 e seus efeitos na produção e reprodução de sentidos sobre o corpo feminino. O primeiro deles é o desabafo da atriz Emma Thompson durante a 72ª edição do Festival de Cinema de Berlim, em 10 de fevereiro de 2022. De maneira sincera, a atriz expõe a pressão que as mulheres sofrem ao se olharem diante do espelho. Curiosamente, no mesmo mês em que Emma Thompson levanta a discussão sobre como as mulheres são impulsionadas a odiarem o próprio corpo, a atriz Kate Winslet estreia a campanha publicitária *Lessons of Worth*, da marca de cosméticos L’Oréal. “Lições de Valor”, em tradução literal, tem como foco enaltecer o direito de a mulher ser como ela é, independentemente da idade ou padrões de beleza. O vídeo da campanha será o segundo recorte de nosso *corpus* de análise. E, por último, analisaremos o discurso de Andréa Beltrão na campanha #MinhaIdadeNaoMeDefine⁴, da marca de cosméticos Natura Chronos, iniciada em 27 de maio de 2022.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CeE9-TaA-IW/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 02 de jun. 2022.

Para compreender como as narrativas das três atrizes operam na representação do corpo feminino, procuramos analisar e compreender os vetores simbólicos presentes nos vídeos. Os registros provenientes de veículos de comunicação (como as representações do corpo feminino) constituem uma fonte inestimável para a realização de pesquisas interculturais, interdisciplinares, ou para examinar aspectos da estrutura social, cultural e simbólica de uma época (COZBY, 2012). Em nossa pesquisa, há duas questões principais: a promoção midiática de valores como auto aceitação, quando atrelada à marcas e consumo, pode ser considerada genuína? Qual a relação entre o corpo real e o corpo promovido midiaticamente por atrizes famosas e conceituadas? Em interlocução com autores e pesquisadores das Ciências Sociais e da Saúde, nossa pesquisa, de escopo qualitativo, procura refletir sobre o funcionamento do discurso das atrizes em três vídeos, investigando as regularidades discursivas produzidas em determinadas condições sócio-históricas. Para tanto, mobilizaremos os pressupostos teóricos sobre corpo, imagem e mídia de Rodrigo Daniel Sanches (2009; 2018; 2022) e Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015). Em relação ao corpo, mobilizaremos os conceitos de David Le Breton (2006) e Mirian Goldenberg (2002, 2015); já no âmbito da saúde, o arcabouço teórico estará alicerçado nas pesquisas de Louise Foxcroft (2013) e Sophie Deram (2014), e os aspectos psicológicos terão como base os estudos de Clarissa Pínkola Estés (2018).

Nossa hipótese é que as narrativas sobre o corpo feminino estreadas por Kate Winslet e Andréa Beltrão suscitam contradições e promovem valores e padrões corporais idealizados voltados para o consumo. Ao invés de incentivar comportamentos de valorização e empoderamento, as duas narrativas fazem circular, mesmo que implicitamente, sentidos sobre a imperfeição do corpo real e a necessidade de redesenhá-lo a todo instante.

O ódio ao próprio corpo: o desabafo de Emma Thompson

As pesquisadoras Maria Izilda de Matos e Rachel Soihet (2003) reconhecem o corpo feminino como um objeto de exposição, admiração e, principalmente, interferências. O corpo feminino - sinalizam - é um objeto do olhar e do desejo. Fala-se muito desse corpo, mas o corpo, em si, encontra-se calado, silenciado. “No palco do teatro, nos muros da cidade, a mulher é espetáculo do homem”, advertem as pesquisadoras (MATOS, SOIHET, 2003, p.14), ao enfatizarem que a publicidade soube articular, de maneira engenhosa, a imagem do corpo feminino à produtos e serviços.

A vinculação do corpo feminino para a promoção da venda de produtos e serviços ocorre não apenas na publicidade, mas em praticamente todos os espaços e suportes midiáticos, seja um filme, uma novela, uma notícia, além, é claro, do universo virtual. “Ainda hoje o corpo feminino, silencioso e dissecado, continua sendo o principal suporte da publicidade”, observam Matos e Soihet (2003, p. 15). Nesse sentido, o corpo feminino atua como suporte midiático (SANCHES, 2009) na promoção de valores, estéticas, moda, modismos, estilos, sensualidade, jovialidade, sucesso, felicidade, entre tantos outros atributos simbólicos. Não é à toa que, na atualidade, há uma séria de preocupações com a aparência e dimensão do corpo feminino, uma exigência simbólica e social para que ele se apresente e se mantenha, mesmo com o passar do tempo, de acordo com determinados padrões atraentes. “É fácil notar como o imaginário de beleza atual é o de um corpo que não possui dobras, liso, magro, sem marcas” (SANCHES, 2018, p. 55). Um corpo “sempre jovem e jovializante”, aponta Sanches (2018, p. 113). Esse ideal de beleza contemporâneo é o que Umberto Eco, em sua obra *A História da Beleza* (2010) denominou de “a beleza da mídia” ou ainda “a beleza de consumo”, de e para o consumo. São sentidos atribuídos à beleza voltados exclusivamente para o consumo (de exercícios, novas dietas, procedimentos e cirurgias estéticas, vestuário, entre outros).

