

# **CULTO AO CORPO IDEAL: PERFEIÇÃO É SINÔNIMO DE FELICIDADE?**

Naina Correia de Sousa

Graduada em Comunicação Social – Uni-FACEF

**Resumo:** O presente artigo comenta sobre a ‘exaltação do eu’ e do ‘belo’ na Sociedade Contemporânea e a influência desses ícones na compra de produtos de grifes. Foi usado no decorrer do mesmo, embasamento sobre a beleza na perspectiva dos filósofos gregos que, mostraram que o culto a perfeição existe desde a Antigüidade. Para isso, foi utilizada uma pesquisa qualitativa realizada com as mulheres da elite francana para comparar o hábito de consumo destas com a mitologia grega estudada.

**Palavras-chaves:** beleza, perfeição e felicidade.

## **CULTO AO CORPO IDEAL: PERFEIÇÃO É SINÔNIMO DE FELICIDADE?**

### **INTRODUÇÃO**

Sem nenhuma pretensão em discutir profundamente sobre a existência do ‘belo’ e sua relação mais intensa com a adoração à forma física – onde o que se prega é o ideal de perfeição através do alcance primoroso da silhueta humana, ou por meio de exercícios físicos que tendem a agregar valor ao corpo, ou mediante o uso de suntuosas vestimentas que adicionam status ao contorno do indivíduo, ou através de cirurgias de reparação que prometem aprimorar o formato do mesmo – o presente artigo tem por finalidade comentar a origem da ‘exaltação do eu’, do ‘auto-endeusamento’ e compará-los com a realidade contemporânea, na qual mulheres de quaisquer idades e procedências étnicas se apegam a produtos caros, de marca com a finalidade de se enquadrarem esteticamente e favoravelmente em uma dada sociedade, onde ter é sinônimo de ser. A partir daí, começa um questionamento em relação à felicidade: se à busca ao corpo perfeito ou através de cirurgias plásticas ou reparadoras; ou ao status por meio de aquisição de peças caras que enaltecem a auto-estima; ou ao padrão de beleza exigida pela comunidade onde se está inserida; ou pela própria cobrança da pessoa ou dos outros, perante o constante aprimoramento estético, torna a pessoa realmente feliz.

### **2 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada no dado estudo baseia-se em um levantamento bibliográfico sobre os temas relacionados ao assunto; e investigação qualitativa realizada com 34 mulheres na faixa etária dos 15 aos 58 anos de idades, residentes na cidade de Franca-SP – e que de acordo com a renda familiar – expressa por mais de 10 salários mínimos, aproximadamente, conforme a Fundação Seade (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados) – se enquadram no perfil de elite.

### **3 A BUSCA PELO IDEAL DE PERFEIÇÃO**

Ao verificar as respostas das respectivas mulheres entrevistadas na análise realizada, juntamente com a observação de *interviews* televisivas abordando o tema ‘beleza física’ – onde as mesmas comentam o resultado esperado quando se submetem a uma cirurgia de reparação estética – e, do mesmo modo, reportagens em jornais e revistas, hora abolindo o assunto, hora incentivando a submissão; percebeu-se que as brasileiras estão cada vez mais preocupadas com a aparência de seus contornos humanos e com as possíveis maneiras de aprimorá-lo. Tanto é verdade que, de acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o número de operações estéticas realizadas no Brasil, superou as dos Estados Unidos no ano 2000 (Araújo, 2001). Esse fator pode explicar a incessante busca pelo corpo ideal através da ‘elevação do eu’ e da ‘exaltação do belo’ que a cada dia mostram-se mais constantes e, ao mesmo tempo, presentes na vida das pessoas, embora sejam abordados desde a antiguidade, pelos autores clássicos.

É perceptível que a fascinação com a aparência corporal é antiga. Ela é retratada na mitologia grega através da lenda narcisista, cuja discussão acaba por abordar a exacerbação do ‘amor próprio’ de Narciso e prossegue no tempo com os posteriores debates filosóficos a respeito do ‘ideal de beleza’ físico e artístico. Contudo, como a busca à perfeição humana não acaba, esta é prolongada para os dias atuais por meio de explicações constantes sobre o procedimento das cirurgias de reparação e; pela observação das mulheres no ato de compra de objetos de grife, cuja exaltação se dá porque as mesmas se sentem gloriosas por exibirem suas formas cobertas por peças que agregam valor e status ao seu corpo.

