
PRODUÇÃO E CONSUMO SOCIAL DA BELEZA

Sérgio Alves Teixeira

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Brasil

Resumo: *Este artigo apresenta a argumentação básica a respeito da subjetividade e da objetividade na percepção da beleza e tem por preocupação central compreender as motivações para a produção e consumo da beleza humana e sua operacionalização. Atenta também para generalizações sobre tais temas que, por serem comuns a todas as sociedades humanas, são percebidos como fenômenos sociais importantes. Anedotas, provérbios e aforismos são tomados como dados estratégicos para a consecução destes objetivos.*

Palavras-chave: *anedotas, atratividade sexual, beleza, feiúra, juventude, provérbios, sedução, velhice.*

Abstract: *This article deals with subjectivity and objectivity in the perception of beauty. The central analysis is on motivations for the production and consumption of human beauty as it is put into practice. It also considers generalizations on themes which, being common to all human societies, are perceived as important social phenomena. Anecdotes, proverbs, and aphorisms are taken as strategic data for the attainment of these objectives.*

Keywords: *anecdotes, beauty, old-age, proverbs, seduction, sexual attraction, ugliness, youth.*

Introdução

Falar de beleza é a um só tempo tratar de alguma coisa muito real, que desperta sentimentos intensos e inspira ações que vão da contemplação reverencial e silenciosa a ousadas de ordem conceitual e/ou material para desfrutá-la e/ou produzi-la, mas que também se furta a uma definição objetiva. As concepções que abrem este enunciado, como verdadeiros axiomas, dispensam demonstração. Já a que o fecha encontra suporte nas definições que lhes dão dois consagrados dicionários: o brasileiro *Aurélio* e o francês

Larousse. Respectivamente, eles registram beleza como “coisa bela, muito agradável, ou muito gostosa” e “harmonia física, moral ou artística, que inspira admiração e encantamento”. Resulta evidente de tais registros que não só os cinco sentidos mas, também outros elementos, como cânones estéticos, códigos morais e políticos e mesmo idiosincrasias, atuam como filtros através dos quais se percebe a presença ou a ausência de beleza em pessoas, animais, coisas e fatos.

Tais dados, se por um lado restringem, por outro reforçam a validade da expressão consagrada de que a beleza está nos olhos do observador. A restrição se dá em sua dimensão mais formal, pois a beleza pode ser percebida tanto pela visão como pelos demais sentidos, como já disse; já o reforço se dá em seu espírito, enfatizando a subjetividade apresentada como inerente à percepção da beleza. Por sua geral indisposição em privilegiar dados biológicos como matriz de comportamentos sócio-culturais é congruente que este seja entendimento que impera na Antropologia¹ a respeito da percepção da beleza. Tudo muito afim com o relativismo cultural, tão caro à generalidade dos antropólogos, e com a concepção durkheimiana de que o social gera o social.

A diversidade dos cânones de beleza mais formalizados, assim como as discrepâncias na avaliação de algo como mais ou menos belo, através dos tempos e lugares e por distintos grupos sociais de uma mesma sociedade está no centro da argumentação sobre a subjetividade inerente à sua percepção.

O juízo simplório de uma portuguesa proprietária de uma padaria em Luanda, em Angola, sobre o valor estético da *Vênus de Milo*, que ela viu no Museu do Louvre, e que sem dúvida é compartilhado por milhões de pessoas, em contraste com o encantamento que a mesma escultura desperta na multidão diária de visitantes do museu, serve como ilustração pontual desta subjetividade. Ela me disse², textualmente³, “não entendo o que toda aquela gente vê de bonito naquela mulher sem braço e todo cheia de bexiguinhas⁴.” Ainda numa crítica ao museu, disse que ao menos poderiam “tapar as bexiguinhas para ficar menos feia.”

¹ O que não impediu a utilização de tais dados para trabalhos relevantes como os de Lévi-Strauss, sobre sistemas de classificação.

² No transcorrer de uma viagem de Lisboa para Luanda.

³ Tive o cuidado de anotar suas palavras.

⁴ Pequenas irregularidades na superfície do mármore, provocadas pela ação do tempo.

Todavia, ainda que explicação da percepção da beleza pela subjetividade seja largamente acatada por especialistas e leigos na matéria, ela convive com um outro entendimento que lhe é oposto. De caráter objetivo, visto que tem por fonte certas disposições do cérebro humano, determinantes, por exemplo, como a que faz, que “os traços gerais geométricos de um rosto, que dão origem à percepção da beleza, podem ser universais” (Etcoff, 1999, p. 33). Para afirmação tão peremptória Etcoff se reporta, inclusive, a comprovações experimentais fornecidas por outros pesquisadores, como as que seguem:

Através da eletrofisiologia do cérebro, cujos “[...] sinais eletrofisiológicos [...] mostram maior amplitude quando as pessoas olham rostos de mulheres bonitas, o oposto do que acontece quando olham rostos feios” (1999, p. 191).

“Bebês de três e seis meses encararam por um tempo consideravelmente mais longo os rostos (em fotos, de indivíduos de distintos grupos étnicos) que os adultos acharam atraentes”, em relação a outros que foram julgados pouco atraentes. “Isso sugere não somente que os bebês têm detentores de beleza, como também que rostos humanos podem partilhar traços universais de beleza em feições variadas.” (1999, p. 42).

Crianças já a partir dos “quatro meses, preferem música harmoniosa à dissonante.” Ao ouvirem “[...] melodias dissonantes, os bebês franziram o nariz mostrando repulsa. [...] Podemos gostar da dissonância, mas trata-se de um gosto adquirido.” (1999, p. 42).

Por trabalhar com dados biológicos como matriz de comportamentos sociais importantes, é natural que a percepção da beleza como um fato essencialmente objetivo tenha amplo acolhimento na área da Psicologia, inversamente, ao que se dá com a Antropologia, como já vimos. O peso que na Psicologia é atribuído aos dados biológicos no desenvolvimento da cultura é bem apresentado por Etcoff quando diz, depois de citar manifestações de pesquisadores com entendimento da mesma ordem, que “claramente, a cultura não pode simplesmente brotar não se sabe de onde; deve ser moldada pelos, e ser sensível aos instintos humanos básicos e preferências inatas” (1999, p. 33).

Alargando a abrangência de tal noção, biólogos e psicólogos estendem o interesse pela beleza a certas espécies animais. O caso do pavão, mais precisamente pela sua cauda, é apresentado como emblemático a partir de considerações de Charles Darwin sobre a seleção sexual pela escolha do parceiro. Neste processo a ênfase é dada não à sobrevivência do mais apto,

mas à maior atratividade sexual dos parceiros em potencial. A respeito da exuberante cauda do pavão é dito, em síntese, que apesar dela ser prejudicial⁵ à sua sobrevivência, ainda assim ela se desenvolveu como tal pela preferência das fêmeas por parceiros com caudas grandes e coloridas. Etcoff (1999) e Miller (2000) citam também outras numerosas espécies de animais cujas fêmeas são atraídas para o acasalamento por um ou mais atributos de beleza exibidos pelos machos.

Compreensivelmente, considerações desta ordem são estendidas aos humanos, porém com maior amplitude, pois mulheres e homens buscam atributos de beleza em suas potenciais parcerias. Tratarei do tema mais adiante.

Independentemente da razão quanto à percepção da beleza estar com os que enfatizam sua objetividade ou sua subjetividade, é inquestionável que o interesse pela beleza diz respeito a todos os indivíduos em todas as sociedades. Pessoa alguma será indiferente a uma expressão de beleza. Isto se apresenta como inevitável porque, como disse Platão “a beleza é uma superioridade natural” (apud Manero, 1958, p. 98). Este é também o sentido do oportuno título de um livro de Frederick Turner, *Beauty: the Value of Values*. Assim, bem se vê, é legítimo pensar a beleza como algo que tem valor em si.

Tal entendimento torna natural que a beleza desperte atenção especial, por motivações e formas diversas, mesmo quando vinculada a locais, circunstâncias, etc. que, supostamente, numa análise mais superficial, não predisponem àquela atenção, como se dá nos casos a seguir.

Nas peças publicitárias de dois cemitérios-parque, um de Porto Alegre e outro de Curitiba, que destacam, respectivamente, a beleza de seus jardins e da vista que dele se descortina.

Nas transmissões pela televisão de eventos, de religiosos a profanos, que costumam projetar com destaque, tomadas de rostos bonitos, captados entre até milhares de assistentes, como em competições esportivas.

Nos primeiros registros sobre a beleza de índios do Brasil, feitos por Pero Vaz de Caminha, naquele que viria a ser o mais célebre documento da história brasileira: sua carta ao Rei Dom de Manoel de Portugal, informando o descobrimento, em 22 de abril de 1500, de território⁶ que viria a fazer parte do Brasil. Escrivão da armada chefiada por Pedro Álvares Cabral, que

⁵ Por consumir mais energia para crescer, cuidados com limpeza e dificultar a fuga de predadores.