Neste artigo, nos debruçaremos nos discursos midiáticos realizados por três atrizes (Emma Thompson, Kate Winslet e Andréa Beltrão), divulgados na mídia em um curto espaço de tempo entre um e outro, na tentativa de compreender os sentidos que emanam sobre corpo, beleza e envelhecimento. O primeiro discurso do nosso *corpus* é o da atriz e roteirista Emma Thompson, de 63 anos. Conhecida como uma das melhores atrizes da sua geração por representar mulheres reticentes, personagens ativos, e matronais, ou seja, mulheres maduras respeitadas por sua idade, Thompson se propôs a uma nova experiência quando aceitou ser protagonista do seu primeiro nu frontal no filme *Boa Sorte, Leo Grande* (*Good Luck to You*, 2022)⁵, dirigido por Sophie Hyde. Em uma coletiva de imprensa durante o Festival de Cinema de Berlim de 2022, Thompson aproveitou para discursar sobre a inquietação ao produzir a cena de nudez, para a qual a atriz ensaiou um dia inteiro nua. “As mulheres sofreram lavagem cerebral para odiar o próprio corpo. É um fato”, disse

⁵ O filme estreou no Brasil em 28 de julho de 2022, durante o desenvolvimento desta pesquisa. Não tínhamos tempo hábil para assistir ao filme e promover uma análise detalhada dos sentidos sobre o corpo feminino presentes na trama, o que demandaria um novo arcabouço teórico e metodológico (a análise do filme poderá ser realizada em outro momento e espaço de pesquisa). Logo, no presente artigo, o foco será o discurso de Emma Thompson no Festival de Cinema de Berlim.

Thompson⁶. E completa: “É horrível. Tudo ao nosso redor nos lembra o quão imperfeitas somos e que tudo está errado conosco”⁷.

A atriz reconhece a pressão estética da qual as mulheres são alvo ao longo de toda história, e como os efeitos dessa pressão induz cada uma delas a odiar aquilo que vê diante do espelho. Quais os valores simbólicos e imagéticos em circulação em nossa época são capazes de influenciar uma atriz, com premiada carreira no cinema, a confessar em público que não se sente confortável com o próprio corpo? A própria atriz responde: “as mulheres são historicamente alvo de uma pressão estética tão forte que as faz odiar o próprio corpo”⁸. “A imagem das celebridades, portanto, de seus corpos, é um ativo financeiro extremamente lucrativo”, observa Sanches (2018, p. 110). O corpo torna-se, então, um objeto de constante preocupação. O sociólogo David Le Breton argumenta que o sujeito:

Mantém com o corpo, visto como seu melhor trunfo, uma relação de terna proteção, extremamente maternal da qual retira um benefício ao mesmo tempo narcíseo e social, pois sabe que, em certos meios, é a partir dele que são estabelecidos os julgamentos dos outros (LE BRETON, 2006, p. 77).

Podemos inferir que os “certos meios” descritos por Le Breton podem variar de uma rede social, uma notícia na TV ou um filme de Hollywood – quanto maior a circulação e exposição midiática, maior a preocupação das celebridades com a aparência. Thompson pondera que não é comum ver a imagem do corpo feminino sem receber tratamento em filmagens. Para a atriz, estamos acostumados a ver imagens modificadas, além de corpos esculpido dentro de academias. O que torna o trabalho da atriz um desafio ao expor seu corpo do jeito que ele realmente é no filme *Boa Sorte, Leo Grande*. Os suportes midiáticos, diz Sanches, como o cinema, mas também a TV, a mídia impressa e virtual e, claro, as redes sociais:

Fazem circular imagens de corpos supramundanos, que não condizem com a realidade dos indivíduos que habitam este planeta, interpelando o sujeito a ser como elas são, a admirar o que parece ser uma verdade, mas não passa de um efeito de um constructo técnico de edição de imagens. O verbo alterar (no sentido de modificar uma imagem) também traz consigo efeitos

⁶ Disponível em: <<https://midiamax.uol.com.br/blog/emma-thompson-sobre-nu-frontal-aos-62-anos-foi-desafiador/>>. Acesso em 23 de jul. 2022.

