

Ana Claudia de Oliveira
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: Comunicação e Semiótica
Centro de Pesquisas Sociosemióticas

**Da boneca às bonequinhas:
uma mesma imagem de construção do corpo**

*"A menina era um ser feito para amar até
que se tornou moça e havia os homens."*

Clarice Lispector, "Uma história de tanto amor"

Na era da aldeia global, as meninas norte-americanas, africanas, francesas, chinesas, e de tantas outras localidades, que ainda brincam com bonecas, brincam com Barbie ou com uma das suas muitas imitações mais baratas e acessíveis às camadas de baixo poder aquisitivo. Se o brincar com bonecas atravessa o segundo milênio para entrar no terceiro, a boneca com a qual a criança desempenhava papéis de mãe, ou professora, médica é agora inevitavelmente uma outra, com outros atributos e funções.

Essa mocinha louríssima de cabelos longos e franja, de pernas alongadas de dimensões nórdicas, com bum-bum e seios siliconados salientes, enfim, uma garota inteiramente sexualizada, é ela a companheira que anima as brincadeiras da infância feminina atual. Um lúdico bastante diverso daquele desencadeado pelas bonecas de gerações anteriores que foi se impondo sem passar por relevante contestação¹.

¹ Caberia destacar aqui a contestação da historiadora Mary Del Priore, Suplemento feminino, Jornal *O Estado de São Paulo*, 2000.



Figura 1: A boneca Barbie

Dotada de tais atributos físicos, não pode Barbie ser mais a filhinha, mas é ela uma companheira mais velha, aquela que faz junto e mais ainda, aquela que ensina a fazer. Mas fazer o quê? A única tarefa da mocinha esguia é manter a sua plástica inalterada para nela e com ela desfilar o seu guarda-roupa sempre a ser atualizado. Nesse estoque do consumismo, ela tem vestimentas e acessórios para todas as ocasiões e está na moda para passear no jardim, para a saída à tarde, para ir às compras, ao casamento, a uma festa, para quando é apanhada por uma chuva, e, inclusive para mergulhar na piscina. Sem esquecer que a ela também está reservada a atenção dos grandes estilistas como *Donna Karan*, *Ralph Lauren*, *Christian Dior*², que se ocupam em criar-lhe o luxo reservado aos "poucos exclusivos".



Figura 2: Painel reconstituitor da Moda Barbie

² Para entrar nesse mundo seletto da Barbie dos estilistas consultar www5.big.or.jp/~naoko/

