

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e Alimentação na Sociedade Contemporânea

9, 10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

“Eu Tinha Corpo de Atriz”: Revista Caras e Mulheres de Salões de Beleza Populares

Fabiana Moraes¹

Resumo

As observações em quatro diferentes grupos de mulheres, todas entrevistadas em salões de beleza localizados em bairros populares recifenses, servem como material para observarmos como o corpo feminino cotidiano e que experimenta os constrangimentos da pobreza, espelha-se (ou não) nos modelos de célebres presentes na revista Caras. O semanário, o mais vendido em sua área no País, foi estudado como exemplo dos modos de ser de carismáticos altamente mediatizados. O fato é que, igualmente pressionadas e coagidas, mulheres de classe popular muitas vezes não podem, como aquelas vistas nas camadas médias, acessar os caminhos que levam até o corpo magro, bem torneado e corrigido ou, através de esforços vários, terminam se submetendo aos mesmos processos pelos quais as mulheres destas camadas passam (cirurgia estética, dietas, etc.).

Palavras-chave: Mulher; pobreza; celebridade.

1 Doutora em Sociologia. Universidade Federal de Pernambuco/Núcleo de Design e Comunicação (UFPE/CAA); E-mail: fabimoraes@gmail.com

1. Entre o sonho técnico e o cotidiano de constrangimentos

Claudia Leitte (28) está magra, bonita, cheia de agilidade e talento. E depois de se consagrar como uma das estrelas do carnaval de Salvador deste ano, esbanja brilho contagiante ao contar que tem uma razão e tanto para se sentir tão especial. "É mais do que uma receita, é tudo para mim: é o meu filhinho, Davi, que me deixa em outra dimensão. Por causa dele descubro coisas e tenho atitudes que nunca esperei na vida", conta a loira, sem tomar fôlego, com o jeito espontâneo que seus fãs bem conhecem. Casada com o empresário Márcio Pedreira (28) e vivendo o desafio de comandar a festa em sua estreia como cantora em carreira solo. "Davi me deixa em outra dimensão. Tenho atitudes que nunca esperei." A receita para perder os 11 quilos adquiridos na gravidez não tem grandes mistérios: alimentação balanceada e exercícios moderados. Ao lado, ela do grupo Babado Novo, Cláudia curte a nova fase da vida, e da carreira, em um dos bairros mais exclusivos e requintados do litoral de Salvador, Alphaville. A casa de estrutura moderna, com piscina e jardins em estilo tailandês, com suas alamedas gramadas que saem das varandas, foi o cenário em que Cláudia garantiu a nova forma física e surpreendeu todo o Brasil ao surgir, três semanas depois de dar à luz Davi, em cima do trio elétrico esbanjando saúde e boa forma. (Revista Caras Online, 3.9. 2009).

Figura 1 - Claudia Leitte em sua mansão.



Fonte: Revista Caras.

A vida perfeita e sem ruídos da cantora baiana Cláudia Leitte, que surge na revista e na internet cercada por atributos que lhe conferem uma existência de “outra dimensão”, era consumida em uma manhã de sábado por Rafaela Assis, hoje 30 anos, dona de um pequeno salão de beleza no Alto do Mandu, zona norte recifense. No momento da pesquisa, a cabeleireira, casada e sem filhos, terminava de construir sua casa, localizada em um primeiro andar erguido sobre a casa de sua mãe (o popularmente chamado “puxadinho”). Assim, uma parte significativa de suas falas girava a respeito da construção, dos quartos feitos para os futuros filhos (“só vou engravidar quando puder ter uma boa saída da maternidade, roupa da boa, tudo novo”), dos móveis que gostaria de adquirir. O dinheiro para a realização do empreendimento vinha tanto do salão quanto da venda de cervejas e espetinhos realizada aos fins de semana em frente à própria residência da trabalhadora. Rafaela foi uma das 17 mulheres diretamente entrevistadas (outras tantas foram ouvidas durante as observações participativas

nos salões de beleza) para uma pesquisa que procurou analisar a relação entre mulheres frequentadoras destes espaços dedicados à estética corporal, todos localizados em bairros de baixa renda na capital pernambucana, e o discurso da suprema felicidade do semanário. A Caras é a revista de celebridades mais consumida do Brasil: de acordo com os últimos dados da Associação Nacional dos Editores de Revistas, 335.453 exemplares circularam entre janeiro a setembro de 2013 e 264.195 exemplares circularam entre janeiro e setembro de 2014. A revista também possui um portal no qual reúne notícias sobre famosos, dicas de beleza, maquiagem, decoração e a venda de produtos como bolsas e canecas, entre outros. De acordo com dados da própria revista, o site possui 143 milhões de *pageviews* por mês. Assim como Rafaela, outras mulheres cujo cotidiano é marcado pelas tentativas de manter um padrão mínimo de conforto, tentativas de acessar um bem estar privilegiado socialmente e midiaticamente (entendendo que não há necessariamente uma separação entre estes dois lugares), também revelaram um consumo contínuo da revista durante suas visitas semanais aos salões de beleza.

Além do espaço de Rafaela do Alto do Mandu, mais três salões foram visitados: um no Alto José Bonifácio, outro em Casa Amarela e o último no bairro do Arruda. Todos estão na zona norte. Os quatro salões estão presentes nos bairros com a faixa de renda localizada dentro ou abaixo daquilo o que o mercado determina hoje como renda que caracteriza a classe C (com exceção de Casa Amarela, analisada ao lado de bairros de alta renda como o Espinheiro). Eles foram localizados a partir do Atlas de Desenvolvimento Humano do Recife (2005). Segundo o Rendimento Nominal Médio Mensal dos Responsáveis por Domicílios, o Arruda tem média de R\$ 827,39; O Alto do Mandu, R\$ 516,35; o Alto José Bonifácio, R\$ 304,90; e, finalmente, Casa Amarela tem média de 1.323,43. As técnicas empregadas foram a observação participativa e a entrevista individual em profundidade, com cada agente sendo ouvida por no mínimo uma hora. Em todas as conversas, a questão da alimentação, da dieta, do corpo emagrecido, assuntos de alta presença nas páginas do semanário, surgia como um ponto ora de preocupação, ora de deleite.