⁷ Disponível em: <<https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-162437/>>. Acesso em 08 de jul. 2022.

de perturbar, desequilibrar. A imagem do corpo modificada tecnicamente perturba o sujeito-mulher (SANCHES, 2018, p. 146).

Outra particularidade do discurso de Thompson é o envelhecimento do corpo feminino. Segundo ela, ver uma mulher de 60 anos nua não é algo normalizado: “a realidade é que nunca vemos corpos normais na tela”. É compreensível o sentimento de desconforto com a imagem do seu corpo aos 63 anos. Conforme salienta a historiadora da medicina Louise Foxcroft (2013, p. 14), “à medida que envelhecemos o aspecto do corpo muda, e a ideia do que é atraente torna-se cada vez mais nuançada”. A antropóloga Mirian Goldenberg realizou uma pesquisa com mais de 5 mil mulheres e homens entre 18 e 98 anos. Ao questionar mulheres entre 35 e 45 anos sobre o que elas mais invejavam em outras mulheres, elas responderam: “corpo, beleza, juventude, magreza e sensualidade” (GOLDENBERG, 2015, p. 240).

O corpo jovem sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupa, pode ser considerado decentemente vestido, afirma Goldenberg e Ramos (2002). O discurso sobre o corpo feminino faz circular, na ambiência midiática, imagens idealizadas de uma perfeição magnífica e incomparável. A própria atriz revela que é raro ver a imagem do corpo feminino sem receber tratamento em filmagens. Conforme argumenta Sanches, o fundamento essencial das imagens midiáticas tem como pressuposto a interpelação incessante da mulher na busca de um cânone físico:

A imagem está lá, convocando o sujeito a devorá-la e pronto para devorá-lo – mas se nós não somos como a imagem dos corpos perfeitos e magros da mídia, a culpa é nossa. Não fazemos a quantidade de exercício físico necessário para tornear nossos músculos, não nos alimentamos adequadamente, não aderimos à dieta da moda, não compramos o último creme com substâncias que se propõem rejuvenescedoras. E, mesmo submetendo nosso corpo deliberadamente a tais investimentos, uma espécie de aplicação social na formatação corporal, ainda assim seria praticamente impossível editar nossa imagem corporal a ponto de atingir os patamares de excelência do corpo-imagem (SANCHES, 2018 p. 146).

Ao criar narrativas de um ideal de beleza naturalizado pela mídia, transmite-se a sensação de que as constantes imagens, vídeos e textos sobre corpos lisos e perfeitamente magros fazem parte de um protótipo de beleza ao alcance de qualquer sujeito. Conforme pontua Foxcroft (2013), o corpo é socialmente construído. “Não temos um corpo: somos um corpo biológico, social e cultural”, evidencia a antropóloga Denise Pimenta (2013, p. 120).

Cada período e cultura tem suas obsessões com formas corpóreas específicas, e o corpo está constantemente sendo remodelado por tudo o que a sociedade diz sobre ele.

Kate Winslet: “*I’m worth it*”. Será? Contradição e capitalismo artístico

Kate Winslet é uma premiada atriz britânica de 46 anos. Desde 2021, é embaixadora global da marca de cosméticos L’Oreal Paris⁹. Em fevereiro de 2022, a L’oreal Paris lança a campanha “*Lessons of Worth*”¹⁰, produzida pela agência de publicidade McCann Paris. O mês de fevereiro foi escolhido para o lançamento da por ser o mês internacional da autoestima. No vídeo, disponível nos canais do YouTube da L’oreal em diversos países, a atriz repete várias vezes a expressão “Eu tenho valor”, enquanto retira pouco a pouco a própria maquiagem. No canal do YouTube da L’oreal na França, o vídeo é descrito como: *A l’occasion du mois de l’estime de soi, L’Oréal Paris vous invite à découvrir les « Lessons of Worth* ». Au travers des témoignages poignants des ambassadrices et ambassadeurs L’Oréal Paris, découvrez le sens caché du légendaire slogan « Parce que vous le valez bien ». Il y a des leçons que nous apprenons au fil du temps. Comme le fait que notre véritable valeur repose sur notre capacité à nous accepter telles que nous sommes. L’actrice Kate Winslet nous dit tout. * Leçons d’estime de soi.*¹¹

