



Sou belo, logo existo

A transformação dos
corpos e a formação das
identidades pela mídia

Gabriela Detoffol



Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Comunicação Social - Habilitação Relações
Públicas - da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Karla Maria Müller

Porto Alegre, novembro de 2005.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Comunicação Social – Relações Públicas
Projeto Experimental em Relações Públicas (Monografia)

Sou belo, logo existo

A transformação dos corpos e a formação das identidades pela mídia

Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Comunicação Social - Habilitação Relações
Públicas - da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Karla Maria Müller

Aluna: Gabriela Detoffol

Porto Alegre, novembro de 2005.

Parece que a cultura da mídia continua fornecendo imagens, discursos, narrativas e espetáculos capazes de produzir prazer, entidades e posições de sujeito de que as pessoas se apropriam. Aos indivíduos de nossa época ela fornece imagens daquilo que é apropriado em termos de modelos sociais, comportamentos sexuais, estilo e aparência. Assim, fornece recursos para a formação de identidades e apresenta novas formas de identidade nas quais a aparência, o jeito de ser e a imagem substituem coisas como a ação e o compromisso na constituição da identidade, daquilo que alguém é. Houve um tempo em que identidade era aquilo que se era, aquilo que se fazia, o tipo de gente que se era: constituía-se de compromissos, escolhas morais, políticas e existenciais. Hoje em dia, porém, ela é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como a pessoa se apresenta. É a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição das identidades.¹

¹ KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais - identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001. P. 333.

RESUMO

Este trabalho propõe uma leitura da evolução e das transformações dos conceitos de cultura e de como ela molda os indivíduos e seus comportamentos, principalmente através da mídia. Pretende estudar de que forma a mídia influencia os indivíduos no que se refere à formação das suas identidades e à transformação dos seus corpos, através da análise do programa televisivo *I Want a Famous Face*, no qual as pessoas se submetem a cirurgias plásticas para tornarem-se parecidas com seus ídolos, celebrizados pela mídia. O trabalho analisa o significado de identidade associado à aparência física das pessoas, num processo de mediação que tem a televisão como peça fundamental, dentro do contexto atual em que os meios de comunicação de massa reforçam os modelos de beleza e de comportamento a serem seguidos pela sociedade de consumo.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	
Introdução.....	5
CAPÍTULO 2	
Conceitos de cultura.....	8
CAPÍTULO 3	
A cultura veiculada pela mídia.....	16
CAPÍTULO 4	
Mídia e construção da identidade.....	22
CAPÍTULO 5	
Metodologia de Pesquisa.....	32
5.1 Estudo de Caso.....	33
5.2 Análise de discursos.....	35
5.3 Análise de imagens.....	38
CAPÍTULO 6	
A influência da mídia na formação das identidades e na transformação dos corpos.....	41
6.1 A MTV – Music Television.....	42
6.1.1 O programa <i>I Want a Famous Face</i>	44
6.1.2 Breve descrição dos episódios do programa <i>I Want a Famous Face</i>	46
6.2 Análise dos episódios do programa <i>I Want a Famous Face</i>	48
6.3 A transformação dos corpos e a construção das identidades pela mídia.....	58
CAPÍTULO 7	
Conclusão.....	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	78

1 INTRODUÇÃO

Como estudante, leitora, telespectadora, consumidora, deparo-me diariamente com os diversos ícones e celebridades, nacionais e internacionais, referências de corpos perfeitos e admirados, expostos pela televisão, estampados nas capas das revistas, dos jornais, dos anúncios e outdoors, que tomam conta das ruas, que invadem nossas casas e nossas vidas assinalando a quase “autoridade” com que determinam as normas e os padrões de beleza e de comportamento. Todos esses ícones celebrizados pela mídia exibem seus corpos perfeitos, que se encaixam, também perfeitamente, dentro dos rígidos padrões de beleza vigentes hoje na nossa sociedade.

Ser gordo ou “feio” em nossa sociedade constitui-se como um problema. Um problema grave para alguns indivíduos, motivo de infelicidade, insucesso. Mas para quê um peso e uma aparência ideais? Ou, para quem? Seria para a saúde ou seria para aquilo que é entendido como belo?

Passei a interessar-me, então, sobre o porquê de os corpos que não se encaixam exatamente dentro dos padrões de beleza impostos pela mídia serem considerados “feios”, inaceitáveis, quase que um “pecado”. Interessei-me sobre como se dão tais associações e que processos culturais permitem a legitimação de tais verdades.

Comecei a ficar “chocada” com a enorme quantidade de cirurgias plásticas comentadas e às vezes exibidas pela mídia, e não encontro outra palavra que possa definir melhor minha percepção em relação a esta realidade. São inúmeros os programas nacionais e internacionais transmitidos pela televisão, as reportagens veiculadas pelas revistas e jornais, que tratam especificamente de cirurgia plástica.

E eles não tratam dos seus riscos para a saúde, mas somente dos tão sonhados resultados em função de uma idealizada perfeição do corpo. Em muitos casos, a intenção dos indivíduos é se parecer com determinadas personalidades famosas, principalmente artistas e modelos. A aparência física passa a ser o mais importante.

Este trabalho, então, pretende estudar de que forma a mídia influencia os indivíduos no que se refere à formação das suas identidades e à transformação dos seus corpos. O estudo torna-se relevante pelo fato de que, na atualidade, o significado de identidade tem sido muitas vezes associado à aparência física das pessoas, num processo de mediação que tem a mídia como peça fundamental. O tema deste trabalho, além de atual, é importante no momento em que os meios de comunicação de massa passam a ditar os rígidos padrões de beleza e comportamento, que acabam sendo seguidos como norma de conduta social para inúmeros indivíduos.

O segundo capítulo deste trabalho trata da evolução e das transformações dos conceitos de cultura, e de como ela modela os indivíduos e seus comportamentos. O capítulo trata ainda, brevemente, da cultura relacionada à mídia. No terceiro capítulo, a cultura veiculada pela mídia é estudada mais detalhadamente, demonstrando o crescimento do poder dos meios de comunicação de massa sobre as formas de comportamento das audiências consumidoras dos seus produtos. A cultura da mídia torna-se a cultura dominante, envolvendo e influenciando as pessoas e levando-as a identificarem-se com suas imagens e discursos.

O quarto capítulo trata especificamente da construção das identidades dos indivíduos pela mídia. A identidade nas sociedades atuais torna-se completamente mutável, e a mídia oferece os modelos e o material para sua construção, além de

tornar a imagem e a aparência fatores determinantes para o modo pelo qual as pessoas são percebidas ou aceitas socialmente.

O quinto capítulo expõe os métodos de pesquisa utilizados para demonstrar empiricamente aquilo que está sendo proposto pelo trabalho.

No sexto capítulo, apresento um estudo sobre o programa televisivo *I Want a Famous Face*, que mostra pessoas que se submetem a diversas cirurgias plásticas para tornarem-se parecidas com suas celebridades favoritas, com a finalidade de sentirem-se mais seguras e felizes consigo mesmas e conseguirem maior êxito em suas profissões, ou aspirações profissionais. Nesta parte, apresento a emissora na qual o programa é transmitido e descrevo brevemente os quatro episódios do programa escolhidos para análise, além de analisar os episódios e concluir a discussão teórica que envolve a mídia e a construção da identidade através da transformação dos corpos dos indivíduos.

Através deste trabalho pretendo, então, demonstrar como, a partir dos autores estudados, vejo a formação das identidades na atualidade em função dos padrões de beleza ditados pela mídia.

2 CONCEITOS DE CULTURA

Derivada do latim *cultura*, o conceito assumiu, no início do período moderno, uma presença significativa em muitos idiomas europeus. Seus primeiros usos preservavam o sentido original de *cultura* significando, fundamentalmente, o cultivo ou o cuidado de alguma coisa, como grãos ou animais. A partir do século dezesseis, “este sentido original foi estendido da esfera agrícola para o processo do desenvolvimento humano, do cultivo de grãos para o cultivo da mente” (THOMPSON, 1995, p.167). O uso independente do substantivo “cultura” apareceu primeiro na França e na Inglaterra e, no fim do século XVIII, a palavra francesa foi incorporada ao alemão.