O corpo é hoje um tópico fundamental para se pensar a hierarquização social. Ele reproduz, em sua lógica específica, como quis localizar Bourdieu (2007), a própria estrutura do espaço social. Assim, ele é também responsável pela classificação (e reclassificação) do indivíduo, é meio de comunicação para a percepção do gosto, informa ou ao menos sugere os espaços onde um e outro estão. O corpo, enfim, *distingue*. Essa afirmação ganha força em um momento social no qual, como bem sintetiza Garrini (2007), ter um corpo “perfeito” consagra o homem (e principalmente a mulher, sabemos) e representa a vitória sobre a natureza e o controle do seu próprio destino:

O corpo passou a ser um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo, e ao mesmo tempo o destaca dos demais. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. As pessoas são culpadas pelo “fracasso” do próprio corpo. Nesta cultura, que classifica as pessoas a partir da forma física, a gordura passa a ser considerada uma doença, pois é preciso construir um corpo firme, bem trabalhado,

ultramedido. Privilegia-se a aparência como um fator fundamental para o reconhecimento social do indivíduo (GARRINI, 2007, p.5).

Entre as 17 mulheres diretamente entrevistadas para esta pesquisa, além das várias que compuseram os grupos espontâneos formados tanto nas salas de espera quanto nas salas de manicures, o corpo é o tópico no qual surgem muitas das falas que revelam como as mulheres das classes populares se observam individualmente e socialmente, como se colocam em relação ao próprio contexto e como se relacionam com um padrão corpóreo estabelecido verticalmente e manifesto em Caras. Tais relações, importante dizer, não foram observadas apenas no momento em que Caras estava nas mãos das entrevistadas ou quando estas respondiam às perguntas realizadas para esta pesquisa. Em várias ocasiões, o tema surgia em conversas ou falas solitárias que buscavam a atenção do outro – tais falas mostraram-se preciosas para demonstrar a diferenciação de lugares que algumas das mulheres frequentadoras de salões de beleza abertamente estabeleciam para si, além de sublinharem o desejo por um corpo outro. Foi o caso de uma jovem dona de casa, negra, obesa, que se preparava para uma cirurgia de redução de estômago (em hospital público) e havia emagrecido 36 quilos. Tinha então 101 e faltava-lhe perder mais 35 para finalmente realizar o procedimento. Sentada à espera do atendimento no salão de Casa Amarela, ela folheava uma publicação voltada para exercícios físicos, dietas e dicas para manutenção de peso, na qual atrizes (geralmente globais) estampam as capas. Detendo-se em uma página na qual via-se uma destas jovens atrizes (Paola de Oliveira), a cliente (que não quis fazer parte das entrevistas) comentou em voz alta: “Olha isso, que corpo perfeito.” Outro exemplo semelhante se deu no salão de beleza localizado no Arruda, onde uma cliente (Graça, dona de casa, então com 43 anos, negra, 1,65 de altura, 85 quilos) observando as imagens de Caras, comentava, negativamente, o corpo magro da modelo Gisele Bündchen enquanto aprovava o peso de atrizes como Suzana Vieira (“não tem barriga, está ótima, e isso na idade dela”). Graça tentou acoplar seu corpo ao modelo visto tanto em Caras como na mídia em geral a partir do consumo de medicamentos que induzem a uma sensação de saciedade (usou Desobesi), mas, após ter desmaiado em um supermercado, parou de tomar a droga e ganhou o antigo peso de volta.

Tal reconhecimento do corpo midiático nos leva a pensar em uma questão pontual, importante para dar início à análise: é comum dizer que a mulher da classe popular tem uma relação específica com o corpo, onde não cabem as correções que a classe média e a elite impõem à própria aparência. Esta é uma impressão que permeia, por exemplo, a análise de Bourdieu (2007), para quem as mulheres de classes populares estariam menos conscientes do valor “mercantil” de sua beleza em relação àquelas de outras classes – e, por isso, investiriam menos tempo e esforços na estética do corpo. Essa não observação do “cuidar de si” está relacionada ao fato, continuando a expor a análise bourdiana, de o interesse que as diferentes classes atribuem à apresentação de si (consciência dos ganhos que tal

apresentação traz, esforços, privações, investimentos de tempo, etc.) também estar relacionado ao próprio mercado de trabalho, este mais fechado para as frações das classes populares. O exercício da profissão, informa, orienta a busca da beleza e de uma “conduta digna” (que, é claro, está “materializada” na apresentação do corpo). Tal panorama é diferente para aquelas mulheres inseridas naquilo o que ele chama de “pequena burguesia”, que corrigem-se e tentam acoplar-se ao menu de estilos dominante. Aquelas mulheres da classe média sem capital corporal suficiente para atender a uma demanda de mercado estariam, assim, no lugar de maior tensão (idem). Diz Bourdieu

Compreende-se que as mulheres da pequena burguesia que, em relação ao seu corpo, estão praticamente tão pouco satisfeitas quanto as mulheres das classes populares (inclusive, são mais numerosas a manifestar o desejo de mudar de aparência e a afirmar seu descontentamento em relação a diversas partes do corpo) e, ao mesmo tempo, têm muito mais consciência do que elas em relação à utilidade da beleza, reconhecendo, com maior frequência, o ideal dominante em matéria de excelência corporal, façam investimentos tão importantes – em tempo, sobretudo, e em privações – à melhoria de sua aparência física e manifestem uma adesão tão incondicional a todas as formas de voluntarismo cosmético (tal como o recurso à cirurgia plástica). (BOURDIEU, 2007, p. 194)