Conforme descreve a marca, o vídeo é uma “aula de autoestima” ao evidenciar a importância de as mulheres assumirem as particularidades e singularidades do próprio corpo. Nas palavras de Winslet: *“‘I’m worth it’ is about owning your right to be you”*¹². A mensagem da campanha faz parte da estratégia da empresa de produtos de beleza em promover valores como inclusão e autoestima. O site da marca na Inglaterra assinala que: *“You just have to look at yourselves as you are, without make-up, right now, and accept that you are beautiful, that you are part of the same world, with your qualities and your faults”*¹³. Ora, se a mensagem da L’oreal tem como objetivo a aceitação da mulher como ela é, com suas

⁹ L’Oréal é empresa multinacional francesa de cosméticos, fundada em 1909 por Eugène Schueller. Atuando em 130 países, é líder global em cosméticos, com faturamento de 27,9 bilhões de euros em 2021.

¹⁰ Em tradução literal: “Lições de Valor”.

¹¹ “Por ocasião do mês da autoestima, a L’Oréal Paris convida você a descobrir as “Lições de Valor*”. Através dos testemunhos comovedores dos embaixadores da L’Oréal Paris, descubra o significado oculto do lendário slogan “Porque você vale a pena”. Há lições que aprendemos com o tempo. Como o fato de que nosso verdadeiro valor está em nossa capacidade de nos aceitar como somos. A atriz Kate Winslet nos conta tudo. *Aulas de autoestima” (livre tradução dos autores). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jXpw-RSgdAo>>. Acesso em 24 de jul. 2022.

¹² “‘Eu valho a pena’ é sobre possuir o direito de ser você” (livre tradução dos autores). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=duD57SBKx7Y>>. Acesso em 24 de jul. 2022.

¹³ “Você só precisa se olhar como é, sem maquiagem, neste momento, e aceitar que você é linda, que faz parte do mesmo mundo, com suas qualidades e seus defeitos” (livre tradução dos autores). Disponível em: <<https://www.loreal-paris.co.uk/lesson-of-worth-no6-kate-winslet>>. Acesso em 24 de jul. 2022.

qualidades e defeitos, não estaríamos diante de algo positivo? Em um primeiro momento, faz-se necessário reconhecer que, para os padrões de beleza feminino, Kate Winslet é uma mulher considerada bela. Outro aspecto repousa em um fato intrínseco à atividade das atrizes do cinema hollywoodiano: o cuidado com a própria aparência. Ostentar um corpo-perfeito, diz Sanches (2018, p. 87), “demanda condições financeiras e tempo em academias, procedimentos estéticos e toda uma gama de recursos remotos à imensa maioria dos sujeitos”.

Há, ainda, mais um fator crucial: Kate Winslet é uma celebridade. No universo midiático, diz Botton (2015), as celebridades são sempre “mais”: mais velozes, mais fortes, mais criativas, mais ricas, mais belas, mais sensuais, mais jovens, mais inteligentes do que o cidadão comum. E, como tal, assim como Emma Thompson ou Andréa Beltrão (que abordaremos mais adiante), possuem uma diligência incessante com a própria imagem. A fama midiática está atrelada ao corpo, revela-se no corpo, diz Sanches (2018). No espaço discursivo/midiático da beleza feminina, “se o sujeito é famoso, sua fama se faz através de seu corpo. Não são apenas suas ideias ou ideais que estamparão seus nomes no universo midiático, mas essencialmente seus rostos e corpos” (SANCHES, 2018, p. 163).

Outra característica a ser considerada é que o discurso de Winslet, por mais que soe autêntico e com a intenção de incentivar a mulher a encontrar valor na beleza natural de seu corpo, ainda assim é um discurso publicitário patrocinado por uma marca. Uma empresa que tem como objetivo lucrar com a venda de cosméticos. Curiosamente, produtos de beleza cuja essência é promover o aprimoramento do corpo, escondendo, minimizando ou extirpando as imperfeições. Exatamente o contrário do proposto pelo discurso de Winslet. Os dizeres da campanha “*Lessons of Worth*” evidenciam enunciados que reverberam sentidos ancorados em uma permanente antítese. Ao mesmo tempo que são sujeitos que habitam um outro universo, o das celebridades (como Kate Winslet), com recursos financeiros suficientes para arcarem com os altos custos dos procedimentos estéticos de lapidação da aparência corporal, a narrativa sugere que basta aceitar o corpo como ele realmente é para ter valor.