No início do século XIX, a palavra “cultura” era usada como sinônimo ou, em alguns casos, em contraste com a palavra “civilização”. O termo “civilização” foi inicialmente usado na França e na Inglaterra no fim do século XVIII para descrever “um processo progressivo de desenvolvimento humano, um movimento em direção ao refinamento e à ordem, por oposição à barbárie e à selvageria” (THOMPSON, 1995, p.167-168).

O espírito do Iluminismo europeu e a sua crença no caráter progressista da era moderna estavam por trás deste novo sentido de cultura. Na França e na Inglaterra, as palavras “cultura” e “civilização” foram progressivamente sendo usadas para descrever um processo de desenvolvimento humano, de tornar-se culto ou civilizado. Na língua alemã estas palavras eram freqüentemente contrastadas, de tal forma que “civilização”, associada com polidez e refinamento das maneiras, adquiriu uma conotação negativa e “cultura”, associada a produtos intelectuais, artísticos e espirituais, adquiriu uma conotação positiva.

No fim do século XVIII e início do XIX, o termo “cultura” era também comumente usado [...] no sentido de cultivo, melhoramento e enobrecimento das qualidades físicas e intelectuais de uma pessoa ou de um povo. As histórias da cultura expressavam assim a crença iluminista no caráter progressista da nova era, enquanto, ao mesmo tempo, concebiam a conotação positiva de “cultura” como o genuíno desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas. (THOMPSON, 1995, p.169).

O conceito de cultura que emergiu neste período, articulado principalmente pelos filósofos e historiadores alemães, pode ser definido como “o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna” (THOMPSON, 1995, p.170). Certos aspectos deste conceito permaneceram entre nós ainda hoje, implícitos em alguns dos usos cotidianos da palavra “cultura”. Entretanto, a mudança decisiva ocorreu no final do século XIX, com a incorporação do conceito de cultura à Antropologia.

Nesse processo, o conceito de cultura foi despojado de algumas de suas conotações etnocêntricas e adaptado às tarefas da descrição etnográfica. O estudo da cultura estava agora menos ligado ao enobrecimento da mente e do espírito no coração da Europa e mais ligado à elucidação dos costumes, práticas e crenças de *outras* sociedades que não as europeias. (THOMPSON, 1995, p.170)

Para Gordon Mathews, antes de sua incorporação à Antropologia, o conceito de cultura significava refinamento. Cultura era aquilo que de melhor já havia sido pensado e dito, era um ideal que a maioria das pessoas “comuns” jamais poderia alcançar. Mathews afirma que essa idéia de cultura permanece em uso hoje, visto que é considerado “culto” aquele que é capaz de assistir a uma ópera sem cair no sono, ou aquele capaz de fazer (ou fingir fazer) comentários inteligentes a respeito da arte e da literatura, por exemplo.

Para Mathews, o conceito de “cultura” tornou-se um problema no mundo de hoje:

Os antropólogos definem cultura tradicionalmente como “o modo de vida de um povo”. Usando essa definição podemos falar de “cultura navajo”, “cultura americana”, “cultura chinesa”. Mas, tais rótulos, no mundo atual de fluxos e interações globais, realmente fazem algum sentido? Há, de fato, algo como cultura americana, japonesa ou chinesa que defina todos os americanos, japoneses, chineses em comum em contraposição a não-americanos, não-japoneses, não-chineses? Se não, deveríamos então descartar o termo “cultura”? (MATHEWS, 2002, p.15)

Mathews aponta para o conceito de cultura como “o modo de vida de um povo”, e argumenta que “cultura” continua a ser significativa se as primeiras idéias deste conceito forem unidas a um conceito mais contemporâneo de cultura como “as informações e identidades disponíveis no supermercado cultural global” – cultura formada pelo Estado em oposição à cultura formada pelo mercado. O autor explora questões de identidade cultural a partir de uma teoria da formação cultural do indivíduo, questionando como formulamos e, principalmente, como é formulada para nós a idéia de “quem, culturalmente, somos”. A questão é até que ponto, de fato, o comportamento individual é determinado pela cultura e até que ponto os indivíduos são realmente livres para fazer uso da cultura em função de seus próprios objetivos, e também qual a relação de cultura com as estruturas sociais e econômicas, com a linguagem ou com o meio ambiente.

“No mundo atual maciço de fluxos de pessoas, de capital e idéias, não se pode facilmente pensar em uma cultura com algo em que as pessoas em um determinado lugar no mundo têm ou são, em comum ou em oposição a outros povos em outros lugares” (MATHEWS, 2002, p.21). Na concepção do autor, vivemos em um mundo em que cultura tem o mesmo significado de moda e, neste mundo, é perfeitamente possível que cada um de nós escolha identidades culturais da mesma maneira que escolhemos roupas. Ou seja, a cultura hoje pode ser definida como “as informações e identidades disponíveis no supermercado cultural global” (MATHEWS, 2002, p.22).

Contudo, tanto o conceito de cultura como “o modo de vida de um povo” quanto o de “informações e identidades disponíveis no supermercado cultural global” tornam-se problemáticos diante de tanta diversidade e de tanta inter-relação dentro de cada sociedade diferente. Além disso, cultura tornou-se, em parte, uma questão de gosto pessoal.

Até certo grau parece que nós pegamos e escolhemos culturalmente quem somos na música que ouvimos, na comida que comemos e, talvez, mesmo na religião que praticamos. Entretanto, nossas escolhas não são livres, mas condicionadas por nossa idade, classe, gênero e nível de riqueza, e pela cultura nacional à qual pertencemos, entre outros fatores. [...] Há um sentido no qual nós que vivemos entre os afluentes 10 ou 15% da população do mundo, circulamos, sem dúvida, pelo “supermercado cultural”, escolhendo, ainda que de uma maneira altamente condicionada, as identidades que desempenhamos dentro de nossos mundos sociais. (MATHEWS, 2002, p.25)

Mas Mathews argumenta que cultura como “o modo de vida de um povo” certamente continua a existir no mundo de hoje, em grande parte por causa dos Estados e de como eles moldam seus cidadãos, tendo em vista que quase todo país do mundo hoje é controlado pelos Estados. Portanto, segundo o autor, cultura como “o modo de vida de um povo” é, atualmente, em quase toda parte, moldada pelos Estados nacionais. “Estados procuram justificar e legitimar sua busca de poder, moldando o pensamento de seus cidadãos por meio da educação pública e dos meios de comunicação de massa” (MATHEWS, 2002, p.29). Entretanto, a moldagem dos cidadãos pelo Estado visando a este “modo de vida” comum está sendo contestada hoje, em parte, devido ao ressurgimento do etnicismo e da identidade étnica. Por todo o mundo vê-se o ressurgimento da identidade étnica separada do Estado na medida em que as pessoas tentam afirmar identidades não inteiramente classificadas pelo Estado.

Segundo Mathews, “não é a identidade étnica, mas a identidade tal como oferecida no mercado que é, decisivamente, a força maior que corrói a identidade nacional do mundo de hoje” (MATHEWS, 2002, p.32). A identidade étnica, da mesma forma que a identidade oferecida pelo Estado, é freqüentemente baseada na idéia de um determinado povo pertencendo a um determinado lugar. Por outro lado, a “identidade de mercado” é baseada não no fato de o indivíduo pertencer a um lugar determinado, mas sim ao mercado, tanto em suas formas materiais como culturais. Na “identidade de mercado” o lar de um indivíduo é o mundo inteiro.

A existência de duas formas de mercado é apontada por Mathews: “o supermercado material, que conduz uma enxurrada de produtos do mundo inteiro para cada canto do mundo, e o supermercado cultural, que conduz uma enxurrada de informações e identidades potenciais para cada canto do mundo” (MATHEWS, 2002, p.32). Para o autor, tanto o supermercado cultural como o material existem de forma rudimentar há tanto tempo quanto existem os seres humanos, mas o supermercado cultural tem assumido uma extraordinária expansão e, recentemente, vem sofrendo uma explosão. O argumento de Mathews é de que as pessoas de todo mundo, ligadas pelos meios de comunicação de massa, podem ser moldadas tanto pelos supermercados materiais e culturais como pelo Estado.