Assim, enquanto as mulheres localizadas nas classes médias reconheceriam na gordura o “fracasso”, tentando a todo custo afastar-se do sobrepeso, aquelas cuja alimentação mais barata obriga ao consumo de produtos mais pesados (massas, biscoitos, salgados, refrigerantes) e a falta de capital econômico impede a frequência em academias ou o consumo de produtos *light* demonstram um suposto relaxamento em relação a uma necessária disciplina. É uma realidade significativa: enquanto nos anos 90, durante o Plano Real, o acesso a biscoitos, iogurtes e outros alimentos industrializados (que tiveram seus preços reduzidos) servia como índice de status (Rocha, 2002), hoje, no Brasil do pós-Real, o consumo de tais produtos pode ser visto exatamente ao contrário, agora como sinal de um capital econômico menor e, talvez pior, da inconsciência sobre a importância do “cuidar de si”. É o que indicam, inclusive, pesquisas que correlacionam pobreza e obesidade, esta última um problema que ganhou proporções inéditas no País no sentido de seu espalhamento. Em um interessante trabalho realizado na favela carioca Rocinha, a maior da América Latina, Ferreira e Magalhães (2010) mostram como essa realidade é maior entre as mulheres, justamente o gênero mais interpelado no sentido de mostrar um corpo mais corrigido. Segundo as autoras, de acordo com dados da Pesquisa Nacional Sobre Saúde e Nutrição (1989), dos 6,8 milhões de obesos diagnosticados no Brasil, 70% são do sexo feminino e com baixa renda (em 2006, o Ministério da Saúde identificou que 42% da população brasileira possui sobrepeso). Isso ficou mais perceptível no momento em que ambas observaram as práticas alimentares e a rotina (assim como a qualidade de vida) de 12 mulheres obesas da Rocinha. Em uma realidade que guarda alguma semelhança com aquilo o que Bourdieu (2007) apresentou na França dos anos 70, o consumo de alimentos mais pesados, entre a população de baixa renda, estava

relacionado tanto no valor monetário dos alimentos (“eu vou pelo preço”) quanto aos ganhos que estes podiam trazer ao corpo daquele que o ingere (“comida que enche a barriga”). Esse cenário era complementado pela vida repleta de constrangimentos de tais mulheres, na qual a falta de tempo imposta pela jornada dupla de trabalho impedia a prática de exercícios físicos e mesmo de lazer.

Essas mulheres, enquanto precisam dar conta de um cotidiano de dificuldades, são expostas continuamente àquilo o que aqui também chamamos de corpo-mídia, que, de acordo com Camargo e Hoff (2002), é o corpo veiculado nos meios de comunicação de massa, aquele que “não é o corpo de natureza, nem exatamente de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal” (CAMARGO E HOFF, 2002). Construído na mídia, ele nasce para significar e ganhar significados nas relações midiáticas. É desta maneira que estes corpos também estão inseridos em relações comerciais: exaltados como ideais, eles passam a ser cobiçados por um contingente mais amplo da população, que busca meios para alcançá-lo (suplementos alimentares, academias de ginástica, etc.). Tais artifícios, no entanto, não estão, como vimos no trabalho sobre a Rocinha, disponíveis para todas as mulheres que consomem o corpo-mídia, corpo idealizado e que representa ganhos vários quando exposto no meio social.

Como vimos nos dois rápidos exemplos das jovens donas de casa clientes de salões (ou seja, localizadas mais à margem da corrida por vagas profissionais), há, por parte das mulheres de classe popular, o reconhecimento de uma superioridade na magreza, não na excessiva, como geralmente vista nos corpos das modelos, mas aquela materializada na atriz de novela, na cantora de sucesso. Estas artistas, por outro lado, vêm se adequando cada vez mais ao modelo de magreza adotado na mesma indústria da moda, que pede por uma estrutura corporal mais longilínea, fina, num processo que, assim, é incorporado também entre as mulheres de menor capital global. Pode-se supor, assim, que a classe – a situação educacional-econômica-social, o lugar ocupado na hierarquia social de acordo com o capital global – pode transmutar-se em corpo, como quer Bourdieu (2007), mas não significa dizer que esse corpo não reconheça no outro a situação de hegemonia. Mais importante, além de reconhecer, a mulher de classe popular também almeja o prestígio só concedido àquelas que podem usar a consagrada etiqueta marcada com um “P”. A não adesão das mulheres de classes populares ao ideário de beleza dominante empreendida por Bourdieu (2007) foi questionada por Lahire (2006), que, analisando os dados referentes às práticas femininas de beleza e cosmética em *A distinção*, diz:

(...) Se 74,5% das mulheres das classes superiores pensam que 'os cuidados que se tem consigo mesma aumentam as chances de êxito' (o que mostra a consciência de seu próprio corpo e do valor atribuído a ele), este é o caso de 75% das mulheres de agricultores e de 68% das mulheres dos meios operários (ou seja, um pouco menos de seis pontos de diferença). (...) E o que dizer dos 50% de mulheres de agricultores ou dos meios operários que aprovam o recurso à cirurgia estética para rejuvenescer, quando se sabe que é de 52% a proporção de mulheres das classes superiores que endossam essa opinião? O que dizer dos 45% das mulheres dos operários que gastam

mais de meia hora com a toailete e os cuidados de beleza, quando se compara com os 45,3% de mulheres das classes superiores que estão no mesmo caso? (LAHIRE, 2006, p. 143).