Nesse sentido, conforme a mitologia grega, faz-se necessário mencionar que Narciso seja filho do deus Céfiso e da ninfa Leríope e, por apresentar tamanha beleza rara e única, o mesmo passa a ser admirado por moças igualmente, belas. No entanto, a formosura do jovem deus grego mostra-se encantadora e apaixonante para si mesmo e, do mesmo modo, trágica, já que o mesmo permite exclusivamente a si mesmo a chance de enamorar-se:

Belíssimo, chegando à idade adulta, Narciso torna-se objeto da paixão de um grande número de moças e de ninfas, mas sempre mostra-se insensível ao amor. Os pedidos de vingança das mulheres atraem para ele as iras de Nêmesis. Um dia, Narciso se inclina sobre a fonte para matar a sede. Percebe então seu rosto e dele imediatamente se enamora. Daí em diante, absolutamente indiferente ao mundo, debruça-se sobre a sua própria imagem e deixa-se morrer. (Sodré, 2000, p.12).

A lenda mostra que a preocupação com a estética das formas humanas e com o ‘endeusamento do eu’, antecede a era grega. O personagem renascentista Narciso, por exemplo, torna-se egocêntrico ao exaltar-se com tamanha graça física, no entanto, passa a ser

indiferente ao amor alheio, uma vez que seu ‘primor de beleza’ é extremo. Por isso, é necessário dizer que é histórico preocupar-se com o aspecto exterior, com as formas aparentes e com as possíveis maneiras de permanecer-se sempre jovem e esbelto. Nesse sentido, os filósofos embasados também contribuíram para essas afirmações, uma vez que estudaram a origem física do homem de maneira profunda e filosófica e, igualmente, o significado do ‘belo’, do ‘suntuoso’, do ‘esplêndido’.

Dessa maneira, ao citar Kant (In: Marx, 1963) e sua descrição sobre a ‘auto-deificação’ do ser humano, faz-se necessário descrever o indivíduo na perspectiva de o mesmo colocar-se à imagem de Deus para idealizar-se como um ser de impecabilidade divina tanto na atitude moral quanto na capacidade de ser tão gracioso e admirável como o Altíssimo. O ‘auto-endeusamento’ ocorre porque, na visão do filósofo, o homem é limitado e imperfeito por natureza, tanto nas atitudes pessoais e no jeito específico de ser, como nas formas físicas. Contudo, ao divinizar-se, o próprio esforça-se para chegar mais perto à perfeição estabelecida pelos deuses e, conseqüentemente, comparar-se ao Ser supremo.

A palavra 'divino' significa o caráter absoluto, a transcendência das limitações humanas. O eu exaltado da imaginação é limitado em seus atributos e poderes, é todo bondade, onisciente, ou todo poderoso etc., e pode por isso ser descrito como um 'eu absoluto'. (Marx, 1963, p. 34).

Maffesoli (1996), por sua vez, comenta a razão do nome Adão que, vindo da palavra Adamã, significa solo cultivável. Ele mostra, portanto, a ligação do indivíduo com a terra, com chão que se pisa, origem dos homens. Na perspectiva desse autor é possível afirmar que o ser humano é matéria, corpo físico, logo, é imperfeito por natureza. A partir disso, sua aspiração é igualar-se à divindade soberana e enquadrar-se nos moldes existentes nos céus: as pessoas querem ser completas nas ações e nas formas anatômicas, assim como os deuses são.

Posteriormente a Kant (1963) – na evolução da filosofia alemã – pode-se citar o estudioso Hegel (In: Werte, 2001, p. 121) que conceitua a idéia do ‘belo’ “(...) *numa Forma determinada, enquanto ideal*”. Em seus escritos, o filósofo afirma que essa imagem de admirável, de esplêndido, transmite para o indivíduo o sonho, a fantasia da plenitude, do acabado, porque a pessoa, enquanto suntuosa é completa, divina. Esse fato é facilmente percebido nas mídias onde, a todo instante, é mostrado o ‘ideal de beleza’, do ‘corpo perfeito’ através das perfeitas formas torneadas e esculpidas – mesmo através de reparações cirúrgicas – das top-models (ARAÚJO, 2001). Elas se exibem como seres perfeitos, de beleza rara, uma vez que voltam todas as suas energias para esse propósito: permanecer ou se tornar divina

através dos diversos meios de reparação ou malhação estética.

#### 4 COMO SE COMPORTAM AS MULHERES

Ao considerar o raciocínio de Kant (In: Marx, 1963) e Hegel (In: Werte, 2001) e comparar com a análise realizada junto às mulheres residentes na cidade de Franca, pode-se dizer que essas usam roupas e/ou acessórios de marca pela fantasia de ficarem belas e interessantes e, conseqüentemente, se enquadrarem no contexto social, uma vez que a sociedade prega a importância da ostentação e a relaciona com o uso de peças que moldam as estruturas físicas e agregam valor ao corpo: é o mito do ‘primor de beleza’ que as fazem comprar produtos caros com a intenção de serem valorizadas esteticamente.