Essa manipulação é tão poderosa e bizarra como a manipulação pelo Estado: acreditar, pelo menos subliminarmente, que uma nova pasta de dente deixará uma pessoa “sexualmente atraente” é menos extraordinário que acreditar que alguém está disposto a morrer por seu país? Mas essa manipulação pode ser mais suave em seus meios que a manipulação pelo Estado: uma manipulação mais de sedução que de coerção, das seduções da propaganda mais do que da força da lei. Essa manipulação possui significados e implicações diferentes, dependendo do grau de afluência da sociedade de uma pessoa e dela própria – os abastados e ligados nos meios de comunicação possuem mais escolha do que os que não o são. Mas essa manipulação é intensa em toda parte; hoje a moldagem do Estado está sendo corroída em toda parte pela moldagem do mercado. (MATHEWS, 2002, p.33)

Então, a diferença entre os dois conceitos de cultura (cultura como “o modo de vida de um povo” e como “informações e identidades disponíveis no supermercado cultural global”) resulta, conforme Mathews, pelo menos em parte, do conflito entre os princípios do Estado e os do mercado. O autor questiona se, culturalmente, somos essencialmente membros de uma determinada sociedade em comparação com outras sociedades, cujo determinado modo de vida prezamos e defendemos, ou se somos mais essencialmente possíveis consumidores de cultura, acreditando que moldamos nossas vidas a partir de uma série de formas culturais espalhadas pelo mundo todo.

A alegação básica do Estado é que “você é um cidadão de seu país e deve defendê-lo e apoiar seus valores”. A alegação básica do mercado é que “você pode comprar, fazer e ser qualquer coisa que quiser; você pode procurar a felicidade à sua própria maneira, como achar adequado” a partir de quaisquer formas do mundo que você achar de seu gosto. (MATHEWS, 2002, p.35)

Néstor García Canclini apresenta uma definição de cultura, segundo ele, compartilhada por várias disciplinas ou por vários autores que pertencem a diferentes disciplinas:

Se puede afirmar que la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social. (CANCLINI, 2004, p.34)

Ao conceituar cultura desta forma, Canclini diz que ela não é apenas um conjunto de obras de arte, nem de livros, nem tampouco uma quantidade de objetos materiais carregados com signos e símbolos, mas que cultura se apresenta como “processos sociais”. Por meio dela é que os indivíduos compreendem, conhecem e reproduzem o sistema social.

Canclini trata a cultura como um sistema em constante transformação, criado a partir das relações estabelecidas entre os grupos. Para o autor, as práticas culturais são processos em constante mobilidade no mundo de hoje. A rápida mobilidade e expansão dos povos combina-se com a recusa de produtos e práticas culturais de “ficar parado”, criando um intenso sentido de perda de raízes territoriais, de degradação das particularidades culturais dos lugares.

Canclini argumenta que as transformações provocadas pela globalização nas relações culturais, e, conseqüentemente, na questão das identidades, geraram um processo de fragmentação da cultura, fenômeno que denominou de "hibridização".

Las principales configuraciones culturales identificadas en la modernidad – lo culto, lo popular y lo masivo – son resultado, lo mismo que sus cruces, de procesos de hibridación que suceden en condiciones parcialmente predeterminadas por los órdenes sociales. (CANCLINI, 1989, p.363)

Esse termo questiona a compreensão das culturas como sendo completamente distintas, separadas, sem conexão. As novas tecnologias comunicacionais também são entendidas pelo autor como outros espaços que vêm promovendo e gerando culturas híbridas, porque “desterritorializam” e “reterritorializam” processos simbólicos e práticas culturais de diferentes grupos. Canclini relaciona ainda o consumo às práticas culturais, afirmando que por meio dele os sujeitos transmitem mensagens aos grupos sócio-culturais dos quais fazem parte.

Para Douglas Kellner, a cultura, em seu sentido mais amplo, “é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidade de fala, ação e criatividade” (KELLNER, 2001, p.10). Segundo o autor, a cultura contemporânea é dominada pela mídia, e os meios

dominantes de informação e entretenimento são uma fonte importante e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural, que contribuem para ensinar aos indivíduos determinados comportamentos, sentimentos, pensamentos, crenças, e assim por diante.

Kellner aponta para a existência de uma “cultura da mídia”, que molda a vida diária e influencia a forma como as pessoas pensam e se comportam, como se vêem e vêem os outros e também como constroem sua própria identidade:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. [...] As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia oferece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. (KELLNER, 2001, p.9)

De fato, existe um domínio da cultura veiculada pela mídia sobre a sociedade e também sobre a cultura em geral.

A cultura de consumo oferece um deslumbrante conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial. A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes. (KELLNER, 2001, p.11)

É importante dar atenção aos efeitos do modo como essa forma de cultura está influenciando profundamente diversos aspectos da vida diária dos indivíduos.

3 A CULTURA VEICULADA PELA MÍDIA

Foi somente com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia tornou-se força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social. A partir de então, “a TV a cabo e por satélite, o videocassete e outras tecnologias de entretenimento doméstico, além do computador pessoal – mais recentemente – aceleraram a disseminação e o aumento do poder da cultura veiculada pela mídia” (KELLNER, 2001, p.26).

As pessoas passam grande parte do tempo assistindo à televisão, ouvindo rádio, lendo revistas e jornais, fazendo compras, freqüentando cinemas, enfim, participando destas e de outras formas de cultura veiculadas pelos meios de comunicação. O entretenimento oferecido por esses meios freqüentemente é bastante atrativo e faz uso de instrumentos visuais e auditivos, utilizando o espetáculo com o intuito de seduzir o público e fazer com que ele se identifique com determinadas atitudes, opiniões e comportamentos. A cultura da mídia, portanto, passou a dominar a vida cotidiana, atuando como um cenário presente em todas as partes, para o qual dirigem-se nossa atenção e nossas atividades.

Em certo sentido, a cultura da mídia é a cultura dominante hoje em dia; substituiu as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas. Além disso, suas formas visuais e verbais estão suplantando as formas da cultura livresca, exigindo novos tipos de conhecimento para decodificá-las. Ademais, a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento. (KELLNER, 2001, p.27)

No mundo de hoje, as pessoas encontram-se cercadas e dominadas por novas tecnologias, novos modos de produção cultural e novas formas de vida social

e política. Além disso, a cultura vem desempenhando, cada vez mais, um papel importante em todos os setores da sociedade contemporânea, do campo econômico ao social.

Na economia, as sedutoras formas culturais modelam a demanda dos consumidores, produzem necessidades e moldam um eu-mercadoria com valores consumistas. [...] Em nossas interações sociais, as imagens produzidas para a massa orientam nossa apresentação do eu na vida diária, nossa maneira de nos relacionar com os outros e a criação de nossos valores e objetivos sociais. (KELLNER, 2001, p.29)

Para Gordon Mathews, os meios de comunicação de massa transformam a maneira como a cultura é experimentada, e o desenvolvimento desses meios leva cada vez mais o mundo para dentro dos lares dos indivíduos. Para o autor, a televisão e outros meios de comunicação de massa aumentam significativamente nossa conexão com as escolhas (e a grande quantidade de escolhas) no mundo como um todo. O “supermercado cultural” apreciado por todas as pessoas é amplamente difundido através da mídia.

O supermercado cultural contém alguma semelhança com sua raiz metafórica, o supermercado material. Assim como o supermercado material tem sido transformado quanto aos objetivos das suas mercadorias em anos recentes, assim também se transformou o supermercado cultural, graças à televisão e aos computadores. E da mesma maneira que o espaço das prateleiras no supermercado material é distribuído desigualmente – produtos como Coca-Cola estando no meio, em prateleiras facilmente visíveis, outros promovidos com menos intensidade, ficando acima da cabeça do consumidor e, portanto, menos visíveis – o mesmo acontece no supermercado cultural. Essas sociedades, cujos artigos materiais são facilmente encontráveis no mundo, também têm influência cultural maior no mundo. (MATHEWS, 2002, p.52)

Segundo Mathews, o capitalismo contemporâneo, implícito nos meios de comunicação de massa, é um dos fatores que molda o supermercado cultural. A condição pós-moderna pode ser vista como sendo o fato de se estar inserido no supermercado cultural, no qual todos são guiados somente pelas suas próprias preferências, da maneira como estas são moldadas pelo mercado.