2. O que dá para fazer

No caso desta pesquisa, também podemos inferir, de acordo com as entrevistas realizadas, que as mulheres de classes populares procuram adequar-se, de acordo com suas possibilidades, àquele corpo que elas consomem midiaticamente. Como o gênero é determinante aqui, é vital escrever que esse reconhecimento e adesão a um padrão visto entre o público feminino cliente ou profissional dos salões de periferia foi percebido também em uma agente transexual, Adriana, cabeleireira que trabalhava, no momento desta pesquisa, no salão localizado no bairro do Arruda. Apesar de ser a única figura feminina identificada como homem em seu nascimento, a cabeleireira nos dá pistas para observar que também entre agentes transgêneras, a magreza apresenta igual importância (segundo a entrevistada, seu maior interesse em ver Caras repousava na curiosidade de ver “a vida das tops, quem tá com a barriga mais seca, quem passa fome...”). A seguir, as falas de algumas entrevistadas fundamentam melhor a nossa observação da importância do corpo – do corpo-modelo - nas frações populares:

*“Já perdi 17 quilos, usei Desobesi e Bioredux. São baratos, sai por R\$ 17. Também faço exercícios para perder peso. Queria perder essa barriga. Antes eu tinha corpo de atriz.” **Fabiana***

*“Gosto do corpo de Gracyanne, de Sheila Carvalho, Solange Frazão. Eu malho para ficar daquele jeito, para ficar no corpo delas. Malhei três anos, parei e voltei há uma semana. Estava desempregada e depois me faltou tempo”. **Adriana.***

Todas as entrevistadas realizam exercícios físicos ou tiveram que abandonar a prática por falta de tempo ou dinheiro, enquanto duas (Fabiana e Rafaela) já usaram medicamentos para inibir a fome. O mesmo acontece com outras duas entrevistadas não citadas. As restantes nunca iniciaram a atividade alegando as mesmas razões. Assim, se Bourdieu (2007) vê uma “preocupação elementar” com a cultura do corpo entre as mulheres de uma classe média ansiosa com a aparência e com seu corpo para o outro - o corpo objetivado, observamos a mesma ansiedade entre a maior parte das entrevistadas desta pesquisa. Relacionar o culto ao corpo a uma cultura própria da classe média,

como fez o francês, também foi operação realizada em âmbito brasileiro: para Goldenberg (2002), a obsessão com a magreza, a multiplicação de regimes, a procura pela lipoaspiração, entre outros meios para se obter o corpo desejado, são características dessa fração que atualmente se encontra sob uma enorme coerção, mais imperativa e geradora de ansiedade do que em décadas anteriores.

Obviamente, trazemos aqui um retrato temporário de um cenário social específico, retrato este realizado em pequena escala, mas que está em consonância com uma realidade global e local na qual a popularização da cosmética e das intervenções estéticas corporais é uma realidade, assim como o aumento real da renda no âmbito nacional. O fato é que, igualmente pressionadas e coagidas, mulheres de classe popular muitas vezes não podem, como aquelas vistas nas camadas médias, acessar os caminhos que levam até o corpo magro, bem torneado e corrigido ou, através de esforços vários, terminam se submetendo aos mesmos processos pelos quais as mulheres destas camadas passam (cirurgia estética, dietas, etc.). As imagens destes corpos, seguindo a análise empreendida por Lipovetsky (2007) também são super consumidas por um grupo que tem poucas chances de realmente acessar aquilo o que é publicizado. Se Bourdieu (2007) aponta, acertadamente, as classes médias como estreitamente ligadas ao simbólico e, por isso, mais propensas a uma preocupação com a aparência (o que torna seu comportamento extremamente tenso, invariavelmente traindo-se pela autocorreção), essa mesma forte ligação ao simbólico pode ser atribuída às mulheres de classes populares que, semana após semana, vão até o salão de beleza, muitas vezes deixando no local quase metade do salário e chegando a esperar durante horas pelo atendimento. Se o teórico francês aponta que a obsessão pela aparência, entre as classes médias, está conectada à pretensão (ao blefe, à vontade de parecer, mesmo sem ser), a parcela das classes populares ouvidas nesta pesquisa investe boa parte de tempo e dinheiro antes de tudo por uma vontade de comungar com um código geral, compartilhado, aquele no qual o que é considerado “boa aparência” dita os códigos (cabelos alisados, corpo emagrecido). Neste sentido, o que se observa é, em lugar de tentar colar-se a uma classe imediatamente acima da sua (movimento clássico no estudo de classes), a necessidade de estar na ordem daquilo o que os códigos contemporâneos da beleza e do trato corporal determinam. São códigos fortemente mobilizados em Caras através da naturalização da escolha dos corpos que surgem na publicação. É claro que as classes mais altas têm mais acessos aos recursos que constroem o corpo ideal, mas ele não deixa de aproximar do corpo desejado pelas mulheres de classes populares. Questionadas sobre qual a razão de investirem na beleza, as agentes, algumas desempregadas, outras ocupando postos de trabalho de baixo prestígio (manicure, auxiliares em escritórios), igualmente declararam a dupla necessidade de “estar bem” consigo mesmas, e, mais ainda, de apresentarem-se bem para o olhar do outro.

“Trabalho fora, e o que vale é a lata”. Elaine.

“Me cuido para me sentir melhor, melhorar o aspecto, a gente que trabalha tem que mostrar boa aparência”, Marilene.

“Sempre fui vaidosa, gosto de cuidar do cabelo, da aparência... não é por causa dessa idade, 43 anos. Tem gente que só se cuida quando tá mais velha”, Telma.

“Minha beleza é importante, meu corpo também. Tudo pela beleza”, Fátima.

“Eu me cuido para mim, para me sentir bem comigo mesma... elogio é bom, claro, mas eu sempre fui vaidosa”, Adriana Brandão.

“Mulher tem que se cuidar, eu me sinto melhor assim”, Graça.