Na narrativa midiática proposta pela L’oreal, o verdadeiro valor de uma mulher como Kate Winslet estaria na autoaceitação. Seria a atriz um modelo de mulher comum? A campanha não teria mais efeito ou soaria mais genuína caso empregasse uma mulher comum (aqui entendida como uma não celebridade), com marcas, rugas, manchas? É preciso reforçar que uma campanha publicitária de uma marca do calibre da L’oreal, elaborada por uma

renomada agência de publicidade (McCann Paris) e com uma atriz reconhecida mundialmente como Kate Winslet, apresenta um alcance exponencial em todo o mundo. Foxcroft (2013) identifica como nada saudável o culto às celebridades e seus corpos, já que há uma tendência do sujeito comum em enxergar-se inferior e ter um pensamento distorcido sobre seu corpo e aparência. Como dissemos anteriormente, o discurso de “*Lessons of Worth*” é constituído por imagens e palavras construídas tecnicamente por publicitários e profissionais da comunicação com o objetivo de criar um valor simbólico para a marca. E, conseqüentemente, potencializar as vendas de produtos.

Nunca houve um período histórico no qual arte e mercado estivessem tão misturados, apontam Lipovetsky e Serroy (2015), entregando ao sujeito experiências voltadas para a busca individual de sua melhor versão. Na visão dos pesquisadores, vivenciamos a era do “capitalismo artístico”. Um capitalismo transestético respaldado no estilo, arte, *design*, estética e consumo, que se impõe como imperativo estratégico das marcas. A mistura de ingredientes artísticos (um vídeo intimista), publicitários (responsáveis pela elaboração da campanha), o universo das celebridades (Kate Winslet), além de aspectos sociais, psicológicos e emocionais (a relação da mulher com o seu corpo), nos mostra como “*Lessons of Worth*” é um exemplar axiomático do capitalismo artístico.

Outro agente de mobilização do sujeito é o forte apelo às emoções, sejam elas positivas ou negativas. A fala de Winslet é provocadora por excelência. Não se trata de uma publicidade comum; longe disso, seu discurso fomenta a discussão sobre a beleza produzida *versus* a beleza idealizada. De certa forma, Winslet procura desconstruir o imaginário sobre beleza feminina produzido durante décadas por empresas como a L’oreal Paris. Aqui reside o paradoxo do capitalismo artístico. Para se sobressair em um ambiente midiático de forte competição e excesso de estímulos comunicacionais, as marcas procuram chamar a atenção através de recursos discursivos inusitados. Se durante anos a indústria da beleza produziu, incentivou e fez circular padrões corporais homogêneos e homogeneizantes¹⁴, como a própria L’oreal fez desde a sua fundação, agora diz à mulher que ela deve se aceitar “de cara lavada”, “sem julgamentos”, ratificando “o direito de ser você mesma”¹⁵.

¹⁴ A circulação de corpos homogêneos no texto midiáticos das novas dietas, beleza e boa forma é um dos aspectos analisados por Rodrigo Daniel Sanches na tese “Corpus Alienum: efeitos do discurso das novas dietas, corpo-projeto e mídia”, defendida no programa de Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FFCLRP/USP).

¹⁵ Trechos do discurso de Kate Winslet em “*Lessons of Worth*”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=duD57SBKx7Y>>. Acesso 25 de jul. 2022

Tanto a L'oreal quanto a McCann Paris são organizações mercadológicas, com fins lucrativos. E funcionam em uma mecânica quase invisível, difícil de questionar, dirigindo-se “a nós com uma voz natural e transparente, sem qualquer referência à própria perspectiva tendenciosa” (BOTTON, 2015, p. 11). Viva a sua verdade, diz Winslet, “com o seu corpo, a sua pele, e o seu rosto que vai mudar, conforme os anos passam”¹⁶. Qual o sentido, então, de marcas como a L'oreal despejarem no mercado produtos e novidades para estancar ou atenuar as alterações naturais do envelhecimento? No site da L'oreal Brasil, por exemplo, há uma sessão cuidados faciais (antissinais, *revitalift*¹⁷) destinada exclusivamente a produtos que prometem mitigar, purificar ou até desintoxicar a pele (são listados 13 cosméticos apenas para o rosto). Se, por um lado, a mulher deve comprar os produtos anti-idade (como os disponíveis no site da L'oreal), por outro, ela deve ser valorizada e ter o direito de ser como realmente é.