Pode-se escolher sua esposa por sua semelhança com uma estrela de cinema; pode-se viajar para distantes recifes de coral, para então ficar decepcionado porque eles não parecem tão brilhantes e vívidos como quando vistos pela televisão: o mundo comodificado conseqüentemente torna-se o padrão involuntário para todos os nossos julgamentos. [...] Como o mercado anda, assim também na sua esteira anda o supermercado cultural; assim como no mercado não há padrão de julgamento outro que não o dinheiro, assim também no supermercado cultural não há julgamento outro que não a escolha e o gosto – nos dois casos, não se é nem mais nem menos que um simples consumidor por esta visão. (MATHEWS, 2002, p.345-346)

Kellner observa que as diversas formas da cultura veiculada pela mídia induzem os indivíduos a identificarem-se com as ideologias, as posições e as representações sociais e políticas dominantes. Além disso, o autor vê os textos da cultura da mídia não como simples veículos de uma ideologia dominante nem entretenimento puro e inocente, mas sim como produções complexas que incorporam discursos sociais e políticos. Kellner acredita que analisar a cultura da mídia em sua matriz de produção e recepção ajuda a esclarecer suas produções e seus possíveis efeitos e usos, como também seus contornos e tendências dentro do contexto social e político.

Jesús Martín Barbero propõe que se desloque o eixo da reflexão dos meios para as mediações:

En lugar de hacer partir la investigación del análisis de las *lógicas* de la producción y la recepción, para buscar *después* sus relaciones de imbricación o enfrentamiento, proponemos partir de las *mediaciones*, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan e configuran la materialidad social e la expresividad cultural de la televisión. (BARBERO, 1993, p.233)

Esta proposta é articulada a um outro deslocamento, que implica tomar a cultura como espaço de reflexão para a comunicação. A cultura é concebida como lugar de articulação dos conflitos sociais, de construção da hegemonia. Segundo o

autor, as mudanças no mundo de hoje não se situam no âmbito da política, mas no da cultura, entendida como “os códigos de conduta de um grupo ou de um povo”.

Para Barbero, cultura é todo o processo de socialização que está se transformando profundamente ao mudar o lugar a partir de onde se mudam os estilos de vida, e essa função mediadora é realizada pelos meios de comunicação de massa. A família ou a escola, por exemplo, não são mais os “espaços-chave” da socialização. São os filmes, a televisão e a publicidade os novos mentores da conduta social, e estes transformam desde os modos de vestir até os modos de pensar e se comportar.

A sociedade de massas é o princípio de uma nova cultura que os meios massivos tornam possível, não só no sentido da circulação. A explicação para o surgimento dessa nova cultura, para Barbero, está na tecnologia moderna, causa necessária e suficiente da cultura de massa.

Decir “cultura de masa” suele equivaler a nombrar lo que pasa por los medios masivos de comunicación. La perspectiva histórica que estamos esbozando rompe con esa concepción y muestra que lo que sucede en la cultura cuando emergen las masas no es pensable sino en su articulación a las readecuaciones de la hegemonía, que, desde el siglo XIX, hacen de la cultura un espacio estratégico en la reconciliación de las clases y reabsorción de las diferencias sociales. Las invenciones tecnológicas en el campo de la comunicación hallan ahí su *forma*: el sentido que va a tornar su *mediación*, la mutación de la materialidad técnica en potencialidad socialmente comunicativa. [...] las modalidades de comunicación que en ellos y con ellos aparecen fueron posibles sólo en la medida en que la tecnología materializó cambios que desde la vida social daban sentidos a nuevas relaciones y nuevos usos. (BARBERO, 1993, p.153-154)

Para Barbero, a investigação sobre as novas tecnologias de comunicação tem importância central nos estudos de seus efeitos sobre a cultura. O próprio conceito de efeito supõe, nas relações entre tecnologia e cultura, a idéia de atividade de um lado e mera passividade de outro. Além disso, o autor argumenta que os usos que dão forma social aos objetos culturais são reproduzidos pelo consumo.

Situar os meios no âmbito das mediações, para Barbero, é situá-los em um processo de transformação cultural que, a partir dos anos vinte, assumem um importante papel. O autor evidencia também a importância histórica determinada pelo poder assumido pelos Estados Unidos neste período, e o fato de que foi neste país que os meios alcançam seu maior desenvolvimento.

De manera que si no puede hablar-se de cultura de masa sino cuando su producción toma la forma, al menos tendencial, del mercado mundial, ello se hace posible sólo cuando la economía norteamericana, *articulando* la libertad de la información e la libertad de empresa y de comercio, si dio a sí misma una vocación imperial. (BARBERO, 1993, p.154)

A partir daí, surge um “estilo de vida norte-americano” como paradigma de uma cultura que aparece como sinônimo de progresso e modernidade.

Barbero sugere, então, que a relação entre cultura e meios de comunicação deve ser abordada através da articulação de dois aspectos: a reprodução, pelos meios, de um estilo de vida particular, e a conseqüente “universalização” do modo de viver.

Para Kellner, é compreendendo o porquê da popularidade de certas produções da mídia que se torna possível explicar o meio social em que elas nascem e circulam e, então, entender aquilo que está acontecendo nas sociedades e nas culturas contemporâneas.

Visto que a cultura dos Estados Unidos está sendo cada vez mais exportada para todo o mundo, tal estudo deve elucidar as formas dominantes e globalizadas de cultura de consumo e da mídia em outros lugares também. A cultura da mídia americana está invadindo outras culturas do mundo, produzindo novas formas de *popular global*. Certos fenômenos nela encontrados, como os filmes *Rambo* e *Rocky*, Madonna e Michael Jackson, MTV e *rap*, cenas dos noticiários da CNN e da TV norte-americana em geral, propaganda e bens de consumo, formas de televisão, música e cinema, além de outros aspectos, são populares em todo o mundo, o que nos leva a crer que os estudos aqui coligidos devem ser de interesse global, e não meramente regional. (KELLNER, 2001, p.14)

Na maioria dos países capitalistas, a mídia veicula uma forma comercial de cultura, produzida com o objetivo de lucro e divulgada como sendo uma mercadoria. Essa comercialização e transformação da cultura em mercadoria traz muitas conseqüências importantes. A produção com vistas ao lucro significa que aquilo que é produzido pela mídia deve ser popular, deve vender e atrair a audiência das massas – o que ocorre, principalmente, com o rádio e a televisão.

Muitos indivíduos hoje em dia acabam sendo profundamente envolvidos por tudo o que a mídia faz, tendo seus comportamentos fortemente influenciados por tudo aquilo que é produzido e veiculado pelos meios de comunicação de massa. Segundo Kellner, “numa cultura da imagem dos meios de comunicação de massa, são as representações que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos e modos de vida, bem como pensamentos e ações sócio-políticas” (KELLNER, 2002, p.82).

A imagem ocupa uma posição central na cultura veiculada pela mídia e também na vida cotidiana, no sentido de que a imagem, a aparência e o estilo pessoais foram se tornando cada vez mais importantes na constituição da identidade individual.

4 MÍDIA E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

A identidade nas sociedades tradicionais era fixa e estável, e era definida em função de papéis sociais predeterminados e de um sistema tradicional de mitos que estabelecia o lugar de cada um no mundo e restringia severamente as esferas do pensamento e do comportamento. O indivíduo nascia e morria como membro de um mesmo clã, de um sistema fixo de parentesco dentro de uma mesma tribo ou grupo, e tinha sua trajetória de vida predeterminada. Nas sociedades pré-modernas, a identidade não era uma questão problemática suscetível de reflexões ou discussões, e os indivíduos não atravessavam crises de identidade já que esta não era nunca essencial ou radicalmente alterada. O indivíduo era caçador e membro da tribo, por exemplo, e por meio desse papel adquiria a sua identidade.