Assim, observamos que não só a elite e a classe média reconhecem a atitude legítima e a conformação (BOURDIEU, 2007) do padrão estético – ambas as classes equipadas de maneira desigual para realizar tal empresa. Junta-se a essa corrida uma classe popular que compartilha de maneira inédita os símbolos desse mesmo padrão, com a chance, cada vez mais disponível, de acessá-los, seja através do crédito, seja mesmo através de manobras não legalizadas. Vale a pena considerar se o fenômeno que Bourdieu (2007) estudou na França dos anos 70 se disseminou para outras classes através de vários meios, inclusive através de revistas promotoras de um estilo de vida como *Caras*.

Essa ancoragem legitimatória que as classes populares fazem no corpo corrigido das elites através de produtos midiáticos também pode ser exemplificada a partir do trabalho etnográfico realizado por Barros (2007), que estudou grupos de empregadas domésticas no Rio de Janeiro: suas relações com novelas e a interação com as patroas serviram como fio condutor para uma abordagem na qual o consumo é um dos aspectos privilegiados. Os primeiros insights da análise etnográfica (apresentados em 2005) mostraram, como já havia sido demonstrado por Almeida (2003, *apud* Barros, 2005), na intensa imersão na sociedade de consumo proporcionada pelas novelas, um aprendizado que habilita o espectador a perceber que produtos aparecem dentro de determinados contextos sociais – e que pessoas específicas podem utilizá-los. Dentro desse aprendizado também está a assimilação dos padrões estéticos valorizados por alguns programas, como aponta a autora:

A filha de Marlene, ao assistir *Malhação*, perguntou o que a patroa come, e passou a pedir iogurte light e pão integral. A mãe diz que essas comidas de dieta são muito caras. As informantes – com exceção das evangélicas, que não explicitaram esse tipo de preocupação com a estética corporal – e suas filhas procuram de alguma forma se adequar ao modelo de “magreza” veiculado em parte da programação, o que não impede que haja alguma admiração com esse mesmo padrão. A filha de 8 anos de Marta, ao mesmo tempo em que fala: “mãe, você relaxou, tá gordinha..” ou ”quando eu

crescer não vou querer ter pneuzinho, não”, pergunta, em outro momento, “nunca uma gorda vai ganhar o Big Brother Brasil? (ALMEIDA, 2003 *apud* BARROS, 2005, p.10).

Também analisando mídia, consumo e trabalhadoras domésticas, Jordão (2008) identificou, entre as 31 mulheres entrevistadas, que um número expressivo delas (76%) gostaria de mudar a aparência, com 86,3% do total assumindo que fariam mudanças em seus corpos, se pudessem. Um dos aspectos mais interessantes na pesquisa da autora é a forte adesão das empregadas domésticas à moda utilizada por atrizes como Juliana Paes, Cláudia Raia (atrizes globais), Gisele Bündchen (modelo), Ana Hickmann (apresentadora), Adriane Galisteu (apresentadora de TV) Angélica (apresentadora de TV) e Vera Fischer (atriz), nomes mais lembrados quando a pesquisadora questionou as trabalhadoras sobre que modelos de beleza e estilos elas seguiam. Neste sentido, chama atenção a forte presença de modelos e ex-modelos (Gisele Bündchen, Ana Hickmann e Adriane Galisteu), donas de corpos mais emagrecidos do que as atrizes, já comuns entre a preferência popular no quesito beleza.

Assim como as novelas (e atuando simultaneamente a elas), *Caras* também proporciona às suas leitoras um aprendizado específico no qual elas dão conta de uma série de comandos sobre como devem levar suas vidas, alguns deles sendo interpretados negativamente, outros, positivamente. As mulheres que surgem na revista são consideradas “belíssimas, todas elas” (Telma, manicure) e é justamente essa beleza que serve de passe para que elas desfrutem de uma existência mais festiva. Ao observarem-se fora do esquema do corpo-padrão que vemos em *Caras*, as leitoras entrevistadas demarcam, elas mesmas, a distância que as afasta de um mundo considerado melhor, distância evidenciada em expressões recorrentes como “ah, se eu pudesse”, “se eu fosse...” ou, mais ainda, “isso não é para mim”. A maioria dos comentários presentes nos tópicos escolhidos para estruturar a entrevista demonstra esse sentimento de indignidade, como nomeou Bourdieu (2007). É naquele relacionado ao vestuário, justamente por ser o mais relacionado ao tópico corpo, que tais expressões são mais recorrentes, como veremos em alguns exemplos trazidos abaixo.

“Tem vestidos que eu acho lindos, mas não uso, não dá pra mim... se eu fosse mais magrinha... Você tem que usar as coisas de acordo com a sua idade, senão fica ridículo. Mostrar as pelancas, Deus me livre”. **Marilene**

“Nem tudo o que elas usam cai bem em mim. Sou gorda. Gosto de moda, mas tem coisa que eu não posso usar, se não ficar bem em mim eu não uso. Não uso babado porque tenho o quadril largo. **Rafaela.**

“Quando me agrado [da roupa vista em *Caras*], mando fazer. Já fiz um vestido vinho, dois pretos, “Não vejo a hora de tirar a barriga. Como perdi peso, ela ficou flácida. Mas tenho medo de cirurgia”. **Fabiana**

Diz Bourdieu:

A probabilidade de experimentar o corpo no mal-estar, no constrangimento e na timidez, será tanto mais elevada quando maior for a desproporção entre o corpo ideal e o corpo real, entre o corpo sonhado e o looking-glass self – como se diz, às vezes – restituídos pelas reações dos outros (as mesmas leis são válidas em relação à linguagem (BOURDIEU, 2007, p. 195)

Ao estudar a música brega-pop e sua relação com a periferia recifense, Fontanella (2005) também percebe essa desproporção que se torna sofrimento – ainda que travestido pelo riso, pela piada e a brincadeira – entre um grupo constantemente patrulhado e chamado a responder as normas estéticas vigentes: segundo o autor, as representações canônicas do corpo reforçam valores que, ao se relacionarem a “características e procedimentos corporais exclusivos de um grupo, acabam por gerar valores sociais inacessíveis àqueles que não participam dele.” É desta maneira, continua, que a hierarquia social é naturalizada, excluindo dessa racionalização feita hábito aqueles grupos considerados subalternos.