⁶ Na região de Porto Seguro, no litoral sul do Estado da Bahia.

realizou tal descoberta, na carta⁷, juntamente com outros dados mais afins com os interesses do projeto português de expansão ultramarino em curso na época, ele informa a respeito da beleza da população nativa que aí encontraram. Diz o famoso escrivão sobre “os homens da terra [...] A feição deles é parda, algo avermelhada; de bons rostos e bons narizes. Em geral são bem feitos [...] E uma daquelas moças era tão bem feita e tão redonda, e sua vergonha – que ela não tinha! – tão graciosa, que a muitas mulheres de nossa terra, vendo-lhes tais feições, provocaria vergonha, por não terem as suas como a dela [...] Os seus corpos são tão limpos, tão gordos e formosos, a não mais poder.”

Das numerosas questões vinculadas à beleza que podem, mais diretamente, interessar à Antropologia escolhi, por interesse pessoal, para abordar neste estudo, a produção e o consumo social da beleza humana. Como estas são questões presentes em todas as sociedades é natural que este trabalho se preocupe com generalizações sobre o tema. Em sintonia com esta preocupação os dados em que se apóia minha análise são de larga abrangência e provêm de múltiplos universos sociais.

Dentre os dados com que trabalhei destaque, por particularmente estratégicos, anedotas, pensamentos/máximas/aforismos e provérbios.

Tais elementos são duplamente estratégicos: por seus conteúdos e por eles mesmos como veículos. Pelos conteúdos porque fornecem informações ou teorizam, o mais das vezes com perspicácia, sobre pessoas, fatos e/ou temas importantes. Como veículos, porque fazem circular amplamente e quase livre de censuras, temas e idéias de interesse e/ou acatamento generalizado.

As anedotas, em permanente processo de renovação e atualização, por novas histórias e novas versões, por trazerem à luz e com naturalidade, temas e juízos que despertam ávido e geral interesse, mas mantidos na penumbra pelo controle social. Este interesse, somado à jocosidade, ironia e manifestação de certa dose de hostilidade a determinados comportamentos, gostos, etc. e a indivíduos, tipos sociais e grupos, como coisas inerentes às anedotas, asseguram tal naturalidade. Mesmo quando aqueles temas e juízos, como se dá o mais das vezes, são apresentados em linguagem livre e com forte apelo ao politicamente incorreto.

Os pensamentos por serem citados freqüentemente para legitimar ou reforçar determinados entendimentos. O renome do autor do pensamento

⁷ O exemplar aqui utilizado é o publicado por Castro (2000).

costuma ter grande peso para a consecução de tais objetivos. Os numerosos dicionários dedicados a tais máximas também se constituem em bom indicador do interesse que despertam. O título e o tamanho do consultado para este trabalho, por si só, demonstra a abrangência que tais obras podem atingir: *Diccionario Antologico del Pensamiento Universal*, de Antonio Manero, com 978 páginas, abordando cerca de 400 temas. Sobre beleza ele apresenta 112 pensamentos, de 70 autores.

Os provérbios, pela generalizada e quase atemporal credibilidade que desfrutam, por terem uso intenso através dos tempos. Tais afirmações são exemplarmente apoiadas pelo conteúdo e uso, tempo a fora, do provérbio que diz que *vox populi vox Dei*. Esta mesma credibilidade também é reconhecida por Francis Bacon quando diz que “o espírito das nações está em suas máximas e provérbios” (apud Manero, 1958, p. 590). Já a perenidade também é comprovada por muitos dos provérbios a serem aqui citados que, com formulação idêntica ou de mesmo sentido, constam no livro de Perestrello Câmara, segunda edição⁸, de 1847 e intitulado *Coleção de Provérbios, Adágios, Rifãos, Anexins, Sentenças Morais e Idiotismos da Língua Portuguesa*⁹. Varona anda na mesma direção quando diz que “o aforismo é um raio de luz que palpita de consciência em consciência através das idades” (apud Manero, 1958, p. 592).

Esta credibilidade tem sólida base estrutural: independente da origem e trajetória reais da consolidação de cada provérbio, eles são pensados como sendo expressão coletiva de sentimentos e entendimentos comuns e mesmo inerentes à vida sócio-cultural. A inquestionável ausência de autoria reforça este entendimento.

Para bem distingui-los, aqui todos os provérbios serão grafados em itálico.

Pelos interesses deste trabalho enfatizo que aqui não me ocuparei com medidas, proporções, luz, sombra, colorações, harmonia, posturas, nuances e elementos do gênero, que integram o vasto rol dos elementos mobilizados de modo mais ou menos consciente para captar beleza em pessoas e coisas. Portanto, acatarei como tendo beleza tudo o que assim for considerado pelos operadores trazidos à cena pelos meus dados.

⁸ Não registra o ano da primeira edição.

⁹ Por tratar-se de obra rara e, com o intuito de colaborar com eventuais interessados na mesma, informo que o Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, dispõe de um exemplar.

Sobre a beleza humana

As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental.

(Vinicius de Moraes – *Receita de Mulher*)

Tomo como ponto de partida para estas considerações os anúncios de ofertas de empregos que, mundo afora, freqüentemente requerem boa aparência como uma das credenciais dos candidatos às vagas ofertadas, por trazerem à cena duas questões importantes associadas à beleza corporal humana.

Uma é que ao procurarem pessoas com tais credenciais, para tratar dos mais diversos assuntos e com pessoas dos mais diversos tipos sociais, eles afirmam o valor generalizado dispensado à beleza humana. A outra é que assim mostram a continuidade do grande valor dispensado àquela que foi, seguramente, a primeira manifestação de beleza que interessou nossos ancestrais. Faço tal afirmação considerando que a atratividade sexual, obviamente presente desde o início da vida, tem na beleza corporal das parcerias potenciais um peso relevante.

Como se depreende dos casos em pauta, a obtenção de emprego e a escolha de parceria sexual (naturalmente se for também do interesse da pessoa escolhida), a beleza corporal dá retorno ao seu portador. Retorno este que pode ser maiúsculo.

É exatamente nesta recompensa à beleza corporal que reside a explicação para os quase incontáveis tipos de procedimentos para adquiri-la, aumentá-la e/ou preservá-la. O que se dá através dos tempos e em todas as sociedades de que se tem registro. Pinturas, tatuagens, escarificações, deformações¹⁰ (como as cranianas, dentárias, dos pés), cirurgias, implantes, ornamentações, cosméticos, vestimentas, exercícios, regimes alimentares, elixires, magias, rezas, compõem uma amostra bastante significativa de formas básicas de tais intervenções. Note-se que cada uma delas comporta múltiplas variedades, técnicas e nuances.

Mesmo que tais procedimentos possam ter altos custos emocionais, físicos e/ou financeiros, eles se justificam amplamente pelas recompensas emocionais, sociais e/ou materiais proporcionadas pela beleza ou pela dissimulação de imperfeições propiciadas por eles.

¹⁰ Entendidas em seu sentido literal, de mudanças de formas, para outras julgadas mais bonitas.

Em matéria intitulada *Beleza sem Fronteira*, que apresenta uma entrevista com Andrea Jung, presidente mundial da Avon, publicada pela revista *Veja* (2001b, p. 11-15), encontram-se importantes dados e considerações sobre cosméticos, que interessam a este trabalho. Abrindo a matéria e comprovando que a Avon é uma das maiores multinacionais da área, encontra-se que ela está presente em 140 países e tem um faturamento anual em torno de 7 bilhões de dólares.

Da entrevista destaco: atestando a crescente uniformização em assuntos de beleza, diz que nos últimos seis anos os produtos de consumo globalizado da empresa passaram de 11% para 70%.

Destacando a valorização da juventude, afirma que na área dos cosméticos “qualquer um que inventar um produto rejuvenescedor pode transformar-se da noite para o dia... num bilionário.”

O mercado masculino para cosmético, mesmo apresentando crescimento nos últimos tempos, continua muito reduzido. No caso da “Avon ... 97% são produtos para mulheres.”

A Avon, em todo o mundo, tem 3.4 milhões de representantes (vendedores em domicílio), a maioria do sexo feminino, que no Brasil o número de pessoas envolvidas nas vendas na última década passou de 200.000 para 700.000, sendo o Brasil o segundo mercado para seus produtos, atrás do Estados Unidos.

“Recentemente, fizemos uma pesquisa com 30.000 mulheres em 33 países... Dessas, 82% disseram que produtos de beleza são uma necessidade, e não um luxo. A vaidade é um valor universal.”

No mesmo sentido, em entrevista na televisão, apontam considerações do jornalista Fábio Pannunzio, autor do livro *A Última Trincheira*, centrado na sua vivência com guerrilheiros das FARC¹¹. O jornalista informou que mesmo em meio aos constantes deslocamentos do pessoal das FARC, seus comandantes favorecem material de maquiagem e cuidados corporais para as mulheres que as integram, como estratégia para manter elevado a moral de suas forças.

Em se tratando de cirurgias estéticas é significativo registrar, no Brasil, mudança de orientação a seu respeito por parte de agências de saúde pública. Por reconhecer que certas imperfeições estéticas podem trazer graves constrangimentos a seus portadores, muitas destas agências, contrariando

¹¹ Forças Revolucionárias da Colômbia.

orientação consagrada de não autorizar cirurgias estéticas reparatórias, vêm autorizando-as com frequência crescente. Ficando só plano emocional, é útil lembrar que apelidos que remetem às imperfeições estéticas podem ser cruéis e acompanhar suas vítimas ao longo de quase toda vida. Isto é o que pode se dar com portadores de nariz acentuadamente adunco e de lábio leporino, apelidados, por exemplo e respectivamente, de Bico de Corvo/Papagaio ou de Três Beiços.