Na modernidade, a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações. Apesar disso, também é social e está relacionada com o outro. [...] No entanto, as formas de identidade na modernidade também são relativamente substanciais e fixas; ainda têm origem num conjunto circunscrito de papéis e normas: pode-se ser mãe, filho, texano, escoteiro, professor, socialista, católico, homossexual – ou então uma combinação desses papéis e dessas possibilidades sociais. Portanto, as identidades ainda são relativamente fixas e limitadas, embora os limites para identidades possíveis e novas estejam em contínua expansão. (KELLNER, 2002, p.295-296)

A identidade, na modernidade, transforma-se em um problema pessoal. Surgem certas tensões na própria intimidade do indivíduo moderno. A identidade torna-se um “projeto existencial” de cada pessoa. Na modernidade também é estabelecida uma contínua interação com normas, papéis, costumes e expectativas socialmente definidos e disponíveis. O indivíduo precisa optar por cada um deles e reproduzi-los para então obter sua identidade, num complexo processo de reconhecimento mútuo.

A ansiedade também entra a constituir a experiência do eu moderno. Porque nunca estamos certos de que fizemos a escolha correta, de que escolhemos nossa “verdadeira” identidade, ou que ao menos criamos uma identidade. O eu moderno está consciente da natureza de construto da identidade, e que ele sempre pode mudar e modificar a sua identidade. (KELLNER, 2001, p.296-297).

Na modernidade, a identidade foi também relacionada à individualidade, à criação de um eu individual único. Enquanto tradicionalmente a identidade era definida em função da tribo ou do grupo, sendo algo coletivo, na modernidade ela é definida em função da criação de uma individualidade particular. À medida que o ritmo e a complexidade das sociedades modernas aumentam, a identidade vai se tornando cada vez mais instável e frágil.

Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação. (KELLNER, 2001, p.297)

Para Kellner, a televisão e outras formas da cultura da mídia desempenham um papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e também na configuração de pensamentos e comportamentos.

A propaganda tenta produzir identidades oferecendo produtos associados a certas características e valores. No entanto, as inexoráveis tendências da moda e as novas campanhas publicitárias vão solapando as identidades e as associações anteriormente forjadas, na promoção de novos produtos, novas imagens e novos valores. (KELLNER, 2001, p.329)

Segundo Kellner, de certa forma, não se pode decidir se a cultura da imagem e as formas de identidade nos dias de hoje devem ser descritas como modernas ou pós-modernas. O autor descreve como “pós-moderna” justamente essa coexistência de estilos, de formas culturais tradicionais, modernas e pós-modernas. Kellner

acredita que talvez seja pós-moderna especificamente a ausência de dominante cultural, a mistura de vários estilos e estratégias estéticas, tal como a que existe na propaganda. A propaganda e a cultura da mídia contemporânea demonstram que a cultura de hoje está absolutamente fragmentada em termos de gostos, o que explica a produção de imagens e valores muito diferentes.

E é assim que a propaganda, a moda, o consumo, a televisão e a cultura da mídia estão constantemente desestabilizando identidades e contribuindo para produzir outras mais instáveis, fluidas, mutáveis e variáveis no cenário contemporâneo. No entanto, também vemos em funcionamento os implacáveis processos de mercadorização. A segmentação do mercado em diversas campanhas e apelos publicitários reproduz e intensifica a fragmentação, desestabilizando as identidades às quais os novos produtos e as novas identificações estão tentando devolver estabilidade. Portanto, o próprio capital é o demiurgo da alegada fragmentação pós-moderna, da dispersão de identidades, das mudanças e da mobilidade. (KELLNER, 2001, p.329)

Na cultura pós-moderna da imagem, as imagens, as cenas e os textos culturais da mídia disponibilizam uma enorme quantidade de posições de sujeito que, por sua vez, interferem na estruturação da identidade individual. Essas imagens projetam modelos sociais e sexuais, formas apropriadas e inapropriadas de comportamento, estilo e moda, além de levarem o indivíduo à identificação com certas identidades e à sua imitação, enquanto se evitam outras. A identidade, nas sociedades modernas, está sujeita a novas determinações e a novas forças, à medida que são oferecidas novas possibilidades, novos estilos e novos modelos. No entanto, a gigantesca variedade de possibilidades de identidade disponíveis na cultura da imagem, produz identidades extremamente instáveis enquanto vai apresentando novas possibilidades de construção da identidade pessoal.

Douglas Kellner argumenta que a cultura da mídia molda a vida diária e exerce grande influência sobre o modo como as pessoas pensam e se comportam, como se vêem e vêem os outros e como estruturam sua própria identidade. Para o

autor, a cultura da mídia transmite representações opressivas de classe, raça, sexo, sexualidade, etc., capazes de influenciar pensamentos e comportamentos.

A cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias “o modo como as coisas são”. (KELLNER, 2001, p.81)

Para Kellner, portanto, as imagens, os fragmentos e as narrativas da cultura da mídia estão impregnados de ideologia e de múltiplos significados.

Gordon Mathews trata de identidade como o “sentido de alguém pertencer culturalmente a uma determinada sociedade, ou, acima disso, ao supermercado cultural global” (MATHEWS, 2002, p.47) . Para o autor, o “supermercado cultural” exerce enorme influência sobre a formação das identidades, encobrendo e substituindo sentidos de identidade nacional e étnica. Através da expansão do supermercado cultural, aumentam cada vez mais as possibilidades de criação de novas identidades.

Entretanto, para Mathews, a escolha por interesses, valores e identidades tão diversos não é realmente livre.

As pessoas pegam e escolham de acordo com sua classe, gênero, crença religiosa, etnia e cidadania, assim como de acordo com todas as exigências de sua própria formação pessoal, em um supermercado cultural que faz intensa propaganda de algumas escolhas e suprime outras; elas pegam e decidem, negociando e verificando o desempenho por outras escolhas. A escolha não é livre como parece: como se, a partir da vasta disponibilidade de escolhas culturais quanto a que uma pessoa possa acreditar, como possa viver, nós fazemos as nossas escolhas e como consequência vivemos e acreditamos. Na maior parte, nós nos formamos de maneiras próximas ao lar, de acordo com qualidade de membros da sociedade de nosso lar. Entretanto, também podemos, até certo ponto, nos formar além desses limites: o supermercado cultural e as identidades que oferece são globais. (MATHEWS, 2002, p.44)

Além disso, Mathews sugere que as escolhas que cada indivíduo faz quanto à identidade cultural são feitas em função das outras pessoas. O indivíduo escolhe dentro do supermercado cultural estando sempre preocupado com o mundo social. A identidade de uma pessoa é tornada “real” quando convence as outras quanto a sua validade, como se houvesse uma necessidade ou quase obrigação de obter confirmação e aprovação, perante os outros, em relação à legitimidade da identidade imaginada e construída pelo indivíduo a partir de suas escolhas frente ao supermercado cultural.

Uma vasta gama de identidades culturais está disponível neste mundo para aquisição; mas, embora culturalmente o mundo esteja bem aberto, socialmente não está. As escolhas culturais de uma pessoa devem se ajustar ao seu mundo social, que [...] age como um sensor e vigia, selecionando da gama de idéias culturais possíveis, das quais poderia se apropriar, apenas aquelas que lhe pareçam plausíveis e aceitáveis. (MATHEWS, 2002, p.57)

O indivíduo vê-se diante das inúmeras possibilidades de escolha disponíveis no supermercado cultural global, e pode, assim, construir sua identidade de acordo com seus gostos e preferências. Essa construção da identidade sofre grande influência da mídia e da cultura veiculada pelos meios de comunicação de massa. Segundo Mathews, é o próprio supermercado cultural, estruturado de acordo com o equilíbrio do poder político e econômico no mundo, que condiciona profundamente as escolhas que fazemos.

Mathews aponta para uma diferença fundamental entre o “supermercado material” e o “supermercado cultural”: enquanto no primeiro o dinheiro é absolutamente essencial para que seus artigos possam ser consumidos, para o segundo o dinheiro não é necessariamente indispensável para poder consumir.