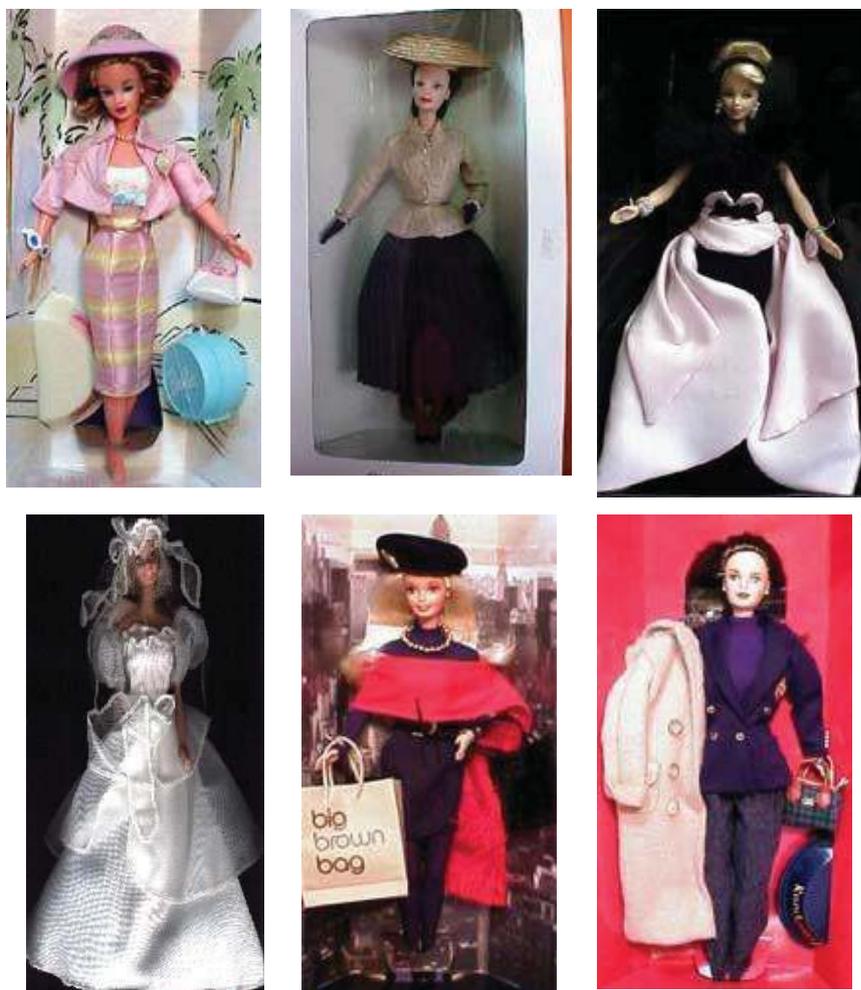


Figura 3: Pannel reconstituidor da Alta Costura Barbie

Qualquer uma de suas vestimentas só faz aumentar ainda mais a visibilidade de seu corpo construído na malhação das academias. Na frente dos espelhos, que salientam cada centímetro a fim de que a sua anatomia seja controlada por todos os poros, inundados de transpiração, Barbie é apresentada como a resposta à eterna questão que atormenta as mulheres: "espelho, espelho meu, existe nesse reino alguém mais bela do que eu?" No reino global, Barbie é a mais bela de todas e está aí para ser imitada em seus mínimos

detalhes. Sua proposição à amiguinha é ser, paradoxalmente, única sendo Barbie que todas querem ser.

Desde a tenra idade, convivendo com as imagens do corpo de Barbie, imagens que já foram transladadas para as apresentadoras de programas infantis, para as vedetes do desenho animado, a menina, pois não vou falar nesse artigo da imagem construída para o sexo masculino, com a sua amiga e instrutora, ou melhor, a sua *personal trainer*, tem na conformação do seu corpo, com todos os seus atributos exteriores, o seu objeto de valor máximo.

No Brasil, é já a geração Barbie que, menina-moça, com não mais do que 16 anos, está, de um lado, entregando-se de olhos vendados aos bisturis dos cirurgiões plásticos, para conquistar essa anatomia evidenciadora dos atrativos sexuais, e, de outro, essas adolescentes, cujas cifras só aumentam, estão prontamente entregando-se à fome até à anorexia a fim de atingir o ideal ditado da musculatura e da magreza.

Nos moldes impostos pelas mídias, pela indústria dos brinquedos e dos alimentos, a beleza desse corpo perfeito pertence inteiramente ao mundo dos artificios. Graças a um auto-contemplan-se ininterrupto nas salas espelhadas das paredes ao teto, vestido por uma moda com peças em fibras flexíveis altamente desenvolvidas, pode esse corpo nas horas restantes do seu dia de imersão aeróbica vestir-se para as outras interações. Para ser aceita nessa sociedade, sem nenhuma outra opção, a menininha deve começar cedo a moldar o seu corpo conforme a modelagem padrão. Na maioria dos casos, esse é um fazer que nunca alcançará uma sanção positiva dado que, por uma questão de mera constituição anatômica, jamais a construção desse corpo almejado sairá da virtualidade. Todavia, para que não se dê conta disso, a mídia impressa estimula esse sujeito ao querer ser como a Barbie, a seguir em frente, sem desistir, seja qual for o preço. Desse modo, no papel de mais um dos adjuvantes, surgem no mercado revistas e mais revistas para alimentar esse corpo na sua árdua malhação diária, que esvazia a espiritualidade a cada inspiração e expiração.

Assim, a idéia de que o corpo é uma arma de sedução que se move pela articulação de procedimentos de manipulação através de inúmeros programas narrativos e patêmicos a fim de galgar as competências necessárias para que ele desempenhe o seu *fazer fazer* é um

ponto para ser pensado conjuntamente com a moda. Estação após estação, a moda se apresenta transformada para vestir esse mesmo e frágil corpo escravizado.

O valor desse tipo de corpo Barbie, trazendo com ela todas as regras de circunscrição, prepara para entrar na cena da juventude contemporânea, não um novo sujeito, mas a antiga Cinderela dos contos de fada. A sociedade capitalista que só tende a prolongar a idade limite da juventude faz de Barbie adulta a eterna menina-moça. Não há pois que se assustar quando se vê por todos os cantos das cidades brasileiras, uma das possíveis continuidade desse percurso narrativo, um seu devir concretizado pela grife brasileira de moda jovem, a *Forum*.