Embora nos dias atuais todas as formas de intervenções realizadas a favor da beleza, como regra, sejam efetivadas sem a preocupação de ocultá-las ou, mais ainda, até sejam divulgadas pelos próprios beneficiados, as coisas nem sempre foram assim, como se vê pelos dois casos a seguir.

Ao noticiar a morte, ocorrida em 4/9/2001, de Yolanda Pereira¹², primeira Miss Universo brasileira, eleita em 7/9/1930 no Rio de Janeiro, o jornal *Zero Hora* destacou que naquele concurso “não era sequer permitido o uso de maquiagem”, que as concorrentes, de diversos países, “foram avaliadas pelo rosto, pelo corpo e pelo porte” e que a vencedora “recebeu nota máxima em todos os quesitos” (2001b, p. 37). Lembro dela haver declarado em entrevista publicada anteriormente pelo mesmo jornal, que todas as candidatas, naquele concurso, lavaram o rosto na frente do júri, para comprovar não estarem maquiadas.

Conforme informações de dois cirurgiões plásticos por mim consultados, até por volta da metade da década passada, no Brasil e em outros países, as cirurgias estéticas, especialmente as para eliminar rugas e diminuir os seios eram tratadas com grande reserva pelos/pelas pacientes. Sendo que no caso da redução dos seios, realizadas de fato para atender à moda da época, a justificativa formal apresentada a um público mais externo, para se preservar de prováveis críticas, era a de recomendação médica, para evitar danos à coluna.

Em contraste com tais fatos, no Brasil, de uns tempos para cá, quase que diariamente se vê nos meios de comunicação, como casos exemplares, personalidades do mundo dos espetáculos e/ou frequentadoras das colunas sociais, admitindo abertamente a realização de uma ou mais de tais intervenções bem como a disposição de continuarem realizando-as, sempre que julgarem necessárias.

¹² Nascida em 16/10/1916, em Pelotas, no Rio Grande do Sul.

Em reportagem especial intitulada *Brasil, Império do Bisturi* a revista *Veja* (2001a, p. 84, 97), apresenta vários de tais casos e dados estatísticos que mostram a grande relevância das cirurgias estéticas nos dias atuais no país. Diz que em 2000 no mínimo 350.000 pessoas recorreram a elas, com um aumento de 580% em dez anos. O percentual de homens que recorreram a tais cirurgias em 5 anos saltou de 5% para 30%. No computo geral dá 207 cirurgias por grupo de 100.000 habitantes, contra 185, nos Estados Unidos, que tradicionalmente lideravam esta classificação e 40 na Alemanha e Inglaterra, para o mesmo grupo de habitantes.

Assim se vê que, como se deu anteriormente com a maquiagem e pintura de cabelos, as cirurgias estéticas também entraram no rol das práticas usuais e legitimadas a favor da beleza.

Exemplo emblemático de tal fato é o da miss Rio Grande do Sul e Brasil de 2001, Juliana Dornelles Borges, de 22 anos. Seu caso, por ter realizado alegadas dezenove destas cirurgias, ganhou ampla cobertura na imprensa brasileira antes e após a conquista destes títulos. Dentre as muitas matérias a respeito, cito a do jornal *Folha de São Paulo*, de 21 de janeiro, página C 3, por apresentar uma entrevista com ela.

Na entrevista, entre outras declarações, ela diz:

“Adorei todas as plásticas. Uma maravilha.”

“Gostaria que as pessoas superassem preconceitos (contra as plásticas). Ser miss é meu trabalho. A plástica serve como um aperfeiçoamento.” Assim como outros profissionais fazem cursos, “as misses fazem plásticas.”

“Tem um pouquinho de marketing nisso”, diz, referindo-se às dezenove plásticas alardeadas por seus cirurgião e empresário. Pelos critérios da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, seriam dez as cirurgias, pois “a praxe é contar as intervenções por região anatômica e não por procedimento médico,” como foi contabilizado para atingir aquele total.

A mesma matéria registra também que seu empresário, auto-definido como missólogo, “mantém em Porto Alegre uma escola que orienta jovens interessadas na competição.” Ele declarou que “a mulher nasce bela, mas não perfeita [...] Só a cirurgia estética conduz à perfeição.”

Que na “América Latina, [...] sobretudo na Venezuela [...], raramente se encontra uma ‘rainha da beleza’ que não enfrentou o bisturi. O artifício compensa: as venezuelanas levam maioria dos prêmios internacionais.”

A miss Rio Grande do Sul 2002, Josiane de Oliveira, com 20 anos, eleita em 7/10/2001, em matéria publicada já no dia 14, por *Zero Hora*, no Caderno Donna, informa que ela também recorrerá às cirurgias estéticas, como parte da preparação para o concurso de miss Brasil 2002. Para tanto contará também com o apoio do mesmo missólogo de Juliana. Diz ele que “Josiane tem plástica perfeita. Vamos mexer só em alguns detalhes e conseguir o bicampeonato” (2001c, p. 3).

Bem antes de tais coisas se darem no Brasil, a imprensa já informava que o mesmo se dava com personalidades internacionais, como atrizes de Hollywood.

Tudo isto põe em primeiro plano duas coisas básicas. Uma é que estas práticas estão afinadas com a época, em que os avanços científicos nas áreas médicas e biológicas tornam fatos como implantes, transplantes de órgãos, inseminações in vitro, e façanhas de engenharia genética parte de nosso cotidiano. A outra, mais afim com os interesses deste trabalho, é o grande valor inerente à beleza corporal, que estimula e legitima a busca de procedimentos para produzi-la, ampliá-la e preservá-la.

Retornando às recompensas aos aquinhoados com a beleza, constata-se que elas são de larga abrangência, pois tais pessoas despertam simpatias, merecem confiança, recebem auxílios, conseguem parcerias afetivas e/ou sexuais e econômicas e outras, tudo com maior grau de facilidade do que se dá com pessoas feias. Tal pode se dar inclusive em relação às preferências de pais por filhos (Etkoff, 1999, p. 125) e em julgamentos judiciais. Queiroz e Otta reportam-se a estudos que demonstram uma certa tendência por parte de magistrados e júri de serem mais benevolentes com acusados bonitos. Dentre outros dados citam o princípio seguido pelo “magistrado napolitano, criador do ‘Édito de Valério’: ... ‘quando se tem dúvida entre dois presumidos culpados, condene-se o mais feio.’” (2000, p. 60).

Em sintonia com tais coisas Turner afirma “que a beleza sempre abre um novo espaço” (1991, p. 5). Eventos tão distintos como o *Kula* e a instalação de uma fábrica da Mercedes-Bens fornecem bons exemplos para ilustrar a validade desta afirmação.

A fonte do primeiro, muito naturalmente, é Malinowski. Tratando da magia realizada nos cosméticos a serem usados pelos integrantes de uma expedição naquele circuito de trocas, ele diz que seu objetivo é “tornar os nativos bonitos, atraentes e irresistíveis a seus parceiros no *Kula*” (1976, p. 254).

A fonte do segundo é Pereira (2000, p. 86), que diz que como parte da estratégia para que aquela empresa instalasse na cidade de Juiz de Fora, no Estado de Minas Gerais, uma fábrica, disputada no Brasil por outras 140 cidades, “os mineiros chegaram a contratar ... modelos para andarem naturalmente nas ruas de Juiz de Fora, próximo aos locais por onde transitavam os alemães. ‘Assim eles tinham a impressão de que o povo da cidade era ainda mais bonito do que é.’”

Ainda que a recompensa e retorno à beleza se dê, com maior ou menor intensidade em todas as esferas da atividade humana, talvez seja no campo da sedução que ela ofereça a maior garantia de retorno. Na atração de parcerias para namoro, casamento ou especificamente para relacionamento sexual a beleza da parceria se constitui em estímulo da maior relevância para a primeira aproximação. Sem dúvida foi a observação de fatos como estes que levaram Schopenhauer a dizer que “a beleza é uma carta de recomendação aberta que de antemão conquista os corações” (apud Manero, 1958, p. 98). Etcoff cita pesquisas de psicólogos que confirmam tal entendimento. Dentre elas há uma com “mais de 10 mil pessoas, de 37 culturas... (que mostrou que) a atratividade física e a boa aparência ocuparam o topo das dez qualidades mais importantes e desejáveis (1999, p. 71). Ela também cita “Devendra Singh [que] acredita que os homens têm preferência inata por corpos femininos com cintura fina e quadris fartos, que assinalam alta fertilidade, alto estrogênio e baixa testosterona.” Tanto assim que em 18 culturas por ele pesquisadas “a maioria esmagadora dos homens escolheu a mulher de peso médio, com a proporção (cintura-quadris) 0,7, como a mais atraente” (1999, p. 224). Tais coisas, sem dúvida, concorrem para dar razão a Apuleio, quando afirma que “a mulher formosa, mesmo que seja pobre, já possui dote bastante” (apud Manero, 1958, p. 95).