O capitalismo também transmite a ideia de que vivemos um mundo estupendo ao propor soluções mágicas para assuntos complexos. Basta o sujeito-mulher olhar-se no espelho, remover sua maquiagem e aceitar o próprio corpo para sentir-se empoderada, valorizada, como Kate Winslet diz se sentir ao retirar a própria maquiagem. O corpo, diz Estés (2018), é um veículo poderoso de comunicação com uma magnífica capacidade expressiva. O corpo de Winslet, quando trabalhado tecnicamente em um vídeo para interpelar e físgar a atenção da mulher, ganha uma dimensão significativa incondicional. Kate Winslet passa a configurar um modelo psicológico e físico de identificação. Maquiado ou não, o rosto da atriz, no vídeo, não apresenta diferenças significativas, e continua sendo um exemplar de beleza feminina. Afinal, como não desejar a feição do rosto perfeito e belo da atriz, mesmo sem maquiagem? O capitalismo artístico promove a democratização dos desejos, mas não o das oportunidades.

Andréa Beltrão e o “corpo capital”: o discurso paradoxal do “mas” e do “anti”

Em outra iniciativa muito parecida com a da L'oreal Paris, em maio de 2022 foi destaque nas redes sociais um vídeo protagonizado pela atriz brasileira Andréa Beltrão. No

¹⁶ No original: “*To stand in your truth, with your body, yours skin, and your face. Which is going to change as the Years pass, that's just a fact*”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=duD57SBKx7Y>>. Acesso 25 de jul. 2022

¹⁷ No site da L'oreal Brasil, a aba destinada aos produtos anti-sinais apresenta a seguinte descrição: “Criar a beleza que move o mundo!” Disponível em: <<https://www.loreal-paris.com.br/cuidados-faciais/antissinais-revitalift>>. Acesso em 28 de jul. 2022.

vídeo, a atriz ressalta como se sente “ótima”, “cheia de energia”, “maravilhosa” e “super legal”¹⁸ aos 58 anos. A narrativa levanta a discussão sobre elogios direcionados às mulheres acima dos 35 ou 40 anos e o efeito negativo da palavra “mas”: “Nossa, Andréa! Você tem 58 anos? Mas você está ótima”. Nesse contexto, reforça Beltrão, qual o sentido da expressão “mas”? Continua a narrativa: o “mas carrega um preconceito gigante com a idade, mesmo que a intenção seja boa. Olha, elogio com ‘mas’ não é elogio”. A análise da atriz está correta. Na língua portuguesa, a conjunção adversativa “mas” denota oposição ou contraste entre a ideia presente entre duas orações.

O objetivo do vídeo é bem-vindo ao discutir a linguagem sobre o corpo feminino, notadamente sobre as mulheres com mais idade. Há ainda um cenário fundamental para compreender o apelo da narrativa encabeçada por Beltrão: ninguém quer envelhecer. No fundo, pontua Sanches, todos querem ter uma vida longa, mas não querem sofrer a ação do tempo, principalmente as mulheres. É preciso compreender os elementos culturais, simbólicos e midiáticos que compõem a sensação descrita por Beltrão em “estar ótima”. Para tanto, nossa análise terá como foco três propriedades da narrativa da atriz que julgamos importantes para investigar os sentidos sobre corpo e beleza.

Em um primeiro momento, há semelhanças entre os vídeos promovidos por Kate Winslet e Andréa Beltrão. Trata-se, novamente, de um vídeo publicitário, que faz parte da campanha #MinhaIdadeNaoMeDefine, elaborada pela agência de publicidade África para a Natura Chronos. Não estamos diante de um relato franco ou despretenhoso, mas de uma ação comunicativa cujo propósito é difundir a ideia de que a marca Natura¹⁹ valoriza a beleza da mulher em todas as idades. Kate Winslet e Andréa Beltrão receberam cachê para emprestarem seus corpos (e, conseqüentemente, sua beleza e imagem) para as marcas L’oreal e Natura. Nesse contexto, é impossível dissociar o vídeo de Andréa Beltrão do mercado e consumo de cosméticos. A ação comunicativa com uma atriz consagrada como Beltrão pretende criar valor para a marca ao realçar a suposta preocupação da Natura com o etarismo (discriminação contra pessoas baseadas em estereótipos de idade).

O segundo aspecto repousa no discurso paradoxal e dissimulado da empresa Natura. Segundo o vídeo, Beltrão questiona o “mas” enquanto componente preconceituoso presente

¹⁸ O vídeo está disponível na rede social (Instagram) da própria atriz. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CeFAB8vJQgr/>>. Acesso em 26 de jul. 2022.