Os artigos do supermercado cultural podem ser mercadorias compradas e vendidas, mas podem não ser: é possível alguém ficar profundamente influenciado por um livro ou um programa de televisão, não importando, até certo ponto, o dinheiro que possa ter ou não. (MATHEWS, 2002, p.53)

Ou seja, os artigos do supermercado cultural são apresentados também em termos de dinheiro, mas uma multiplicidade de informações e identidades potenciais podem por ele ser oferecidas. Tudo pode proporcionar uma base para a construção da identidade cultural de uma pessoa.

Nós nos formamos em inúmeras áreas a partir do supermercado cultural, entre estas, na decoração da casa, em alimentos e roupas, no que lemos, assistimos e ouvimos em música, arte, cultura popular, em nossa crença religiosa e em etnia, e na própria identidade nacional [...]. As escolhas feitas nos domínios da expressão artística, crença religiosa e identidade cultural são de significância pessoal enorme: as escolhas no supermercado cultural, ao contrário de muitas escolhas no supermercado material, são muito freqüentemente angustiantes para serem feitas, pois podem ser de importância extraordinária às pessoas para definir sobre o que, muito essencialmente, são suas vidas. (MATHEWS, 2002, p.54)

Tendo em vista que as nossas escolhas no supermercado cultural são restritas em inúmeros sentidos diferentes, Mathews aponta também para outro diferencial: a condição de receber ou não equipamento para o supermercado cultural. Alguém com boas condições financeiras pode possuir equipamento de recepção muito favorável, como o acesso a livros, internet, jornais, revistas, discos compactos, etc. Possuindo tais vantagens, é possível fazer uso total do mercado cultural, mas a maioria não pode, já que seu acesso ao supermercado cultural é muito mais limitado. Uma maior quantidade de pessoas “cultas” das sociedades ricas e de classes superiores, em comparação às pessoas das sociedades pobres e de classes inferiores, tem acesso a esses equipamentos receptores. Contudo, segundo Mathews, é provável que quanto menos sofisticado for o equipamento receptor que se tenha, maior será a probabilidade de haver manipulação pelos meios de comunicação de massa, embora, certamente, existem exceções a isso, bem como

existem diferentes maneiras pelas quais os consumidores realmente interpretam esses produtos.

Para muitas pessoas no mundo de hoje, segundo Mathews, o supermercado cultural é aceito sem questionamento, numa suposição de que o indivíduo é livre para escolher os aspectos da sua identidade.

Zygmunt Bauman, em vista da instabilidade inerente a todas ou quase todas as identidades no mundo de hoje, destaca a “capacidade de ir às compras no supermercado das identidades” (grau de liberdade genuína, ou supostamente genuína, de escolher a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado), como o verdadeiro caminho para a realização das fantasias da identidade. Como se com essa capacidade os indivíduos se tornassem livres para construir e desconstruir identidades conforme sua própria vontade.

Segundo Bauman, a sociedade de hoje é formada por “viciados em comprar e em assistir”. Para o autor, quanto maior for a “liberdade” mostrada na tela e quanto mais sedutoras forem as tentações expostas nas vitrines, mais irresistível se tornará o desejo de experimentar, mesmo que rapidamente, o prazer da escolha. E a vida sem escolha parece se tornar “insuportável” para todos.

Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – a dependência *universal* das compras – é a condição *sine qua non* de toda liberdade *individual*; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de “ter identidade”. [...] A identidade – “única” e “individual” – só pode ser gravada na substância que todo o mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra. Ganha-se a independência rendendo-se. (BAUMAN, 2001, p.98-99)

Além disso, Bauman argumenta que a “dependência” dos consumidores não se limita ao ato da compra. O autor destaca o significativo poder que os meios de comunicação de massa exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual:

Imagens poderosas, “mais reais que a realidade”, em telas ubíquas estabelecem os padrões da realidade e de sua avaliação, e também a necessidade de tornar mais palatável a realidade “vivida”. A vida desejada tende a ser a vida “vista na TV”. A vida na telinha diminui e tira o charme da vida vivida: é a vida vivida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela. (BAUMAN, 2001, p.99)

Para Kellner, a cultura da mídia tende a formar identidades e posições de sujeito que levam os indivíduos a identificarem-se com figuras, imagens ou posturas bem específicas. E, no mundo de hoje, a busca por uma identidade está mais intensa do que nunca. Portanto, a questão da identidade pessoal está carregada de tensões e contradições. Muitos indivíduos, freqüentemente por razões diversas, constroem sua própria identidade por meio de um estilo de vida, de uma aparência, de uma imagem particular.

Parece que a cultura da mídia continua fornecendo imagens, discursos, narrativas e espetáculos capazes de produzir prazer, entidades e posições de sujeito de que as pessoas se apropriam. Aos indivíduos de nossa época ela fornece imagens daquilo que é apropriado em termos de modelos sociais, comportamentos sexuais, estilo e aparência. Assim, fornece recursos para a formação de identidades e apresenta novas formas de identidade nas quais a aparência, o jeito de ser e a imagem substituem coisas como a ação e o compromisso na constituição da identidade, daquilo que alguém é. Houve um tempo em que identidade era aquilo que se era, aquilo que se fazia, o tipo de gente que se era: constituía-se de compromissos, escolhas morais, políticas e existenciais. Hoje em dia, porém, ela é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como a pessoa se apresenta. É a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição das identidades. (KELLNER, 2001, p.333)

A identidade, na cultura contemporânea, é mediada pela imagem e pela aparência. Hoje em dia, a imagem é vendida como identidade, e esta sofre um processo de autotransformação, através da moda, dos cosméticos, do modo de ser, etc., tendo como resultado a formação de novas identidades e, conseqüentemente, de novas personalidades. Para transformar-se em um novo “eu”, transformar a

própria identidade e, até mesmo, para ser bem-sucedido, é preciso dar atenção à moda, à imagem, à aparência.

Continua viva a busca de individualidade e do particularismo no que se refere à aparência, à imagem, ao modo de ser, ao estilo de vida. Certas figuras da mídia, como Michael Jackson e Madonna, mostram que identidade é construído, que pode ser constantemente modificada, refinada e requintada, que identidade é uma questão de imagem, de estilo, de aparência. [...]

Ocorre que muitos dos ícones da cultura da mídia estão mostrando que identidade é uma questão de escolha e ação individual, e que cada indivíduo pode produzir a sua identidade própria e exclusiva. (KELLNER, 2001, p.331-332)

A cultura da mídia oferece os modelos e o material para a construção das identidades e ajuda a determinar de que modo cada pessoa é percebida e aceita. Ela possibilita que sejam escolhidas as roupas, os estilos e as imagens por meio dos quais se pode produzir a identidade individual. Constantemente são produzidos novos gostos, estilos, trajes e práticas. A cultura da mídia, principalmente através da televisão, transmite a inquietação da modernidade, estando sempre à procura do novo, do admirado, e fugindo daquilo que possa ser considerado velho, ultrapassado, fora de moda. Os indivíduos buscam uma constante renovação e atualização das suas identidades, através da renovação e atualização de roupas, aparência, atitudes e estilos.

A televisão tem exercido enorme influência sobre os indivíduos a medida em que eles assistem com frequência a determinados programas e eventos por ela veiculados. Existem fãs das várias séries, filmes, telenovelas e das “celebridades” por eles “exibidas”, e estas se tornam verdadeiros objetos de fascinação. “As pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão; os anúncios por ela veiculados de fato desempenham certo papel na manipulação da demanda do consumidor” (KELLNER, 2001, p.303).

Michel Maffesoli observa que os ícones da mídia, sejam eles musicais, esportivos, políticos ou religiosos, assumem o papel de “modelos” e “ideais” de aparência ou de comportamento. Eles são imitados em suas formas de se vestir, de se comportar, de falar, e, ao mesmo tempo, são facilmente substituídos por outros “modelos” sempre que considerado pertinente, deixando clara a versatilidade na construção e na sustentação das identidades modernas.

Em tais momentos de efervescência cultural, os objetos, os corpos, servem de mediação. Pode-se, a esse respeito, estabelecer um paralelo entre os períodos em que as roupas, as jóias, o cuidado com o corpo são preocupações sociais, como nas civilizações antigas, no Renascimento, e a “cosmetização” em desenvolvimento na sociedade pós-moderna. [...] A beleza e a feiúra, nessa perspectiva, não obedecem mais a um cânone único e universal, mas constituem o esqueleto de um vigoroso sentimento de pertencimento. (CASTRO, 2004, p.193-194)

O que está em jogo, segundo Maffesoli, é uma busca estética. E essa preocupação generalizada com o corpo, transformado em espetáculo pela mídia, serve como meio de reconhecimento.