A divulgação de dados experimentais quando este número de *Horizontes Antropológicos* já estava em processo de editoração¹³ me permitiu agregá-los aos da observação, que mostram que o interesse do homem é mais intenso pela beleza da mulher do que o inverso, como eu já havia registrado. Refiro-me a dados fornecidos por “pesquisadores da Universidade de Harvard [que] mapearam a atividade do sistema nervoso central de homens heterossexuais, de 21 a 35 anos, e descobriram que a visão de uma

¹³ Agradeço a boa vontade dos responsáveis por aquele trabalho, que me permitiu fazer este acréscimo.

mulher atraente causa frisson em algumas das áreas mais primitivas do cérebro. Do ponto de vista cerebral (masculino heterossexual, enfatize-se), uma mulher bonita causa as mesmas reações da cocaína em cocainômanos e da aposta em dinheiro em jogadores inveterados” (Veja, 2001d, p. 108).

Em matéria sobre como aumentar a audiência dos programas de televisão nos sábados à noite, no Brasil, esta mesma revista mostra que todas as emissoras apelaram para a presença de mulheres lindas e com pouca ou nenhuma roupa. Justificando tal estratégia, o diretor de um destes programas declarou: “Não adianta reclamar. Nada segura um espectador perdido como uma mulher bonita, de preferência sem roupa” (Veja, 2000, p. 150).

O episódio e a fotografia que se seguem ilustram de modo exemplar a atração que uma mulher bonita exerce sobre os homens.

O episódio assistido por mim, ocorreu na década de 60 do século passado, no início de uma tarde quente de verão, em Porto Alegre. Em companhia de mais uns poucos passageiros seguia de bonde, que se deslocava muito devagar (fazendo tempo para pegar mais passageiros), quando o motorneiro parou o veículo para fazer o galanteio (integralmente justificado) mais espontâneo e desinteressado que conheço. Chegando à porta do bonde, ao mesmo tempo em que tirava o quepe que compunha seu uniforme disse, textualmente¹⁴, para uma linda mulher mulata que, usando vestido branco e decotado, caminhava devagar pela calçada ao lado, em sentido oposto ao nosso:

– Boa tarde e com licença. Minha homenagem à beleza.

Ela sorriu, todos os passageiros aprovaram o galanteio e o bonde seguiu.

Como se vê, a beleza de parar o trânsito, saiu do campo da metáfora para o da realidade.

A fotografia capta em feliz instantâneo a admiração única que uma mulher bonita desperta nos homens. Note-se que dos quinze homens que nela aparecem, apenas dois não têm o olhar atraído pela bela jovem. Todavia, a foto também capta o constrangimento que a manifestação de admiração pode causar para quem a recebe, se expressa de forma agressiva e desrespeitosa, como no caso.

¹⁴ Ocupando um dos primeiros bancos, acompanhei todo o episódio e registrei as palavras que foram ditas.



FIRENZE - PIAZZA DELLA REPUBBLICA

Como as mulheres conhecem o alto potencial de atratividade de sua beleza sobre os homens, elas mais do que eles, se preocupam com o embelezamento próprio para atrair parceiros. Como, talvez por isto, elas mais do que eles, também gostam de ser bonitas e necessitam ser reconhecidas como tal, com estes elementos elas fornecem uma sólida base estrutural para a mais básica e eficaz “cantada” masculina: dizer para a mulher desejada que ela é bonita.

Malinowski contribui para a compreensão da eficácia desta “cantada” quando afirma que “as palavras não dizem simplesmente algo sobre o estado das coisas; em nove entre dez casos, as palavras têm conseqüências: elas alteram o estado das coisas” (apud Leach, 1983, p. 140). Simplificando, no caso a “cantada” não só confirma como aumenta a beleza de seu alvo, o que predispõe, pela chamada “massagem no ego”, a ceder aos apelos do galanteador, que, por meio dela, se torna avalista e mesmo fonte da beleza

que proclama. Um outro modo de explicar a eficácia desta “massagem” é que *a mula e a mulher, com afagos fazem o que o homem quer*.

Sem pôr em causa a sinceridade do galanteador e a sensibilidade despertada por ele, tanto mais que *a quem ama o feio bonito lhe parece*, recorro a Mauss para uma compreensão mais abrangente do tema. Isto porque ele mostra com clareza que situações rituais – e fazer a corte é uma delas – exigem certas demonstrações por parte de seus atores. Em suas palavras: “... toda uma série de expressões orais de sentimentos não são fenômenos exclusivamente psicológicos ou fisiológicos, mas sim fenômenos sociais, marcados por manifestações não-espontâneas e da mais perfeita obrigação” (1979, p. 147). Neste quadro é imperativo não só elogiar a beleza das mulheres cortejadas mas, também, a de todas as noivas pois, *se não há mulher formosa no dia da boda senão a noiva, conseqüentemente, todas as noivas são belas*.

Como tudo na vida tem as suas nuances, a “lábia que massageia o ego” com seu alto potencial de sedução pode ser substituída ou complementada por outros atributos também eficazes. Refiro-me a coisas como fama, poder e dinheiro. Quando tais atributos se concentram numa só pessoa e, ainda mais, se somam àquela “lábia”, não só tornam praticamente irresistíveis as investidas dos conquistadores, como “conquistas” se lhes oferecem. Assim é fácil compreender que, como a riqueza costuma gerar poder e fama, *quem tiver dinheiro faz o que quiser*.

Pela afinidade com os interesses deste trabalho, no Brasil, as chamadas loiras de jogador de futebol, ou marias-chuteiras, no geral namoradas por curtos períodos, loiras (naturais ou não) em moda nesta época, e bonitas por definição, que eles exibem juntamente com seus carrões, como emblemas ambulantes do alto *status* conquistado, ilustram bem o potencial de atração de mulheres bonitas e o de sedução de homens com dinheiro e fama. Tanto mais porque, como regra, eles são de extração social inferior a delas.

Falando a respeito do assédio que elas fazem aos jogadores, o treinador da Seleção Brasileira de Futebol, Luiz Felipe Scolari, disse que atualmente “as moças são mais liberais e desejam os craques por uma série de motivos. Os jogadores fazem ginástica todo o dia, têm pernas fortes, são jovens, possuem seus carros, jóias, dinheiro, aparecem na TV a toda hora. É esse conjunto que atrai as ‘marias-chuteiras’.” (Veja, 2001c, p. 14).

Já sobre o potencial de sedução do poder, como do político, Miller diz que “durante toda a história americana os presidentes têm apresentado uma

tendência para praticar sexo de modo mais polígono que os homens com menor *status* político... [embora] músicos populares como Bob Marley e Mick Jagger têm a reputação de se comportarem de forma mais polígina que os presidentes” (2000, p. 88). Mesmo que nada informe quanto à beleza e fama de suas parceiras, a julgar por Marilyn Monroe, no caso do presidente John Kennedy e da modelo Luciana Gimenez¹⁵, no caso de Mick Jagger, consagradas publicamente como famosas e bonitas e, considerando o potencial de sedução de tais personalidades, dentre as mulheres atraídas por eles deve haver muitas outras que ostentam os mesmos atributos. O fato de Jagger ser 27 anos mais velho do que Luciana e, reconhecidamente feio, só faz ressaltar o poder de atração de uma personalidade rica e famosa como ele.

Embora com menor visibilidade e, seguramente em menor número do que os homens, mulheres com poder, riqueza e prestígio, mesmo com idade mais avançada, por estas credenciais também atraem homens jovens como parceiros sexuais. No passado, Elisabete I da Inglaterra e Catarina, a Grande, da Rússia, são bons exemplos. No presente, a imprensa fornece exemplos abundantes.

A propósito do tão divulgado *affair* do presidente Bill Clinton com a estagiária Mônica Lewinsky, que de modo muito enfático colocou em primeiríssimo plano o imenso poder de sedução de uma personalidade política de primeira grandeza, entendo oportuno o registro a seguir.

Pelo meu conhecimento, na única vez em que Mônica Lewinsky, na amplíssima cobertura jornalista deste assunto, foi identificada como judia, o foi para associá-la com uma judia bonita, que teve atuação decisiva para que os judeus, durante o cativeiro na Pérsia, não fossem exterminados por conta de intrigas palacianas, conforme já havia determinado o rei Xérxes. Refiro-me a Ester que, por ser bonita, satisfez a condição inicial para ser avaliada como possível esposa daquele rei, o que se sucedeu, tornando-se, portando, rainha. Tendo-a como referência, as associações judaicas costumam chamar de *Concurso Rainha Ester* seu mais importante concurso de beleza feminina. Que também é nome do título dado à vencedora.

A associação a que aludi há pouco foi que, devido à intensificação de procedimentos no processo que investigava aquele *affair*, a reunião do então primeiro ministro de Israel, Ehud Barak e do presidente da Autoridade

¹⁵ Cito esta por tratar-se de caso recente e muito divulgado pela mídia.