¹⁹ A Natura é uma empresa brasileira que atua no setor de produtos cosméticos. Fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra, hoje está presente no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, Venezuela, França e Estados Unidos, além de outros 63 países indiretamente.

no discurso direcionado às mulheres mais velhas. “Elogio com ‘mas’ não é elogio”, pondera Beltrão no vídeo. Se uma empresa pretende desmistificar os dizeres sobre o etarismo feminino, qual a razão em comercializar produtos “antissinais”²⁰, “reductor de rugas” e “revitalizantes”²¹? O prefixo “anti”, na língua portuguesa, é utilizado para indicar oposição a algo. Se o “mas” produz efeito preconceituoso, o “anti” aponta para a mesma direção. Logo, os sinais da idade (manchas, rugas) devem ser combatidos e o rosto revitalizado, em um processo que Sanches denomina “corpo-(re)fabricado”, que consiste em um “processo de renovação do corpo (contrário ao processo natural de envelhecimento), mantendo-o sempre esbelto e jovem, como se fosse possível estancar as marcas que o tempo imprime ao sujeito” (SANCHES, 2018, p. 129).

O terceiro elemento assinala que o imaginário de beleza vigente (um corpo que não possui dobras, liso, magro, sem marcas, sempre jovem e sensual), quando aliado a atividades de alta visibilidade midiática, pode ser explorado para obter lucro. “A imagem das celebridades, portanto, de seus corpos, é um ativo financeiro extremamente lucrativo” (SANCHES, 2018, p. 110), o que corrobora o conceito de “corpo-capital” defendido por Goldenberg (2015). O corpo capital apresenta uma aparência sexy, jovem, magro e em boa forma. Tanto Winslet quanto Beltrão são exemplos de corpo-capital: ambas aparentam ter menos idade do que realmente tem, são magras, encontram-se em boa forma e exalam sensualidade. Tanto Winslet quanto Beltrão operam em uma lógica capitalista - ou do capitalismo artista defendido por Lipovetsky e Serroy (2015) - de manutenção e exposição dos próprios corpos e imagens incongruente com as condições de existência da mulher comum. Enquanto “corpo-capital”²², não podem (e não devem) servir de exemplo de formato corporal e beleza para nenhuma mulher, independentemente da idade ou classe social.

Considerações finais: devemos queimar os cosméticos?

As narrativas midiáticas de Kate Winslet e Andréa Beltrão suscitaram inúmeros comentários positivos nas redes sociais. De certa forma, estariam promovendo a aceitação corporal ao ressaltar o valor da beleza natural ou denunciando práticas preconceituosas

²⁰ A L’oreal, assim como a Natura, também comercializa produtos anti-idade. Disponível em: <<https://www.americanas.com.br/busca/loreal-paris-creme-anti-rugas>>. Acesso em 26 de jul. 2022.

²¹ Disponível em: <<https://www.natura.com.br/c/tudo-em-rosto>>. Acesso em 26 de jul. 2022.

²² Em outro exemplo recente de corpo-capital ou corpo-projeto, a cantora e atriz Jennifer Lynn Affleck – também conhecida como Jennifer Lopes ou JLo - lançou, em julho de 2022, sua linha de produtos de cuidados com o corpo (*JLo Body by JLo Beauty*). Aos 53 anos, para promover os produtos, ela posou de maiô e nua em fotos e vídeos sensuais.

atreladas ao etarismo. Pelo alcance midiático, seriam responsáveis em promover nas mulheres a afeição e simpatia pelo próprio corpo; ou seja, o contrário da reflexão de Emma Thompson durante o Festival de Berlim. No entanto, o funcionamento capitalista se impõe sobre a realidade. E nos remete ao discurso de Thompson: as mulheres são impulsionadas a odiar o próprio corpo. Os dizeres de Winslet e Beltrão são estratégias discursivas para ampliar o alcance simbólico das marcas e intensificar a percepção, por parte do público, sobre a preocupação das corporações de cosméticos com o bem-estar da mulher. A sutileza das palavras e o refinamento técnico dos vídeos, elaborados por duas importantes agências de publicidade, não permitem ao sujeito comum identificar as armadilhas do capitalismo artístico, que tem como principais objetivos ampliar a venda e maximizar o lucro. Porém, uma análise mais apurada do nosso *corpus* permite compreender e desvendar algumas das suas artimanhas.