O indivíduo, então, que vive numa constante “corrida” pela caracterização e renovação da sua própria identidade, com a intenção de torná-la única, particular, diferenciada, acaba tornando-a comum em termos de estilo, aparência e consumo. Muitas das identidades pós-modernas construídas conforme os modelos e o material fornecidos pela mídia e pela cultura consumista, são definidas a partir da imagem, poses e estilo de vida do indivíduo. E estas identidades tornam-se, elas próprias, um estilo, uma pose, uma aparência, que podem ser rápida e facilmente descartadas e substituídas por outra considerada mais adequada ou oportuna.

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa orienta e condiciona a seleção dos procedimentos e técnicas a serem seguidas no decorrer da pesquisa. A metodologia é o estudo analítico e crítico dos métodos de investigação e de prova. É uma reflexão sobre a atividade científica que está sendo desenvolvida para obter, em determinado momento, um retrato dessa atividade.

A pesquisa em Comunicação constitui-se pelo estudo sistemático de todos os meios, formas e processos de informação ou de comunicação social. Do ponto de vista metodológico, é preciso estudar as causas e os efeitos da comunicação a partir de uma ótica global.

A fim de verificar e analisar a influência da mídia sobre a formação das identidades dos indivíduos, tema proposto pelo presente trabalho, pretendo fazer uso dos seguintes métodos e técnicas de pesquisa:

- Estudo de Caso: analisar o programa “I Want a Famous Face”, exibido pela MTV Brasil, no qual os casos documentados demonstram a intenção de algumas pessoas de possuírem rostos e corpos idênticos ao de determinadas celebridades, através do procedimento da cirurgia plástica.
- Análise de Discursos: verificar de que maneira os textos veiculados pela mídia, no que se refere à importância da imagem individual na atual sociedade de consumo, age sobre aqueles que os recebem.
- Análise de Imagens: verificar de que forma o programa televisivo a ser analisado neste trabalho contém evidências de que a mídia e seus discursos influenciam, sim, os indivíduos, em termos de beleza e realização pessoal.

Antes da análise do tema proposto pelo trabalho, apresentarei um breve estudo sobre os conceitos e as características fundamentais de cada um dos

métodos e técnicas mencionados, bem como sua importância para o desenvolvimento desta pesquisa.

5.1 Estudo de caso

O estudo de caso é considerado um tipo de análise qualitativa, que supõe o contato direto e prolongado com a situação ou documento a ser analisado, com o interesse de verificar como o problema manifesta-se no cotidiano.

Ada Dencker lista algumas características de um estudo de caso:

O principal objetivo é a descoberta.
 Enfatiza a “interpretação do contexto”.
 Busca retratar a realidade de forma completa e profunda.
 Usa uma variedade de fontes de informação.
 Procura representar os diferentes e conflitantes pontos de vista presentes em uma determinada situação.
 Utiliza uma linguagem e uma forma mais acessível do que os outros relatórios de pesquisa.
 Usa a subjetividade, embora a subjetividade na narrativa pressuponha uma realidade social e coletiva incorporada pelo sujeito. (DENCKER, 2001, p.188)

O estudo de caso “não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado” (GOODE e HATT, 1969, p.422). De outra forma, Tull (1976, p.323) afirma que “um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular”. Yin afirma que:

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 1989, p.23)

Ao comparar o estudo de caso com outros métodos, Yin afirma que, de modo específico, o estudo de caso é adequado para responder às questões “como” e

“porque”, que são questões explicativas e tratam de relações operacionais que ocorrem ao longo do tempo mais do que freqüências ou incidências.

O estudo de caso é análogo a um experimento, e muitas das mesmas condições que também justificam uma experiência justificam um estudo de caso, tanto na simplicidade como nos passos para uma construção positiva.

O caso a ser estudado deve ser usado com o objetivo de determinar se as proposições de uma teoria estão corretas, ou se outras explicações alternativas poderiam, talvez, ser mais pertinentes. Desta maneira, o caso pode representar uma contribuição significativa para o conhecimento da teoria construída.

Cabe ressaltar que a seleção do caso requer uma atenção muito grande, pois não se trata de uma mera escolha visual ou perceptiva. É preciso que a escolha esteja fundamentada na seleção daquilo que se quer focalizar. Também é necessário dedicar um cuidado especial em relação ao foco que se deve adotar nos casos em que há mais de um foco pertinente. O ideal é optar por aquele mais abrangente, que possivelmente propiciará uma visão mais ampla daquilo que se quer estudar.

Para analisar a influência que a mídia exerce sobre a formação da identidade dos indivíduos e a transformação dos seus corpos, o caso a ser estudado neste trabalho será o programa *I Want a Famous Face*, exibido pela MTV Brasil. Nele, as histórias documentadas mostram a intenção de algumas pessoas de tornarem seus rostos e corpos idênticos ao de determinados ícones celebrizados pela mídia, através de cirurgias plásticas.

5.2 Análise de discursos

A prática analítica chamada “análise de discursos” é um dos setores da pesquisa em Comunicação que mais vem se desenvolvendo desde a década de 80, tanto com a finalidade de conhecimento acadêmico como com vistas à pesquisa mercadológica. A análise de discursos, partindo dos produtos culturais criados por eventos comunicacionais (tais como programas televisivos, por exemplo, como o que será analisado neste trabalho), “procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade” (PINTO, 1999, p.7) . Para a análise de discursos, os produtos culturais são entendidos como “textos”, como formas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita. Os textos analisados sob a ótica da análise de discursos são abordados como parte de práticas sociais inseridas em contextos específicos, e os participantes nessas práticas assumem o papel de “sujeitos”, expostos às determinações do contexto, sendo parte das ações de produção, circulação e consumo dos textos.

O ponto de partida da análise de discursos, portanto, são sempre os produtos culturais empíricos produzidos pelos eventos comunicacionais entendidos como textos. Mas a análise de discursos não se esgota na análise imanente destes textos, visto que ela só se completa com a fase de contextualização.

Segundo Milton José Pinto, “a análise de discursos não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em como e por que o diz e mostra” (PINTO, 1999, p.23). Para o autor, a análise de discursos se preocupa em explicar os “modos de dizer” - uso comunicacional da linguagem -, os “modos de mostrar” - uso referencial da linguagem pelo qual são produzidos os universos de discurso dentro do processo

comunicacional -, os “modos de interagir” - uso da linguagem pelo qual são formadas as identidades e as relações sociais adotadas pelos participantes no processo comunicacional - e os “modos de seduzir” - uso da linguagem para atingir o consenso, através do qual são distribuídos os sentimentos positivos ou negativos relacionados ao discurso em jogo.

Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade. (PINTO, 1999, p.24)

A abordagem de textos proposta pela análise de discursos não permite que só seja levado em consideração o valor documental imediato dos textos, para que eles não sejam considerados como “transparentes” em relação ao universo representado. O texto é analisado como dependente dos contextos nos quais estão inseridos, de modo imanente, dando grande importância à sua ideologia.

Para a análise de discursos, cada texto pertence a um “gênero de discursos” e, para cada gênero, cabe determinar as diferentes formas de construção da representação de uma determinada prática social, assumida ou não pelos participantes do evento comunicativo em curso.

O conjunto dos enunciadores com os quais o emissor – o significante “eu” de um texto verbal – se identifica define a sua imagem ou lugar enunciativo [...]. Esta imagem ou lugar enunciativo que define o sujeito da enunciação ou enunciador inclui tanto a imagem que o emissor faz de si mesmo, quanto a imagem que faz do “mundo” ou universo de discurso em jogo. (PINTO, 1999, p.31)

Em relação ao momento do “consumo” do texto, ao autor empírico corresponde o seu público ou audiência (que são os ouvintes, ou leitores, ou

telespectadores, por exemplo), indivíduos que irão interpretar o texto produzido. Estes indivíduos se identificam, no todo ou em parte, com os personagens a quem o emissor do texto se dirige.