Nacional Palestina, Yasser Arafat, patrocinada por Clinton, para tratar do conflito Israel/Palestinos, foi suspensa, quando os dois primeiros já se encontravam em Washington, onde ela seria realizada. Como era dado por certo que Israel, pressionado pelos Estados Unidos, deveria fazer concessões importantes, a não realização da reunião evitou que tal sucedesse. Em razão disso Mônica Lewinsky foi chamada de a nova Rainha Ester.

Mesmo que certos atributos, entre eles a beleza, como acabamos de ver, favoreçam a escolha/obtenção de parcerias afetivas/eróticas, nem por isto os mais carentes de tais atributos estão condenados ao desamparo permanente neste campo das relações sociais. Pois sabemos todos, *nunca faltará um chinelo velho para um pé torto*, uma vez que, *viver e casar, cada qual com seu igual*.

Se pelo que já vimos e, numa espécie de redundância necessária, o bonito da mulher é ser bela, com homem pode se dar o inverso, já que *o bonito do homem é ser feio*. Os concursos para escolha do homem mais feio, que eventualmente aparecem na imprensa, se constituem em manifestação pública e ritual de tal entendimento. Em outro trabalho (Teixeira, 1988, p. 25), abordo a dinâmica de um destes concursos. Tanto pelo que já foi como pelo que será considerado, é impensável um concurso para a escolha da mulher mais feia.

Mais do que os fundamentos sociológicos de tais fatos, no meu entendimento, básica e simplificada, centrados no papel reprodutivo da mulher e de provedor (mesmo que parcial) do homem, que dá a ele uma posição dominante no relacionamento entre ambos, interessa a este trabalho um dado cultural associado àqueles fatos. Digo isto pensando na freqüente exaltação pública da beleza da mulher pelo homem e por ela própria, enquanto o inverso, pelos meus dados, se dá em escala muito mais reduzida. Meu referencial para tanto são letras de canções da música popular brasileira, ou MPB, como é freqüentemente referida em seu próprio meio e na imprensa, e anúncios de prostituição. Por entender que ambos são espaços privilegiados para àquela exaltação, conseqüentemente, também tenho por significativo o que eles mostram a respeito.

Examinei 155 letras¹⁶, da chamada MPB, das quais 144, de 43 autores e 11 de 3 autoras. Enquanto 27 das primeiras exaltavam a beleza feminina,

¹⁶ Escolhidas aleatoriamente.

nenhuma das segundas fazia o mesmo com a beleza masculina. A disparidade entre o número de autores masculinos e femininos examinados se deve, muito naturalmente, ao imenso predomínio dos primeiros.

Já, quanto à prostituição, examinei anúncios publicados em 12 dos principais jornais de 8 capitais brasileiras. Parte deles foram coletados para um trabalho anterior, mais centrado nos nomes utilizados pelas pessoas para se anunciarem (Teixeira, 1992), e serviram para estabelecer uma comparação com anúncios recentes. No que respeita aos interesses deste trabalho eles não apresentam variações significativas. Pelo mesmo interesse me reportarei basicamente aos dados estéticos anunciados.

Os prostitutos costumam indicar altura (nunca inferior a 1,75 m), peso (sempre proporcional), cor dos olhos e idade entre 18 e 25 anos. Muitos dizem que têm coxas grossas e/ou corpos sarados. Poucos se proclamam bonitos ou “gatos”. Reforçando a imagem máscula se identificam por nomes “fortes”, de uso tradicional na sociedade no Brasil e se dizem “bem dotados”. No trabalho recém citado dedico todo um capítulo à semântica simbólica dos nomes usados em anúncios por prostitutos, travestis e prostitutas.

Os travestis costumam se apresentar como pessoas bonitas, quase sem fornecer outros dados. Se identificam por nomes do mesmo padrão utilizados pelas prostitutas.

As prostitutas, além de altura, peso, cor do cabelo e idade, predominantemente entre 18 e 22 anos, costumam acrescentar outros dados físicos, com destaque para o tamanho de bumbuns e seios. Com frequência acrescentam informações completares sobre tais dados. Informam sobre comprimento/corte do cabelo, formato/consistência dos seios e bumbuns. Em geral são apresentados como “durinhos e arrebitados”. É usual se proclamarem bonitas ou mesmo lindíssimas e comum indicar serem do tipo de certas mulheres bonitas e famosas do mundo dos espetáculos, arrogando-se mesmo a condição de sócias de tais personalidades. Com a intenção de compor um perfil de pessoas sofisticadas se identificam por nomes não convencionais, o mais das vezes grafados em desacordo com a ortografia do português. Fazem uso intenso de letras duplas, th e y. Embora com menor frequência, também informam terem sido capa ou destaque de revistas do tipo *Playboy*, finalistas ou vencedoras de concursos de beleza. Algumas oferecem comprovação de tais informações. Casas noturnas também costumam publicar anúncios informando a contratação de pessoas com credenciais deste tipo.

Este último dado aponta para um fenômeno semelhante ao que se dá na área das artes, onde um atestado consagra ou desqualifica uma dada obra, pela simples afirmação de autoria distinta da até então aceita ou de comprovação ou não de proprietário anterior, sem que nada lhe seja acrescentado ou retirado. O último caso é muito bem desenvolvido por Price, em relação à chamada arte primitiva. Ela mostra que nos círculos intelectuais "... conta apenas as mãos Ocidentais pelas quais o objeto passou," para ele adquirir mais ou menos *pedigree*, pelo conhecimento que o proprietário anterior têm de arte (2000, p. 147). O mesmo se dá em relação à beleza das pessoas que fornecem aqueles indicadores externos de sua beleza. Assim, se vê que estes atestados têm imenso valor. No mesmo rumo das considerações de Malinowski sobre o poder das palavras, apresentadas anteriormente, eles condicionam os sentimentos que são desenvolvidos em relação às coisas e pessoas a que se referem.

As duas anedotas a seguir ilustram bem tal condicionamento. Ambas me foram contadas logo após o lançamento no Brasil do filme *Instinto Selvagem* (*Basic Instint*¹⁷), com Sharon Stone no principal papel feminino. Para quem não lembra ou não viu o filme, informo que nele sua personagem, uma desinibida, liberada e linda mulher, usando vestido curto, sem calcinha e sentada, com cruzadas e descruzadas de pernas, deixando aparecer a genitália, dominava os policiais que a interrogavam por suspeita de assassinato. Com o filme e, esta seqüência em particular, ela que já era reconhecida como mulher bonita teve ampliado este reconhecimento e foi consagrada também como símbolo sexual.

Primeira anedota:

Um homem comum fica sozinho com Sharon Stone numa ilha deserta. Passado algum tempo eles acabam transando. Em êxtase pelo ocorrido, ele convence-a a se vestir como homem. Para maior autenticidade lhe pinta um bigode e pede para ela contornar a ilha caminhando por uma dada direção, enquanto ele faria o mesmo, seguindo direção oposta. Como a ilha era pequena se aproximam pouco depois, caminhando um na direção outro. Quando já estão bem próximos, ele levanta os braços e, eufórico, diz para ela/ele:

– Preciso te falar uma coisa. Adivinha quem eu ando comendo, todos os dias.

– A Sharon Stone.

¹⁷ De Paul Verhoeven, Estados Unidos, 1992.

Respondeu ele mesmo, de imediato e exibindo um sorriso de plena satisfação.

Segunda anedota:

Com o mesmos personagens e nas mesmas circunstâncias. Depois de assediá-la durante um mês para transarem, sempre com respostas negativas, por fim ela cede, mas com uma condição. Que ele jurasse que, quando saíssem da ilha não contaria para ninguém terem transado. Ele rejeita a condição imposta dizendo que pouco lhe valeria comer uma mulher como ela, se não pudesse alardear o fato.

As mesmas anedotas circulam em diversas versões e sempre com símbolos sexuais femininos em evidência no momento.

As situações hipotéticas apresentadas pelas anedotas, de dar publicidade à transa com uma personalidade de tal quilate, ou de não poder fazê-lo, mostra que tal transa se afigura para o homem como uma proeza maior. Tão grande que ele deve torná-la pública para que possa colher os louros de provocar inveja e admiração. Isto põe em evidência um dado de primeira grandeza do imaginário sexual masculino: transar com uma personalidade deste quilate. No caso, o emprego do verbo “comer” ressalta o fato. Isto porque, no Brasil, quem “come” no relacionamento sexual assim como na disputa esportiva, domina quem é comida/comida. Fry aborda a questão no contexto das relações homossexuais nos cultos afro-brasileiros (1982, p. 67-68).

É bem sabido que a divulgação de um fato como este se dá na vida real para o autor da inconfidência colher louros pelo seu feito. Ainda que às custas da quebra do princípio da reserva mútua inerente à cumplicidade sexual e de uma afronta ao cavalheirismo. Bom exemplo encontra-se nas revelações do instrutor de equitação da princesa Diana, sobre o envolvimento sexual entre ambos. No caso, agravado duplamente: por ela já ter morrido e ele ganhar dinheiro com suas inconfidências. Para o homem comum da anedota e para o instrutor de equitação a proeza se torna maior ainda pela disparidade entre eles e suas parceiras. Não fossem as circunstâncias elas seriam “areia demais para os caminhõezinhos deles”, para usar uma gíria atual e expressiva¹⁸.