Com esse novo panorama em mente, suspendemos por um momento a análise das agentes para demonstrar que o constrangimento observado por Bourdieu (2007) entre as classes médias e, como assumimos nesta pesquisa, também sofrido pelas mulheres dos bairros populares visitados, é uma realidade – em diferentes nuances, é claro - entre as mulheres famosas. Estas, cujos corpos são objetivados, curtidos para fazerem-se visíveis e serem consumidos visualmente por grandes contingentes, precisam, como veremos, estar de acordo com uma normatização estética que, em termos de mercado, significa a garantia de mais aparições (em publicidade, filmes, televisão, etc). Assim, os corpos, para manterem-se rentáveis, devem demonstrar aquilo o que, no momento de recepção – aqui, acontecendo no espaço do salão de beleza – é consumido quase sempre como regra, modo de vida. São corpos “pedagógicos” (seguindo o exemplo de Miceli, 2005, ao tratar das mídias que atuaram no País, há quase quatro décadas, cumprindo essa função) ao mesmo tempo em que sofrem, eles mesmos, a pressão da adequação que nasce no próprio esquema de produção da celebridade, o *celebrity system*.

A rentabilidade da economia das celebridades está apoiada em grande parte do corpo feminino: o aparato noticioso que dá conta do mundo dos famosos é apoiado fortemente na vida relacionada ao lar, ao caseiro, aos filhos, aos relacionamentos, na decoração e na gastronomia, temáticas de uma mídia que se pretende “feminina”, fato apontado por autores como Morin (1977). Revistas, televisões, sites e outros meios de comunicação massiva baseiam-se na aparência de atrizes, cantoras, apresentadoras, esportistas, etc., que recebem, em relação aos homens famosos, um tratamento diferenciado. Enquanto, por um lado, tal tratamento acontece de maneira “positiva”, com a mulher servindo como exemplo a ser seguido – corpo “escultural”, “boa forma” após o nascimento do filho ou mesmo após

determinada idade – há um forte patrulhamento que invariavelmente leva até a praça pública uma agente que surge como não digna de compartilhar o Olimpo dos célebres. Nas capas de revistas, programas e sites que abordam famosos, lemos a pergunta “de quem é esse corpo?”, onde determinadas celebridades são mostradas em situações de “sucesso” ou de “vergonha”. Uma das mais populares revistas de celebridades do mundo, a *People* mantém uma sessão significativamente chamada “*Bodywatch*”, literalmente “vigilante do corpo”, também presente no site da publicação, que tem especial atenção para aquelas “vencedoras da perda de peso”, ou as “*winner weight-loss*”, onde predominam as notícias sobre mulheres (poucos homens) felizes em remodelar a silhueta, contando como atingiram o “peso ideal” ou, por outro lado, notas e matérias sobre aquelas que não apresentam o corpo conforme as regras e, por isso, devem ser chamadas à ordem. Como adiantamos, significa dizer que, ao mesmo tempo em que a imagem corrigida da mulher atua como referência – e, portanto, como árbitro – de um modo de ser e apresentar o corpo na sociedade, a celebridade feminina é alvo preferido de um olhar altamente racionalizado, que mede tamanhos e avalia medidas de corpos finalmente transformados em espetáculo. Nesse sentido, caso passem com sucesso pelos *bodywatchers* midiáticos, elas garantem um importante selo para acessar ou manter a fama.

É importante lembrar que o patrulhamento sobre o corpo das mulheres tem alta repercussão no mundo social: estamos falando de corpos que servem como modelos de vida disseminados em larga escala, sendo tantas vezes, como é mostrado nesta pesquisa, emulados. Marshall (2006) reforça nosso argumento: “Imagens dos corpos de estrelas femininas fornecem algumas das matérias-primas para a construção de posições normativas a respeito do corpo, representam o que o corpo ideal deve ser.” Não apenas o corpo estabelece a distância brutal entre a mulher-mito e aquela que podemos chamar de mulher cotidiana. A oposição entre as “comuns” versus as olímpicas da piscina de Caras é demarcada através de outros parâmetros menos tangíveis e fortemente subjetivos. Assim, em diversos momentos da pesquisa de campo, a presença da pesquisadora suscitava comentários – a maioria na chave do bom humor que traveste o já citado sentimento de indignidade - entre as funcionárias e clientes dos salões. Provocadas pelas perguntas feitas a uma determinada agente, várias clientes ou profissionais dos salões, mesmo não fazendo parte da entrevista, interrompiam a conversa com frases como “Gosto de Caras porque eu sonho” (Cristiane, cliente do salão no Alto do Mandu); ou “Imagina, eu ali naquela praia maravilhosa” (Iracema, manicure do salão no Arruda). Tais declarações serão analisadas mais à frente, tanto quando tratarmos de uma leitura que se dá pelo mecanismo do *daydream* (Campbell, 2001) quando observamos que tais falas, inscritas na ordem do “se eu pudesse”, também foram direcionadas a várias outras materializações da felicidade. Uma interrupção, porém, foi bastante significativa no momento em que o sentimento de indignidade não foi percebido na própria agente entrevistada, e sim na fala de outra funcionária de salão – em termos de prestígio profissional, assim, eram “iguais”. Uma manicure, ao ver uma das colegas concedendo entrevista para esta tese, se

aproximou e questionou o que a profissional fazia. Confundindo a pesquisadora com uma repórter do semanário (confusão relativamente comum durante as visitas aos estabelecimentos), a manicure que era entrevistada respondeu, em tom que mesclava brincadeira e certo orgulho por estar sendo ouvida pela “mídia”: “Estou em uma entrevista para a Caras, não posso falar agora”. A colega observou um pouco mais e comentou jocosamente: “Você, dando entrevista para a revista Caras? Você, uma merdinha dessas?”