Aliás, esse segmento do mercado tem se marcado por repetir ao cansaço a exploração dessa mesma tematização da construção do corpo que resulta na construção da imagem que vem sendo seguida da edificação da jovem fatal, aquela que apenas "fica" com os parceiros, os objetos de suas conquistas. Numa hegemonia temática, restringem-se as grandes marcas em suas companhias sazonais a variações exclusivas da figuratividade. Encontram-se nesses revestimentos a quatro cores ou em preto e branco do que se diz o grande trunfo doutrinário dessas marcas. Na base do que fazem está um contrato fiduciário solidamente sedimentado nos anos da infância através da valorização do cultivo das formas, do consumo incessante de roupas e acessórios de moda, além do consumo de tantos outros produtos que a cada dia são lançados, da indústria alimentícia à do lazer, e que, prontamente, são assumidos como necessidades. Precisamos lembrar também que a Barbie, assim como as suas imitações Susi, Debbie, entre tantas outras, estão envoltas por essa mesma ambiência que é regida pela indústria de consumo. Como elas, as crianças e adolescentes vivem em um mundo povoado de atrativos e molduras que, figurativizando as aparências em uma enorme variabilidade de simulacros, propõem a construção totalizante do ser jovem e mulher hoje no mundo contemporâneo.

Que corpo feminino é esse que *Forum* toma emprestado de Barbie para dar continuidade a um bem sucedido simulacro do parecer? Como é ele colocado em cena na especificidade dessa campanha de marca que, ano após ano, tem conquistado um lugar nesse disputado e competitivo mercado de moda, se como acabamos de afirmar assim como os seus concorrentes não tem havido variação no percurso temático e nem nos programas

narrativos? O que ainda resta de distintivo em termos de figuratividade para criar um efeito de sentido de novidade, uma vez que os textos publicitários produzidos só fazem repetir o discurso anterior?

Em uma celebração do prazer e da conquista, as figuras da mulher e do homem que metonimicamente vemos nos cortes vários das fotografias, falam da conjunção de corpos em comunhão. Entre carícias, o corpo próprio da jovem, o corpo do outro, o masculino, é o corpo desejado e objeto do desejo. Dos dois corpos que aí se retorcem e contorcem no desfilar de seus envolvimentos páginas após páginas, ou *out-door* seguido de *out-door*, forma-se um corpo juntivo totalizador do ela e do ele? Não estaria então aí um proclamar da sanção positiva da trajetória narrativa? É graças à plástica corporal buscada por esse corpo feminino que ele atinge a concretização de sua meta. Se assim for, essas imagens do relacionamento sexual da jovem seriam então uma espécie de premiação certa de um fazer que ocupou todas as dimensões do seu viver e em torno do qual as vidas femininas estão destinadas a girar.

Do hedonismo tão explorado pela publicidade, que a explicitação da figuratividade de *Forum* preenche com imagens que nas campanhas das marcas concorrentes apareciam apenas implicitamente, tange-se, portanto, não mais uma simples questão de moda vestimentar.

Moda ou modo de vida? Ou seria modo de vida em moda?

Figuras montadas para serem vistas e que são mostradas em preto e branco não só nos catálogos, na privacidade da leitura mas também numa dimensão coletiva para os que da rua acompanham, o estampar público dessas cenas da intimidade nos grandes formatos dos *out-doors*. Conclui-se que as imagens dos corpos sendo despídos diante dos olhos de todos estão dessa maneira expostas para justamente dar visibilidade às etapas do processar da sedução que é assim assinado como sendo animado pela roupa da *Forum*. Esse tocar é para ser visto e sentido. Como uma experiência que se dá diante daqueles que a olham, o seu prosseguir dá-se pelo ir tirando as peças vestimentares: sandália de salto altíssimo, saia esvoaçante, blusa, top, calcinha, que fazem ver as tatuagens íntimas, os pelos das axilas, o lamber lânguido do ventre, as calças masculinas desabotoadas, o acariciar pernas e rostos, até exponenciar os corpos que se sobrepõem, invertendo foto a foto as suas posições.

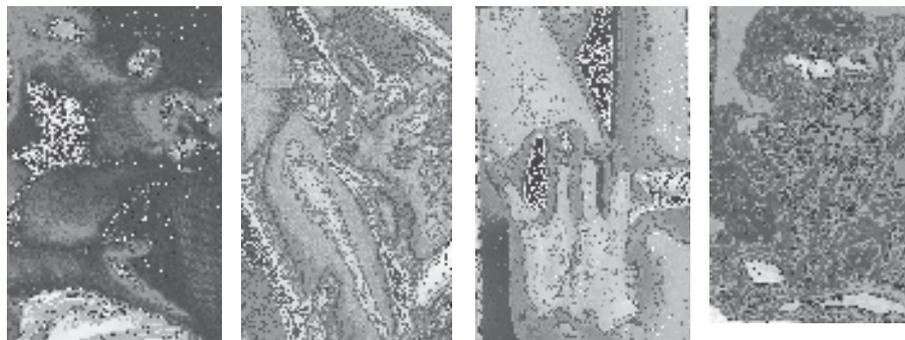


Figura 4: Pannel de alguns dos enquadramentos fotográficos: *Forum - Tufi Duek*.
Fotos: Steven Klein; Direção de arte: Giovanni Bianco; Edição de moda: Anne Christensen.