Quando Sharon Stone declarou¹⁹ que após o imenso sucesso do filme, com a conseqüente consagração pública de sua atratividade, diminuiram os

¹⁸ Expressa a idéia de que alguma coisa ultrapassa a capacidade de alguém para obtê-la.

¹⁹ Li em jornal que não registrei, pois na época o assunto não era de meu interesse.

convites dos homens para ela sair com eles, ela confirma que tal atratividade pode ser inibitória para alguns. Já para outros, ela é estimulante. O assédio a homens e mulheres transformados em símbolos sexuais ilustra o caso. Como o acesso efetivo a tais celebridades sempre será infinitamente menor que a imensa atenção que elas despertam, isto estimula o acesso virtual. O que se dá, em especial, através de revistas de futilidades e eróticas, com destaque maior para as últimas, destinadas ao público masculino. Em linguagem mais livre, as chamadas revistas de mulher pelada. Sempre com fotografias de mulheres nuas em evidência como símbolos sexuais.

Embora a beleza seja condição necessária para alguém ser reconhecido como símbolo sexual ela não é suficiente para tal. Para isto é necessário que a pessoa em questão também exiba certos dados biográficos que concorram para tanto. No terreno da ficção, a já apresentada personagem interpretada por Sharon Stone é ilustrativa. Na vida real, é bom exemplo o caso de Vanessa Schütz, ex-namorada do tenista Gustavo Kuerten, o Guga, que justificando sua escolha para capa de um número de *Playboy* e, referindo-se ao mesmo, declarou: “ele me mostrou para a mídia, mas os olhos verdes e o bumbum são meus.” (Zero Hora, 2000, p. 57).

Coerentemente com considerações já apresentadas, a exigência de beleza para o homem ser reconhecido como símbolo sexual pode ter peso menor do que se dá em relação à mulher.

Por trazer importantes considerações afinadas com os interesses deste trabalho é oportuno apresentar sentença judicial, em processo motivado por reprodução não autorizada de uma fotografia.

Em matéria sob o título “O problema é ser bela”, a revista *Cláudia* (2000), registra que a atriz Maitê Proença entrou com uma ação judicial contra o jornal *Tribuna da Imprensa*, do Rio de Janeiro, por ele haver reproduzido em 1996, em página inteira e sem sua autorização, uma foto em que ela está nua, pouco depois da mesma ter sido publicada pela revista *Playboy*. A atriz pedia indenização por uso indevido da imagem e por danos morais. A sentença saiu em 2000, determinando uma indenização de R\$ 50.000,00 pelo uso da imagem e não reconhecendo danos morais. Explicando o porquê de sua decisão, o desembargador autor da sentença diz: “Fosse uma mulher feia, gorda, cheia de estrias, de celulite, de culote e de pelancas, a publicação de sua fotografia desnuda certamente lhe acarretaria um grande vexame [...] Tratando-se, porém, de uma das mulheres mais lindas do

Brasil, nada justifica pedido dessa natureza.” Reagindo a tal entendimento os advogados da atriz entraram com recurso e a presidente do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher disse que, pela sentença, “é como se a mulher não tivesse o direito de dispor de seu corpo como quisesse” (p. 51).

O interesse generalizado dos homens pela mulher bonita como namorada/esposa/amante, tem expressivas manifestações tanto nos grupos populares como nos intelectuais. Na chamada “filosofia de caminhão”²⁰ e na literatura poética encontram-se bons exemplos, como os que cito a seguir.

Marido de mulher feia odeia feriado.
 Mulher feia é como ventania, só quebra galho.
 Estrada reta é como mulher sem curvas, dá sono.

Teu corpo claro e perfeito,
 – Teu corpo de maravilha,
 Quero possuí-lo no leito
 Estreito da redondilha... [...]
 Teu corpo é tudo que brilha,
 Teu corpo é tudo que cheira...
 Rosa, flor de laranjeira

(Manoel Bandeira – *Poemeto Erótico*)

Mesmo ofendendo com rudeza as mulheres feias e com delicadeza exaltando a beleza da mulher, as sentenças populares e a poesia do erudito, no essencial, dizem a mesma coisa: a beleza da parceira é relevante para o sexo.

Como se dá com muitas outras coisas muito valorizadas, a beleza também pode envolver certos perigos. Daí, determinadas recomendações e cautelas para se tratar com todas elas, do tipo: *não dar o passo maior do que podem as pernas; não ter os olhos maior do que a barriga; nem tudo que reluz é ouro*. Enquanto as primeiras sentenças se reportam genericamente a tudo que pode ser desejado, a última se refere de modo específico a todas as expressões da beleza.

²⁰ Frases/provérbios escritos nas traseiras dos caminhões, sobre os mais diversos assuntos. Presentes na maioria dos caminhões, foram proibidas pelo Código de Trânsito Brasileiro em vigor desde 1998, como medida para prevenir acidentes nas estradas, sob a alegação de que o interesse por sua leitura desviava do trânsito a atenção dos motoristas que seguiam atrás.

Porque este trabalho tem seus interesses centrados na beleza humana impõe-se considerar cautelas em relação a certos perigos representados por ela, em especial em determinadas áreas críticas, como na escolha de cônjuges, por ambos os sexos.

Beleza não põe mesa é uma advertência específica para as mulheres, nos grupos onde o homem deve ser o provedor do lar.

Já *quem vê cara não vê coração*²¹ é alerta para os homens, dizendo que os bons sentimentos de uma mulher podem compensar a beleza que ela não tem. Como se vê, discordo integralmente de Queiroz e Otta (2000, p. 45) que, ao considerarem esta mesma expressão, dizem que *coração* é um “eufemismo para bunda”. Todavia, há um outro ditado que expressa integralmente este último entendimento: *por causa de uma cara feia pode se perder um bom rabo*.

Sem prejuízo de consideração anterior, que inclui entre as recompensas dadas às pessoas bonitas a confiança generalizada que recebem a priori, esta mesma beleza também pode despertar sentimentos opostos. Isto se dá quando se pensa que tal confiança é utilizada como instrumento de fraude. Tal situação, como se sabe, não só ocorre com frequência, por parte de homens e mulheres, como tem sua lógica. Afinal, em especial na área da fraude, cada um faz uso dos instrumentos de que dispõe para atingir seus objetivos.

Todavia há uma desconfiança quanto à beleza que atinge exclusivamente as mulheres. Refiro-me à crença quanto a maior disponibilidade sexual das bonitas. Ovídio, especialista na arte de amar, pensa de modo semelhante quando afirma que “a formosura e o pudor não costumam andar juntos” (apud Manero, 1958, p. 97) O que, coerentemente com o que vimos, tem igualmente sua lógica. Afinal, como os homens se interessam mais por mulheres bonitas para parceiras sexuais, elas são mais assediadas. Assim, suas chances de também encontrarem parceiros que lhes agradem são maiores do que as das feias. Também contribui para o entendimento da questão ter presente que *água mole em pedra dura tanto bate até que fura* e que *moça de hotel é como fruta verde, apertando amadurece*²².

Um filme recente, com o título de *Malena*²³, que também é o nome da sua principal personagem feminina, representada pela atriz Mônica Bellucci,

²¹ Tenho presente que esta expressão pode se aplicar a outras situações que não a escolha de esposa.

²² Ditado turco.

²³ De Giuseppe Tornatore, Itália, 2000.

apresenta muito bem aquela desconfiança. Ambientado numa cidade da Sicília durante a Segunda Guerra, a trama é centralizada nas agruras vividas por Malena, uma jovem e linda mulher, cujo marido foi para a guerra. Praticamente, e tudo por suposições, toda a população local inferniza sua vida, baseada na associação de sua beleza à sua pressuposta disponibilidade sexual, ampliada pela ausência do marido. Suposição tanto mais sem fundamento porque ela levava uma vida extremamente recatada em companhia do pai e sozinha, após a morte dele. Os homens a infernizavam pelo assédio sexual explícito; as mulheres, pelas ofensas, por acreditarem que seus maridos as traíam com ela, muito antes que, de fato, isto viesse a correr. O que se deu como recurso extremo para contornar carências materiais agudas ocasionadas pela guerra. Confirmado o caso, ela foi ofendida, fisicamente maltratada e expulsa da cidade.

Como conflitos desta ordem tendem a se manifestar em qualquer sociedade, “no passado, para evitar brigas dentro das aldeias Bororo, jovens solteiras muito bonitas e cobiçadas eram obrigadas a prestar serviços sexuais a todos aqueles que as desejassem... Em troca, essas moças..., ao engravidarem, tinham o direito de escolher um marido dentre os seus vários parceiros sexuais” (Viertler, 2000, p. 177).

A beleza também pode ser pensada como potencialmente perigosa porque pode despertar vaidade e inveja.

Na área da mitologia, as histórias de Narciso e Branca de Neve se constituem em bons exemplos. Os castigos sofridos por ele e pela madrasta de Branca de Neve indicam que, por mais que as sociedades valorizem a beleza, elas também fazem críticas a certos comportamentos despertados por ela.