3. Breve perfil das mulheres entrevistadas:

Figura 2 – Rafaela.



Rafaela é proprietária do salão localizado em frente à sua casa, construída sobre o teto da casa da mãe. O marido coloca espetinhos de domingo a quinta, em frente a um pequeno pátio localizado em frente a residência. A renda dos dois negócios equivale a uma média de R\$ 850 por mês. O valor sobe para cerca de R\$ 2 mil no mês de dezembro, período de formaturas, festas de confraternização e festas natalinas. Costuma comprar roupas em lojas de departamento como C&A e Riachuelo, além da loja Tropical, de baixo custo. Prefere gastar com comidas. Tem internet em casa, que é compartilhada com uma vizinha e cliente. Paga R\$ 30 pelo “gato” (ligação clandestina). Diz que só gosta de coisas boas e que é pobre “por um equívoco”.

Figura 3 – Elaine.



Trabalhava em um escritório de contabilidade e era estudante de direito em uma universidade particular. Mora em Casa Amarela. No período da entrevista, o curso estava suspenso (“trancado”). “Custa R\$ 700 e atualmente estou sem condições de pagá-lo”. Gasta de R\$ 50 a R\$ 100 por mês no salão de beleza e costuma também comprar produtos das marcas Garnier, Avon, Natura e Boticário. No vestuário, diz não poder usar tudo “porque é gorda”. Inspira-se em famosas como Ivete Sangalo e Graziela Massafera (cantora e atriz, respectivamente).

Figura 4 – Ana Paula



Legenda: Ana Paula em primeiro plano na foto usando camiseta amarela.

Desempregada, tem um filho. Costuma ler Caras apenas no salão, onde vai uma vez por semana (tem um crédito no salão e não paga os tratamentos semanalmente). Faz pé, mão, escova e hidratação semanalmente (cerca de R\$ 80 por visita). Sua renda é passada pelo pai de seu filho, com quem não vive. Recebe entre R\$ 500 e R\$ 700 por mês. Diz que sua visita constante ao salão começou há dois anos (“porque a pessoa tem que se ajudar”). Também diz gastar bastante com roupas, embora não saiba quanto. “Mas todo mês tô comprando roupa e sapato da Handara e da Arezzo, se minha mãe souber, me mata”. Não faz dieta mas pratica exercícios, porque “malhar é bom para deixar o corpo em forma”.

Figura 5 – Marilene.



Marilene, 58 anos, auxiliar de apoio de arquivo em uma procuradoria. É leitora de Caras, mas já foi uma consumidora mais frequente do semanário de celebridades. “Trabalhava em uma casa onde o pessoal assinava a revista. Depois que entrei nesse emprego, não tenho mais muito tempo”. Gosta de fazer as palavras cruzadas, mas também aprecia o conteúdo. Sua renda mensal é de R\$ 1.100. Quando questionada pela entrevistadora a respeito de seus gastos mensais, diz que ultimamente não vem comprando nada, pois “não adianta comprar coisa barata, não faço essa besteira, não tenho dinheiro vadio.” No salão, costuma fazer relaxamento.

Figura 6 – Adriana.



Adriana, 35 anos, auxiliar administrativa, mora em Prazeres (Jaboatão dos Guararapes). Vai ao salão a cada seis meses dar continuidade ao tratamento chamado “escova progressiva”, que aplaina os fios. Estava lendo Caras quando a entrevistadora chegou ao salão. “Eu gosto da revista, mas só leio no salão, não compro porque foge de meu orçamento”. O interesse se dá por conta da música sertaneja (“Eu adoro Zezé de Camargo”) e porque, como diz, “no geral é todo mundo bonito, pelo menos é o que mostra, né? Mostra que estão bem na vida.” Também costuma prestar atenção nos anúncios. “Vejo propaganda de roupa e vou ver qual é a marca. Mas imagino que são caríssimas. Osmoze mesmo é caríssima, nunca poderia comprar.” Sua renda mensal é de R\$ 650. As visitas ao salão, para retocar a raiz do cabelo, custam R\$ 120, enquanto o relaxamento custou R\$ 160. É uma das entrevistadas que mais mostrou adesão ao modelo de vida apresentado no semanário, elogiando roupas, cabelos, e, principalmente, o corpo das celebridades. Apesar do salário modesto, também frequenta academia de ginástica. “Quero ficar com tudo durinho e no lugar, para quando dar tchauzinho o braço não balançar. Uma vez fiquei com 50 quilos e me sentia gorda, enorme, sufocada”. Seus modelos de corpo são as dançarinas Gracyanne e Sheila Carvalho. Também conta gastar cerca de R\$ 50 com produtos de beleza, por mês (compra marcas como Bio Extratus, Boticário e Avon). Os gastos com corpo e beleza são desproporcionais aos gastos com casa/decoração. “Não me importo com isso, para não ter mais

coisa para limpar. Gosto de tudo arrumado. Mas o mais prático possível. Só tenho o essencial. Moro em um quitinete de 2 cômodos para viver.” Para ela, os famosos possuem importância no mundo atual: “As pessoas se espelham nelas, às vezes a pessoa tá de baixo astral e aí vê uma celebridade e levanta a sua autoestima”.

Figura 7 – Fátima



Fátima, comerciante, não revelou a idade. Vai ao salão semanalmente. É o local onde lê Caras. Gosta de olhar as roupas de celebridades como a apresentadora Xuxa, a atriz Maitê Proença e as cantoras e dançarinas Ivete Sangalo e Carla Perez. Também deseja conhecer espaços como a Ilha e o Castelo. “Queria que me convidassem, ia me sentir importante”. Diz gostar das celebridades porque “se sou linda e maravilhosa, tenho mais é que mostrar”. Tem uma pequena loja no meio do comércio popular de Casa Amarela chamada “Maravilhosa”. Possui renda declarada de R\$ 700, é casada e tem primeiro grau incompleto. Gasta cerca de R\$ 120 por mês em cuidados pessoais (maquiagem, hidratação nos cabelos, perfumes). Costuma comprar a marca de cosméticos Racco. “Minha beleza é importante, meu corpo também. Tudo pela beleza”. Suas marcas de roupas preferidas são Handara, Absoluta e Colmeia.