Nota-se que dentre as 34 pessoas observadas foi possível perceber que 15 delas demonstraram certa preferência em usar vestimentas de grife primeiramente pela qualidade do tecido e/ou dos materiais utilizados na confecção da peça; pelo design arrojado dos artefatos; pelo estilo próprio atribuído à indumentária; pelo bom gosto de quem compra uma roupa cara; pelo status agregado ao produto; pela exclusividade de ter um artefato único e; por razões estéticas conectadas, principalmente, à maneira de vestir o traje e o seu caimento no corpo. Para elas, uma indumentária de grife veste afetosamente bem porque as roupas são bem cortadas, o tecido provém de empresas de bom gosto que primam à qualidade do material e, conseqüentemente, quem usa, fica mais formosa e, do mesmo modo, bonita.

*“Admite-se hoje, que a aparência, a superficialidade, a ‘profundidade da superfície’ estão na ordem do dia. (...) ‘o mundo visível existe’”.* (Maffesoli, 1996, p. 125).

Nesse ponto de vista, afirma-se que as brasileiras, nesse caso, as entrevistadas, optam por utilizar trajes primorosos que envolvam o contorno humano, agregando-o valor. Por isso, que ao comprarem uma indumentária, a preferência é pela etiqueta famosa que traz consigo, toda a subjetividade de ‘ideal de beleza’, de glamour, e de valorização pessoal: essas peças trazem para as pessoas que as adquirem todo um deslumbramento, uma promessa de que ao serem usadas, vão permitir beleza estupenda.

Atualmente, como dito antes, a imagem aparente tem se tornado muito importante, por isso, as mulheres vêm se esforçando cada dia mais em busca do corpo perfeito. Para elas, a figura física tem se tomado fundamental, uma vez, que essa é a primeira a ser percebida aos olhares alheios. No entanto, quando as mesmas observam as admiráveis modelos famosas, há toda uma angústia, em forçar-se cada vez mais em buscar o ‘padrão ideal’ do corpo esculpido, torneado e bem vestido.

Kant reconhece, não é um eu que qualquer simples ser humano possa jamais ser ou se tornar. Um homem não pode tornar-se num ser absoluto sobre-humano, mas pode forçar-se a tentar coagir-se incessantemente nessa tentativa. (...). Embora não seja intenção consciente fazê-lo, mostra que a autoglorificação conduz à formação no homem de um sistema de orgulho que se torna autônomo e exerce, por seus imperativos coercivos, um poder tirânico sobre o indivíduo. (Marx, 1963, p. 40-41).

Diante a citação, articula-se que os indivíduos não são como as criaturas divinas, no entanto, não podem atingir nem à perfeição corporal nem a perfeição refletida nas atitudes, uma vez que são seres humanos e imperfeitos, naturalmente. Mas há todo um empenho para esse fim: a intenção primordial é, no mínimo igualar-se aos anjos.

Contudo, na análise das entrevistas, foi exposto que algumas pessoas costumam comprar roupas de grife porque não se encaixam nos moldes estéticos cobrados pela sociedade contemporânea e, por isso, contam com o caimento das vestes mais caras para deixá-las belas e com um aspecto mais magro.

Perante o fato é possível perceber a ansiedade que as mulheres, principalmente, têm, quanto à pressão dos outros diante o modelo adequado de aparência física. É necessário se esforçar muito para encontrar uma maneira de fazer-se pertencer ao mundo do 'belo' e, no caso das pessoas mencionadas, o jeito foi entregarem-se às marcas famosas para atingirem o objetivo esperado: tomarem-se mais atraentes através dos trajes que esculpem suas formas.

Se dissermos que a beleza é Idéia, beleza e verdade são por um lado, a mesma coisa. O belo, a saber, deve ser verdadeiro em si mesmo. Mais precisamente, porém, o verdadeiro se distingue igualmente do belo. (Hegel, in Werte, 2001, p. 126).

Diante do exposto é necessário dizer que a pessoa espontaneamente bela é diferente daquela que busca a perfeição divina. A primeira é bonita, em si mesma, de forma completamente natural, a segunda, compromete-se a lutar constantemente pelo 'ideal de beleza' através dos diferentes meios oferecidos em abundância no mercado como os diferentes tipos de cirurgia, de alimentação dietética e objetos de exercitar o físico. Mas o objetivo de ambas é o mesmo: tentar permanecer no estado admirável, igualando-se aos deuses, embora, já visto, que enquanto 'humanos', isso é difícil. Nesse sentido, percebe-se que a busca ao 'padrão ideal de perfeição', no indivíduo, é incessante.