Especificamente em relação à história da Branca de Neve entendo que sua inquestionável validade atemporal, sem entrar no mérito de interpretações psicanalísticas que apontam na mesma direção, como a de Bettelheim (2000), tem no castigo à vaidade, à inveja e à maldade e prêmio à beleza e à bondade, elementos de peso.

Ainda quanto à questão de vaidade em função da beleza, cito um caso de meu conhecimento pessoal que julgo importante. No final da década de quarenta do século passado, uma lindíssima adolescente, aluna interna num colégio de freiras no Rio Grande do Sul, foi obrigada a incluir em seu

enxoval de internato uma camisola para tomar banho²⁴. A explicação dada a seus pais para tal exigência foi de que, sendo ela muito bonita, poderia se impressionar com a própria beleza, o que seria um pecado. Registre-se que de todas as aproximadamente 60 alunas do dito colégio, tal exigência foi feita só para ela. Em tempos anteriores esta exigência se estendia a todas as alunas, e era regra em colégios do mesmo tipo, como norma de recato.

Como se depreende de muitos dados aqui apresentados, há como que uma necessária associação entre beleza e juventude. Por conseqüência, é coerente pensar que associação inversa se dá com a velhice.

A linha divisória entre juventude e não-juventude que interessa a este estudo é a socialmente traçada. Portanto, trata-se de fenômeno em que um dado da natureza é mediado pela cultura. Daí que o limite resultante desta mediação não só será sempre impreciso como também variável de um universo social para outro. Ainda assim juventude e não-juventude são categorias mobilizadas cotidianamente para regular assuntos importantes da vida sócio-cultural. Tudo em conformidade com a percepção que os operadores têm a seu respeito e de modo análogo ao que se dá com a operacionalização da beleza, considerado na introdução. Pelos interesses deste trabalho elas serão tomadas em exata conformidade com o entendimento de seus operadores.

Uma vez que é consensual na crítica literária o entendimento de que em boa medida os romances “espelham ou representam a sociedade, descrevendo os seus vários aspectos”, como diz Antonio Cândido (1980, p. 10), e porque, como regra, os romancistas descrevem de maneira bem precisa a aparência física de seus personagens principais, eles se constituem em operadores estratégicos daquelas categorias.

Interessado pela beleza da mulher na literatura brasileira Queiroz Junior (2000) fez um levantamento sobre o tema que se mostra de utilidade para este estudo. Ele analisou onze romances publicados pela primeira vez ao longo de 114 anos, de 1844 a 1958. Em dez deles a principal e bela personagem feminina se situa na faixa do 15-20 anos (p. 139, 142). Escultores e pintores são pródigos em exemplos da mesma ordem. Por emblemáticos, basta citar os casos de Miguel Ângelo com *Davi* e Sandro Botticelli com o *Nascimento de Vênus*.

²⁴ Ela disse que nunca usou a camisola. Simplesmente molhava-a por ocasião do banho.

No universo das pessoas reais os exemplos da associação de beleza com juventude são igualmente numerosos e convincentes. Por também serem emblemáticos é suficiente citar os casos de modelos e concorrentes em concursos de beleza, os dois para ambos os sexos. Tanto assim que, modelos (de moda e fotográficos), em especial femininos, com mais de 25 anos são raridades, e concorrentes em concursos de beleza, quase que por definição, têm até 23 anos²⁵. Shakespeare contribui para o entendimento do tema quando diz que “a juventude é mais eloqüente que um mensageiro de aspecto grave” (apud Manero, 1958, p. 517). Os eventuais concursos de beleza para pessoas mais velhas, em geral com idade acima dos 50 anos, do tipo *Miss Terceira Idade*, como verdadeiras caricaturas dos concursos sérios, não chegam a se constituir em exceções que confirmam a regra. Tais eventos se apresentam como caricaturas porque quando não têm a marca da jocosidade têm a do ridículo.

Continuando com a associação idade/estética é oportuno ter presente que, ao contrário do que se dá com a juventude, que é condição necessária para a beleza, a velhice se apresenta como condição quase que suficiente para sua ausência. Condição esta que se intensifica à medida que a idade avança. A razão para isto é evidente: a velhice, que deteriora o corpo, acentua o que já não era belo ou lhe retira a beleza que ostentava. O amplo repertório de juízos consagrados a respeito de tais metamorfoses é indicador da intensa atenção que elas despertam. Refiro-me a juízos do tipo: parece outra pessoa; está irreconhecível; que pena, era tão linda; no seu tempo, encantava a todos; não guarda mais nada do que foi. Daí ser congruente que as revistas de futilidades e as secções de crônicas da vida mundana presentes na quase totalidade dos jornais, reservem os adjetivos de belas, lindas, etc. para a mulheres jovens e elegantes, chiques, charmosas, etc, para as mais velhas.

O escritor Luis Fernando Veríssimo contribui de modo exemplar para o entendimento da questão quando diz que “sobre o que o tempo faz com as celebridades ninguém escreveu coisa mais pungente do que o ator David Niven. Contou que um dia foi examinado longamente dentro de um elevador por uma mulher, que finalmente não se conteve e perguntou:

– Você não era o David Niven? (Zero Hora, 2001a, p. 3).

²⁵ Digo isto com base em levantamento feito em 27 destes eventos, realizados entre 1998 e 2001, sendo 22 no Brasil e 5 no exterior.

Para bem dimensionar o sentido da associação idade/estética chamo a atenção para o fato de que ela enfoca as noções de juventude e velhice como sendo questões de mérito e não de biologia. Por conta disto, moço/moça e velho/velha, como vocativos, podem ser entendidos como elogios²⁶ ou ofensas²⁷.

Tais coisas concorrem para validar o entendimento do escritor austríaco Robert Mussil (1880-1942), quando diz que “nenhuma fronteira atrai mais para a escamoteação do que a fronteira da idade” (Caras, 2001, p. 37).

Mesmo sendo este um estudo centrado na beleza ou, talvez por isto, vejo como oportuno confrontá-la com seu oposto, em torno de uma noção que julgo importante. Tenho em mente as associações de feiúra com sentimentos de maldade e falsidade e de beleza com sentimentos de justiça, de verdade, de perfeição moral. Tudo muito afim com a concepção platônica de beleza. A multiplicidade das manifestações que expressam estes sentimentos em universos sociais tão distintos como Grécia Clássica, sociedades ágrafas²⁸ e industrializadas contemporâneas, mais do que atestar a abrangência e perenidade de tais associações apontam para sua essencialidade. A abundância e a utilização regular dos veículos que as propagam apontam na mesma direção.

Bruxas, feiticeiras, vilões de histórias infantis, incluídos aí também desenhos animados; o velho do saco, invocado para inibir teimosias de crianças; todos personagens feios e maldosos por definição, assim como chamar o pai ou a mãe de feio/feia, como forma de consolar uma criança por contrariedade provocada por algum deles, são modos de mobilizar a feiúra com tais associações no meio infantil. Vê-se, assim, que isto já se faz presente muito cedo no processo de socialização.

No mundo dos adultos bom exemplo é fornecido pelas lutas de *catch*, como mostra Barthes. Suas palavras mostram na plenitude como tudo se dá.

Thauvin, quinquagenário obeso e flácido, cuja hediondez..., expõe, na sua carne, as características do ignóbil, visto que seu papel é figurar

²⁶ Vale como exemplo fato ocorrido no mesmo dia em que desenvolvia este tópico. Disse para uma colega (com idade aproximada de 50 anos), de academia de ginástica que determinado exercício era adequado para uma guria nova como ela. Encantada, ela respondeu: – Guria nova! Ganhei o dia.

²⁷ O uso de expressões tidas por politicamente corretas para designar velhice e velhos, como terceira idade e idosos, se constituem em eufemismos para mascarar o sinal negativo vinculado a velho.

²⁸ Viertler aborda manifestações do tema em sociedades indígenas no Brasil (2000, p. 158-160).

no conceito clássico do “salaud”²⁹ (conceito-chave de todos os combates de catch), que se apresenta como organicamente repugnante.

Ele completa dizendo que na luta esta criatura tão feia não decepcionará os espectadores: executará “[...] todos os gestos de uma certa baixeza... para preencher a imagem do mais repugnante dos ‘salauds’” (1982, p. 13).

Já príncipes, princesas, fadas, heróis e outros personagens de histórias infantis, também por definição, bonitos, verdadeiros, justos, assim como estimular crianças a conter o choro dizendo que menino/menina bonito/bonita não chora, mobilizam a associação de beleza com sentimentos positivos no meio infantil e, também, desde muito cedo.

A representação dos heróis faz o mesmo, porém para um universo etário mais amplo, que se inicia com o começo da escolaridade e segue pela vida afora.

Vinculei tal fato às primeiras etapas da vida escolar pensando em especial nos livros textos, que abordam a respectiva história nacional de qualquer país. Neles há uma plena compatibilidade entre as virtudes dos heróis e suas representações icnográficas, nos termos aqui propostos. O exame de tais livros mostra que heróis não podem ser feios, nem de conduta na vida, nem de fisionomia. Ou, dito de outro modo, os heróis devem ser bonitos, nos dois sentidos. Daí que tudo de negativo/feio que eles possam apresentar são suprimidos ou suavizados em suas representações. Pois, como afirma Virgílio, “mesmo a virtude é mais formosa em um corpo formoso” (apud. Manero, 1958, p. 99). Assim é inerente a todas as representações que eles sejam apresentados como personalidades bonitas e/ou corretas, dependendo dos veículos para tanto utilizados.