A crucial é o emprego de dois exemplares do corpo-capital (GOLDENBERG, 2015): as atrizes Kate Winslet e Andréa Beltrão. A primeira delas argumenta que a mulher deve se sentir valorizada por ser o que é. Porém, mesmo retirando toda a maquiagem, ainda estamos diante de uma mulher bela, com traços de um corpo a ser almejado: pele lisa, com poucas rugas, dentes brancos, olhos da cor azul, traços delicados, sem manchas ou cicatrizes, além de aparentar uma idade inferior. O mesmo pode-se dizer de Andréa Beltrão: ao expor todo o corpo no vídeo, a atriz ostenta todos as qualidades de Winslet (mudam a cor da pele, olhos e cabelos) e mais um: a magreza. Ao mesmo tempo que incitam a mulher a aceitar o próprio corpo sem maquiagem e o envelhecimento, por outro lado comercializam produtos antissinais e anti-idade. Nesse processo simbólico, a mulher almeja a *libertação* proposta por Winslet e Beltrão, mas sucumbe as armadilhas do discurso midiático. Um discurso que encobre sua essência paradoxal (compre a maquiagem, mas sinta-se valorizada sem ela; o “mas” configura etarismo, mas nossos produtos antissinais, não). Imagens e palavras cuidadosamente elaboradas e escolhidas para seduzir e estimular mulheres comuns a esculpir o próprio corpo. “Defender apenas um tipo de beleza é de certo modo não observar a natureza”, diz Estés (2018 p. 232). Não pode haver somente um tipo de seio, corpo, cintura e tipo de pele. Não pode haver apenas um ideal de mulher sem maquiagem como Kate Winslet ou um padrão de envelhecimento como o vivenciado por Andréa Beltrão.

A beleza destacada pelos discursos midiáticos sustenta o imaginário coletivo de uma juventude permanente, além dos atributos como magreza, a lisura da pele sem rugas, sem

marcas, pelos ou cicatrizes, sem qualquer vestígio de dobras e gorduras aparentes – são sentidos encobertos por discursos emocionantes sobre valores femininos (como os de Winslet e Beltrão). Assim como as mulheres queimaram o sutiã no passado²³, ao admitir o próprio corpo e as alterações promovidas pela idade, deveriam agora atear fogo aos cosméticos? A questão não é a comercialização de produtos, mas o investimento em narrativas midiáticas paradoxais, elaboradas por especialistas para interpelar a mulher com dizeres “pseudo-responsáveis”. Ao promover valores contrários aos apregoados pelos próprios produtos que comercializam, as empresas de cosméticos investem no corpo-capital-projeto, desconectando as mulheres do vínculo instintivo com seu corpo natural, desconectando-as do processo natural de envelhecimento. Ao contrário do que apregoam, acabam por subtrair a confiança das mulheres em ser/viver do modo como realmente são. O direito de ser quem você verdadeiramente é converte-se em uma utopia distante, e o desabafo de Emma Thompson é mais atual do que nunca.

REFERÊNCIAS

BOA SORTE, LEO GRANDE (*Good Luck to You, Leo Grande*). Direção: Sophie Hyde. Produção: Paris Filmes. Reino Unido, 2022.

BOTTON, A. **Notícias**: manual do usuário. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

COZBY, P. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2012.

DERAM, S. **O peso das dietas**: emagreça de forma sustentável dizendo não às dietas! São Paulo: Sensus, 2014.

ECO, U. (org.). **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

ESTÉS, C. P. **Mulheres que correm com os lobos**: mitos e histórias do arquétipo da mulher selvagem. Rio de Janeiro: Rocco, 2018.

²³ A expressão “feministas queimam sutiã” surgiu após um protesto do lado de fora do concurso de beleza *Miss América*, em 1968. As manifestantes da época jogaram vários itens – incluindo sutiãs, que eram vistos como um acessório que oprimia simbolicamente as mulheres – em uma enorme lata de lixo, embora nunca os tenham queimado de fato. Disponível em: <<https://independente.com.br/voce-conhece-a-real-historia-da-expressao-feministas-queimam-sutia/>>. Acesso em 29 de jul. 2022.

FOXCROFT, L. **A tirania das dietas**: dois mil anos de luta contra o peso. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

GOLDENBERG, M. **Coroas**: corpo, sexualidade e envelhecimento na cultura Brasileira. Rio de Janeiro: Record, 2015.

GOLDENBERG, M., RAMOS, M. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In GOLDENBERG, M. **Nu & Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letas, 2015.

MATOS, M. I. S. de; SOIHET, R. **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

PIMENTA, D. Esboço para uma antropologia dos corpos que creem: a experiência de uma romaria. In DAWSEY, R. M. *et al* (orgs.). **Antropologia e performance**: ensaios na pedra. São Paulo: Terceiro Nome, 2013.

SANCHES, R. D. **Corpus Alienum**: efeitos do discurso das novas dietas, corpo-projeto e mídia. 2018. Tese (Doutorado em Psicologia: Processos Culturais e Subjetivação) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2018. doi:10.11606/T.59.2018.tde-01082018-110612. Acesso em: 08 de jul. de 2022.

SANCHES, R. D. **Do homem-placa ao pixman**: o corpo como suporte midiático. São José do Rio Preto: Bluecom/FAPESP, 2009.