As pessoas, na verdade, estão preocupadas mais com seu 'eu-exterior' do que com o 'eu-interior', ou seja, a partir do momento em que o indivíduo adentra a classe 'A', ao topo da pirâmide social, há toda uma cobrança em tomo de si mesmo sobre o que os outros vão pensar ou dizer do seu corpo, se suas roupas estão ou não na moda, qual a marca dos seus objetos. O

que importa, nesse momento, na visão de Alex (In: Giannetti, 2002), não é só a renda absoluta, e sim, a relativa, ou seja, qual a situação do ‘um’, na comparação com o ‘outro’ do mesmo grupo de referência.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o fato descrito, indaga-se se o sujeito é feliz diante dessa busca enaltecida ao ‘padrão de beleza’ e ao corpo perfeito através de intermináveis horas na academia e por meio da compra de produtos caros, de renome, que para elas – no caso estudado – se não resolvem, pelo menos amenizam a subjetividade da felicidade ao conseguirem uma conquista física aparente para poder comparar-se às lindas mulheres expostas nas mídias.

Nesse momento surge um questionamento com relação ao dado assunto: será que é isso mesmo que as pessoas querem? Adquirirem bens cada vez mais caros – sejam eles objetos ou roupas – para poderem alcançar a tão esperada realização pessoal? Leila (In: Giannetti, 2002, p. 84), diz que “*é bom saber que o crescimento econômico não compra a felicidade – que ‘ele tem um retorno marginal decrescente’*”. Ou seja, no livro estudado, os respectivos autores-amigos debatem o tema para entenderem o que o indivíduo faz para se sentir bem. Ali é demonstrado que as pessoas menos favorecidas idealizam o dinheiro como única maneira de atingir o pico do bom êxito pessoal, porém, quem ultrapassa a barreira da renda alta, não se sente tão realizado, pelo contrário, cobra-se cada vez mais em posicionar-se bem em relação aos outros.

Alex (In: Giannetti, 2002) menciona que as pessoas, na verdade, não sabem realmente o que querem e, portanto, podem estar completamente equivocadas quanto suas aspirações pessoais e, por isso, comenta que “*existem poucas coisas que nós desejaríamos de forma intensa se nós soubéssemos realmente o que queríamos*”. (La Rochefoucauld In: Alex apud Giannetti, 2002, p. 94). Portanto, é possível dizer que as mulheres estão tão preocupadas com a aparência física e com a maneira de deixar o corpo estupendo – e, conseqüentemente, com o que as outras vão dizer a respeito disso –, que deixam de lado as coisas mais simples da vida, as coisas subjetivas, ligadas às questões emocionais.

Esse fator é tão importante que, na visão de Adam Smith (In: Mello, apud Gianetti, 2002, p. 188), “*a verdadeira felicidade, (...), mora mais na imaginação das pessoas e na obtenção de uma certa tranqüilidade de espírito do que na satisfação ilusória da vaidade associada a níveis maiores de renda e consumo*”.

Pode-se concluir que as pessoas, nesse estudo em especial, as mulheres, buscam a

felicidade através das roupas que, possivelmente, podem torná-las belas, atraentes e exaltar seu ‘auto-endeusamento’, seu ‘eu-exterior’, mas a verdadeira felicidade não precisa, necessariamente estar ligada aos bens de consumo e de grife, e sim, ao espírito. É nesse momento que surge a indagação: será que as mesmas não seriam mais felizes se deixassem de pensar e, principalmente, agir através da opinião alheia a respeito do ‘ideal de beleza’? É necessário repensar o que vêm acontecendo no decorrer da história e tentar mudar o curso das coisas. Não deixar, obviamente, de ser vaidosa, de admirar-se e tentar melhorar sempre, mas deixar de agir através do ‘outro’: o que o aquele pensa, faz e como faz: ser somente ‘eu’, em corpo e espírito e não, o mais um.

## REFERÊNCIAS

A MULHER E O CORPO IDEAL NA CONTEMPORANEIDADE: UMA QUESTÃO ENTRE O DESEJO E O GOZO. Produzido por Araújo, Maria Lúcia. Disponível em: <http://www.usp.br/ip/lvida/coloquios/amulher.htm>. Acesso em: 8 out. 2004.

GIANNETTI, Eduardo. **Felicidade**: diálogo sobre o bem-estar na civilização. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 59-70.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Curso de Estética**. trad. Marco Aurélio Werte. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2001. p. 121-30.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. trad. Bertha Halpem Gurovtz. 2. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996. p. 123-72.

MARX, Karl. **Filosofia e mito**. trad. Affonso Blacheyre. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1963. p. 34-42.

RENDIMENTO. Produzido por FUNDAÇÃO SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados). Disponível em: [http://www.seade.gov.br/cgi-bin/lingcv98/spd\\_01.ksh](http://www.seade.gov.br/cgi-bin/lingcv98/spd_01.ksh). Acesso em: 7 dez. 2004.

SODRÉ, Muniz. **Televisão e psicanálise**. 2. ed. São Paulo: Palas Athena, 2000. p. 12-17.