Do ter estado vestido para agora estar sendo despido, num exibicionismo extremo do íntimo e do privado, o que ganha valor são as conquistas e prazeres do corpo; da malhação anos a fio agora: o malho. Mostrado por recortes que bem permitem ao enunciário preencher as imagens faltantes, isso vai desembocar em uma imagem, a penúltima, em que a jovem e o jovem posicionam-se deitados lado a lado, e daí, do leito com lençóis e travesseiros amassados, eles nos olham nos olhos. Portanto, agora é da cama em que se amaram que eles nos enfrentam, vestindo biquíni e sunga. Cabe ao que olha fazer dessa experiência a sua?

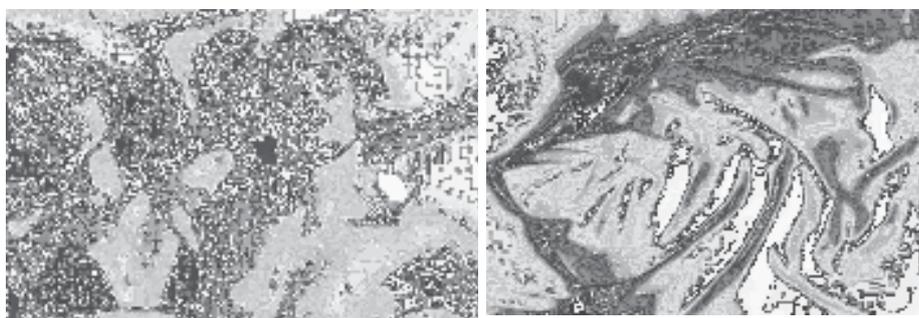


Figura 5: Os atores da Forum ou qualquer um dos milhões de jovens do mundo global e o palco de suas ações.

No catálogo, o grande poster que envolve internamente o livro da seqüência de fotografias dá a ver a própria imagem do cenário das encenações levadas a público. Numa tomada panorâmica, o lençol branco marcado e os travesseiros desfeitos são mostrados após o evento. Em sua legenda, lê-se: "*Forum Brasil Verão 00/01. Levantamento iconográfico da paisagem carioca.*"

O casal que ocupou esse espaço então já não está mais nele. Se é um levantamento supõe-se então que essa coleta funciona como um exemplar modelo e está sendo mostrado como um documento generalizante da paisagem mapeada. Por direito, após a malhação — a outra da adolescência inteira —, é o prazer, o gozo sem pudor ou discrição que são proclamados, o que nos coloca diante de uma atitude, de um comportamento.

A atitude da hora é viver a conquista experienciando-a intensamente, assim como fazendo os que a olham também vivê-la, e não só pelos olhos. Com uma igual tomada de atitude persuade-se a assumir o viver no e pelo seu momento presente. Torna-se então aqui o comportamento também uma espécie de moda a ser seguida. Isso pode ser confirmado pois na campanha seguinte da marca *Forum* houve um recuo na visibilidade do que é mostrado como concretização do prazer e optou-se, como em campanhas anteriores, por mostrar jovens provocando olhares para que momentos como esses, não "ao vivo", porém, em um tempo posterior ao mostrado, viessem a se suceder.

A mudança de orientação da publicidade da marca indica que, do mesmo modo como a moda, também a publicidade alterna estilos e modos de dizer o que diz. Para continuar existindo, a moda e a publicidade precisam se mostrar sempre renovando as suas proposições de coleção a coleção e de campanha a campanha.

Por trás dessas aparentes renovações o que encontramos é a concretização de um presente velho que continua a vigorar até os dias de hoje e se dá a ver como a escolha de um modo de viver a vida. Mas que modo é esse? Simplesmente um modo que dita desfrutar o desejo de se fazer desejada, o que significa em outras palavras, viver o presente pelo presente. Aderir esse modo de vida é pois aderir uma identidade que *Forum*, dando continuidade à identidade de Barbie, formula como identidade de suas consumidoras.

Numa mudança do sentido da vida não se seduz mais com promessas de vida que se realizaram em um tempo futuro, não a promessa hoje é para uma vida vivida no aqui e agora, no mesmo embalo com que vive-se as imagens.