Na representação dos santos, como uma espécie de heróis que são, é natural que tais cânones também se façam presentes. Fagundes (1987), aborda o tema através do caso de três mulheres belas, bondosas e que mesmo sendo tidas como prostitutas ou sexualmente promíscuas, foram “canonizadas pela devoção popular.” Ele mostra que o sofrimento pelo assassinato com crueldade de que foram vítimas ainda quando jovens, redi-

²⁹ “Termo da gíria francesa que designa o canalha, o vilão, o indivíduo desprovido de escrúpulos e capaz de qualquer baixeza.”

miu-as da falha de conduta. Para tanto buscou suporte teórico na noção dos poderes místicos dos fracos, desenvolvida por Victor W. Turner³⁰.

Os filmes da série 007, através de seu agente James Bond, se constituem em casos emblemáticos da representação de heróis em tais moldes. De fato, este personagem, independente do ator que o represente, é um tipo saudável, de compleição mediana ou pouco maior, astuto, corajoso e bonito. Tanto mais que, mesmo se envolvendo em lutas e peripécias, sempre sai delas incólume e se mantém alinhado e bonito. Quer enfrente brutamontes ou situações de alto risco, vence tanto pela coragem, inteligência e habilidades, como pela justeza das causas que defende. É a legitimidade desta que lhe concede o direito de matar, o que faz com frequência, naturalidade e aprovação geral dos espectadores. Certamente que o sucesso mundial destes filmes tem muito a ver com tais coisas.

Não obstante as associações de beleza a sentimentos positivos se apresentarem como coisas naturais, as belas espãs com as quais James Bond invariavelmente se envolve, embora sempre as domine, tornam oportuna a observação de Tolstói, de que “é uma estranha ilusão acreditar que a beleza é bondade.” (apud Manero, 1958, p. 99). Os freqüentes registros nas páginas policiais dos jornais de que pessoas bonitas, por não despertarem suspeitas, tiveram facilidades para cometer delitos, inclusive muitos graves, caminha na mesma direção.

Encerro esta questão e este trabalho me reportando às considerações do escritor e historiador Moysés Vellinho a respeito da representação icnográfica do herói Rafael Pinto Bandeira³¹. Diz ele:

A tradição oral pinta-nos o guerrilheiro... Estatura avantajada... de invencível irradiação. Nem de outra forma lhe era possível fazer-se valer perante seus homens,... que ele mesmo recrutava, e com eles construir a vibrante história de sua vida... Essa, não outra, a imagem a ser resgatada, do emaranhado dos feitos históricos, pelo poder da recriação da arte. [...] Mas, por desgraça, a figura que hoje se mostra como a dele, único testemunho icnográfico do grande campeão –

³⁰ Ver Turner, V. (1974).

³¹ Trata-se de personagem histórico (1740-1794), nascido e morto em território então sob o domínio de Portugal e hoje território do Estado do Rio Grande do Sul, no extremo sul do Brasil. Ele destacou-se como maior chefe militar sob a égide Portugal, nas disputas com a Espanha, pela posse daquele território, na segunda metade do século dezoito. Foi sempre um vencedor.

aquela cara balofa e estúpida, sob o bicorne ridículo, enterrado até os ombros – é a única que circula, [...] numa verdadeira afronta à representação votiva do chefe ardente e astuto, cujos golpes e ardis, eram o constante tormento dos espanhóis. [...] Não há dúvida que a tacanha figura que corre mundo como se fosse a imagem de Rafael Pinto Bandeira nada tem a ver, sob o ponto de vista da verossimilhança histórica, com o herói de tantos... feitos que a epopéia das nossas lutas de fronteira deve ao campeador rio-grandense. (1975, p. 142-145).

Tais considerações sobre a representação icnográfica de Rafael Pinto Bandeira são consistentes com o entendimento de Weber a respeito da dominação carismática: ele inclui a beleza dentre os atributos pessoais que podem ser mobilizados para exercitá-la (1991, p. 158-159).

O poder de recriação da arte, que Vellinho reclama para a representação de Pinto Bandeira, não faltou naquela que, possivelmente, é a mais célebre representação de um episódio da história política do Brasil: *O Grito do Ypiranga*, pintura de Vitor Meireles de Lima (1832-1903), que representa a Proclamação da Independência do Brasil, em 7 de setembro de 1822, pelo Príncipe Regente, Dom Pedro.

Além de ser fácil de imaginar que no curso de uma viagem em montaria, por mais de 400 km, quando ele deu o *Brado de Independência ou Morte*, que o Príncipe e sua comitiva não deveriam apresentar muito boa aparência e animação³², é sabido que o mesmo, na oportunidade, montava uma mula. Se esta era sua montaria, provavelmente, ao menos alguns de seus acompanhantes também não deveriam montar cavalos. No entanto, no quadro que representa o episódio, não só o Regente, como todos os demais, alinhadamente vestidos, montando belos cavalos³³, com porte ativo e com ele à frente, compõem um belo quadro. Vestimentas alinhadas e belas montarias, juntamente com os gestos e rostos dos personagens são elementos importantes utilizados pelo artista para compor a solene altivez dos personagens e a grandiosidade do episódio, essencial para a composição épica pretendida e alcançada por ele.

³² Situação agravada no caso de Dom Pedro, pelos desconfortos de complicações intestinais na ocasião.

³³ Em outro trabalho (Teixeira, 1997), discuto porque, como regra muito geral, nas pinturas e estátuas que representam heróis, eles montam cavalos não castrados.

Referências

- BETTELHEIM, Bruno. *A psicanálise dos contos de fadas*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- CÂMARA, Perestello da. *Coleção de provérbios, adágios e rifões – anexins, sentenças morais e idiotismos da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Eduardo & Henrique Laemmert, 1847.
- CÂNDIDO, Antonio. *Literatura e sociedade*. São Paulo: Nacional, 1980.
- CARAS, São Paulo, n. 7, 2001.
- CASTRO, Silvio. *A carta de Pero Vaz de Caminha: o descobrimento do Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- CLÁUDIA. São Paulo, mar. 2000.
- ETCOFF, Nancy. *A lei do mais belo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.
- FAGUNDES, Antonio Augusto. *As santas prostitutas: um estudo de devoção popular no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Martins Livreiro, 1987.
- FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, 21 jan. 2001.
- FRY, Peter. *Para inglês ver*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- LEACH, Edmund Ronald. Cabelo mágico. In: DA MATTA, Roberto (Org.). *Leach*. São Paulo: Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).
- MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné e Melanésia*. São Paulo: Abril, 1976. (Coleção Os pensadores, n. 43).
- MANERO, Antonio. *Diccionario antologico del pensamiento universal*. México: Uteha, 1958.
- MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória de sentimentos. In: OLIVEIRA, Roberto Cardoso de (Org.) *Mauss*. São Paulo: Ática, 1979. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).
- MILLER, Geoffrey. *A mente seletiva: como a escolha sexual influenciou a evolução da natureza humana*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PEREIRA, João Baptista Borges. A linguagem do corpo na sociedade brasileira: do ético ao estético. In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org.) *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: Senac, 2000.
- PRICE, Sally. *Arte primitiva em centros civilizados*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.
- QUEIROZ, Renato da Silva; OTTA, Emma. A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org.) *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: Senac, 2000.

QUEIROZ JUNIOR, Teófilo. Beleza da mulher e a literatura brasileira. In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org.) *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: Senac, 2000.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. *Os recados das festas: representações e poder no Brasil*. Rio de Janeiro: FUNARTE/Instituto Nacional do Folclore, 1988.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. A semântica simbólica dos nomes de galos de briga, bois prostitutas, prostitutas e travestis. *Cadernos de Antropologia*, PPG Antropologia Social-UFRGS, Porto Alegre, n. 8, 1992.

_____. O simbolismo essencial das brigas de galos. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, n. 6, 1997.

WEBER, Max. *Economia e sociedade*, v. 1. Brasília: Universidade de Brasília, 1991.

TURNER, Victor W. *O processo ritual: estrutura e anti-estrutura*. Petrópolis: Vozes, 1974.

TURNER, Frederick. *Beauty: the value of values*. Charlottesville and London, University Press of Virginia, 1992.

VEJA. São Paulo, n. 34, 2000.

_____. São Paulo, n. 2, 2001a.

_____. São Paulo, n. 30, 2001b.

_____. São Paulo, n. 44, 2001c.

_____. São Paulo, n. 48, 2001d.

VELLINHO, Moysés. *Fronteira*. Porto Alegre: Globo, 1975.

VIERTLER, Renate B. A beleza do corpo entre os índios brasileiros. In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org.) *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: Senac, 2000.

ZERO HORA. Porto Alegre, 24 maio 2000.

_____. Porto Alegre, 22 fev. 2001a.

_____. Porto Alegre, 5 set. 2001b.

_____. Porto Alegre, 14 out. 2001c.