Figura 8 – Fabiana



Fabiana, 34 anos. É manicure do local há sete anos (trabalha há 17 anos na profissão). Costuma ler Caras no próprio salão. Segundo conta, a chegada de uma edição nova é muito disputada pelas clientes, de modo que, geralmente, só consegue acessar as edições passadas. Trabalha por turnos (no mínimo 8 horas por dia). Durante as entrevistas (foram duas), trabalhava das 13h às 21h. “Sem contar que quando chego em casa tenho que lavar a roupa, fazer o jantar e o almoço”. Os dois filhos adolescentes, diz, ajudam só às vezes. Recebe no máximo dois salários mínimos por mês (seu vencimento vai de acordo com as comissões, o número de clientes atendidas). Um de seus sonhos é comprar uma máquina de lavar roupas. “Eu só tenho tanquinho”, diz, enquanto mostra as mãos feridas pelo uso de sabão em pó (é alérgica). Tenta há anos reduzir o peso, chegando a tomar remédios controlados “para perder a barriga”. “Não vejo a hora de tirar, de fazer cirurgia”.

Figura 9 – Telma



Telma, 43 anos, manicure. Trabalhava há sete anos no salão do Arruda e há 15 como manicure. É leitora fiel de Caras: ali, prefere ler seu horóscopo e as matérias que mostram decorações de ambientes. As matérias que mostram pratos requintados, assim como as receitas que aparecem no fim da publicação, também são citadas. A Ilha e o Castelo são lembrados como locais “de sonho”. Gasta cerca de R\$ 200 por mês com produtos pessoais relacionados à beleza (diz usar a linha Advance, da Avon, além da Natura, onde compra um creme anti-idade). Em vários momentos da entrevista ressalta sua idade como algo de certo teor negativo (“Eu sempre fui vaidosa, não é por causa dessa idade que vou deixar de ser”, por exemplo). Diz que aceitaria o convite para conhecer a Ilha. “Imagina se minha patroa deixar”.

Figura 10 – Adriana Brandão



Fotos: Fabiana Moraes.

Adriana, 37 anos, cabeleireira. Começou a trabalhar aos 13 anos, já no ramo de cabelos. Trabalha há dois anos no salão do Arruda. Diz que sua renda mensal é extremamente variável, indo de R\$ 1 mil a R\$ 2.500. “Depende do movimento no salão.” Gasta boa parte de seu rendimento com beleza. Gosta de cremes e perfumes. Passou dois anos morando na Espanha, onde teve contato com marcas distintas, tornando-se consumidora de produtos como Victoria Secrets, que diz adorar. É fã da apresentadora de TV Ana Hickmann, em cujas roupas se inspira. É casada e gosta de decorar sua casa. “Estava fazendo uma reforma e parei porque fiquei sem dinheiro. Mas vou decorar tudo branco, gosto de tudo clean.” Copiou de Caras as cortinas que colocou no quarto, “tudo ton-sur- ton.” Sobre o semanário, diz que gosta de ver as fofocas, “a atriz que tá mais seca, com a barriga mais batida”, as receitas que não faz mas sonha em fazer. “Não tem nada de construtivo, né?”. Gosta de ver as matérias em locais paradisíacos. Um de seus sonhos é andar de lancha.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, H. **Telenovela, consumo e gênero**. Bauru: EDUSC, 2003.
- BARROS, C. **Trocas, Hierarquia e Mediação**: as Dimensões Culturais do Consumo em um Grupo de Empregadas Domésticas. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2007.
- BOURDIEU, P. **A Distinção**: Crítica Social do Julgamento. São Paulo: Edusp. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CAMARGO, F. HOFF, T. **Erotismo e Mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Editora Rocco: São Paulo, 2001.
- FERREIRA, V. MAGALHÃES, R. **Práticas Alimentares Cotidianas de Mulheres Obesas Moradoras da Favela da Rocinha** (Rio de Janeiro, RJ, Brasil). Revista Ciência Saúde Coletiva. Rio de Janeiro, vol. 16, n.6, 2010.
- FONTANELLA, F. **A estética do brega: cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife**. Dissertação (mestrado em comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.
- GARRINI, S. **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido**: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. Congresso Nacional de História da Mídia, 5., 2007, São Paulo. Anais. São Paulo: Intercom, 2007.
- GOLDENBERG, M. **A Civilização das Formas: O Corpo como Valor**. In: Nu e Vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- JORDÃO, J. **Corpo de Classe**: As relações de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. Revista Contracampo, n. 20, 2009. Disponível em <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/5/10>>. Acesso em julho de 2010.
- LAHIRE, B. **A Cultura dos Indivíduos**. Porto Alegre. Editora Artmed, 2006.
- LIPOVESTSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARSHAL, D. **Celetrity and power**. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006.
- MICELI, S. **A noite da madrinha**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MORIN, E. **Cultura de massa no século XX**. vol.1: Neurose. São Paulo: Editora Forense, 1977.
- REVISTA CARAS. **Sucesso de Claudia Leite no Carnaval e na vida**. Disponível em: <http://caras.uol.com.br/noticia/sucesso-de-claudia-leitte-no-carnaval-e-na-vida#.V_UeUvkrKUK>. Publicado em 09/03/2009. Acesso em 05/10/2016.
- ROCHA, M. **Pobreza e Cultura de Consumo em São Miguel dos Milagres**. Marceió: Editora Ufal, 2002.