Milton José Pinto aponta para duas dimensões presentes nos textos da mídia: o “ideológico” e o “poder”. O ideológico presente num texto cria relações de dominância entre os discursos hegemônicos e os subordinados, favorecendo a naturalização dos primeiros.

O ideológico de cada discurso é apenas uma pequena parte do que se chama *ideologia* ou *formação ideológica* – uma família de ideológicos historicamente determinados e capazes de semantizar matérias significantes muito diferentes na sociedade: textos verbais orais ou escritos, comportamentos, programas de rádio e televisão, filmes, os espaços onde vivemos, etc. (PINTO, 1999, p.42)

O poder em um discurso denomina os efeitos desse discurso no interior de um tecido específico de relações sociais e esses efeitos assumem a forma de outra produção de sentido.

Para que esses efeitos de sentido possam ser recuperados em uma análise, demonstrando que tal discurso veiculado pela mídia, por exemplo, teve efetivamente alguma espécie de poder sobre os receptores, é necessário que eles tomem a forma de sentidos produzidos, investidos em textos como conversas, gestos, comportamentos, entrevistas de pesquisa, etc., que definem por sua vez determinadas relações e identidades sociais assumidas por esses receptores (agora emissores) as quais são então devolvidas ao tecido infinito da semiose social. O poder, para a análise de discursos, é assim uma dimensão analítica, e não o poder concreto, único, que domina tudo e todos de cima para baixo, e que saindo da esfera pública se imiscui nos interstícios da esfera privada, imutável e monolítico, qualquer que seja o nome que receba. (PINTO, 1999, p.42-43)

Em vista disso, a análise de discursos rejeita a noção de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, e aponta para a importância central do discurso na construção da vida social.

Utilizando a técnica de análise de discursos, portanto, pretendo verificar de que forma os textos que são diariamente veiculados pela mídia, em relação à necessidade de adequar a aparência individual aos padrões de beleza estabelecidos pela atual sociedade de consumo, exercem algum tipo de influência sobre seu público receptor.

5.3 Análise de imagens

As representações da mídia são mais que discursos. Elas são uma complexa mistura de texto, escrito ou falado, imagens visuais, e as várias técnicas para ajustar e dar seqüência à fala, às imagens e à localização de ambas.

Os meios audiovisuais, precisamente a televisão, são uma mistura abrangente de sentidos, imagens, técnicas, composição e seqüência de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração.

Para Peter Loizos, o uso e a análise de imagens audiovisuais pode ser entendido como um método de pesquisa qualitativa. Para o autor, são três as razões que justificam tal afirmação:

A primeira é que a imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais – concretos, materiais [...]. A segunda razão é que embora a pesquisa social esteja tipicamente a serviço de complexas questões teóricas e abstratas, ela pode empregar, como dados primários, informação visual que não necessita ser nem em forma de palavras escritas, nem em forma de números [...]. A terceira razão é que o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais. Conseqüentemente, “o visual” e “a mídia” desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica. Eles se tornam “fatos sociais”, no sentido de Durkheim. Eles não podem ser ignorados. (BAUER, 2002, 137-138)

A análise de imagens tem como domínio o estudo de textos midiáticos verbais e não-verbais, procedimentos narrativos e mecanismos de articulação de sentido em contextos sócio-culturais. O ponto de partida é a constituição dos objetos midiáticos como linguagens, organizadas conforme determinados mecanismos e estratégias discursivas, responsáveis pela geração de sentidos e, sobretudo, pelo estabelecimento de distintos vínculos comunicativos.

A análise de imagens ou textos midiáticos pode ser profundamente articulada a uma discussão teórica sobre temas e problemas de nosso tempo, de modo que a investigação sobre os processos comunicacionais transite pela esfera da produção (elaboração, construção lingüística, sonora e imagética) e a esfera da recepção (operação sobre os materiais, o que inclui uma análise sobre a cultura).

Autores consagrados da análise de discurso, como Michel Foucault, e da análise semiológica, como Roland Barthes, chamam a atenção para uma análise mais complexa e apurada, isenta de intenções: eles atentam para uma possível exploração da imagem, em sua superficialidade e ao mesmo tempo profundidade, incitando um posicionamento interrogativo.

Nunca haverá uma análise que capte uma verdade única do texto. Por exemplo, ao transcrever um material televisivo, devemos tomar decisões sobre como descrever os visuais, se vamos incluir pausas e hesitações na fala, e como descrever os efeitos especiais, tais como músicas ou mudanças na iluminação. Diferentes orientações teóricas levarão a diferentes escolhas. (BAUER, 2002, p.344)

Cada passo na análise do material audiovisual é uma transcrição, uma tradução. E, em geral, uma simplificação. Portanto, não há uma leitura absolutamente perfeita do texto. A questão é, então, explicitar os fundamentos teóricos, éticos e práticos da técnica e abrir um espaço onde o próprio trabalho possa ser debatido e julgado.

O objetivo ao utilizar a análise de imagens neste trabalho é verificar quais aspectos do programa *I Want a Famous Face* podem demonstrar que a mídia e seus discursos agem sobre os indivíduos em termos de beleza e realização pessoal.

6 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DAS IDENTIDADES E NA TRANSFORMAÇÃO DOS CORPOS

Neste capítulo vou apresentar um estudo sobre um programa de televisão, o *I Want a Famous Face*, que exhibe algumas pessoas se submetendo a inúmeras cirurgias plásticas com a finalidade de se tornarem parecidas com seus ídolos celebrizados pela mídia, a fim de se sentirem mais confiantes e felizes consigo mesmas e obterem fama e sucesso nas suas profissões (ou aspirações a determinadas profissões).

Para tanto, vou apresentar brevemente a emissora na qual o programa é transmitido – a MTV Music Television - e descrever, também brevemente, os quatro episódios do programa *I Want a Famous Face* escolhidos para análise (a descrição completa de cada episódio encontra-se em anexo). Também vou analisar os episódios e concluir a discussão teórica que envolve mídia e a construção de identidades através da transformação dos corpos dos indivíduos, demonstrando como, a partir dos autores estudados, vejo a formação das identidades na atualidade em função dos padrões de beleza ditados pela mídia.

6.1 A MTV – Music Television

A MTV (Music Television) Network Inc. começou como produto da associação entre a Warner Communications e a American Express. Foi inaugurada nos Estados Unidos em 1º de agosto de 1981, como um canal para televisão a cabo e sistemas acessórios (Klein, 2002). Em 1985, a MTV Network transformou-se em propriedade da companhia Viacom International Inc., um dos maiores grupos de comunicação existentes. Desde a primeira versão, a MTV tinha como objetivo atingir a faixa etária dos 14 aos 34 anos, considerado um público tradicionalmente difícil de ser atingido pela televisão. Uma das formas encontradas para alcançar tal objetivo foi o *rock*. Assim, nasceu a união desse gênero musical com um canal de televisão a cabo, que transmite som e imagem durante 24 horas, especificamente destinados ao público jovem.

Além de divulgar produtos dos patrocinadores, a MTV, desde o início, divulgou a si mesma: “a primeira rede verdadeiramente de grife” (KLEIN, 2002, p. 67). “Para nós, a MTV era a estrela”, são as palavras de Tom Freston (*apud* KLEIN, 2002, p. 68), fundador da rede e autor do empreendimento que transformou uma emissora de TV em uma marca. Os patrocinadores, além de anunciar na MTV, assumem a sua “cara”, usando sempre um tom irreverente, ousado e com bom humor.

A MTV, de acordo com Naomi Klein, é uma marca que pretende “fabricar” uma cultura juvenil global. Na perspectiva do mercado, a parcela juvenil tem uma participação tão decisiva que Klein afirma que, desde a década de 90, o marketing vem constituindo uma terceira nacionalidade em relação à juventude: “não

americana, nem local, mas que una as duas, através das compras” (KLEIN, 2002, p. 144).

Dominando a tecnologia de transmissão televisiva mundial, uma linguagem juvenil e produtos culturais relativos à geração jovem, a MTV Network Inc. completou 20 anos em 2001 como “uma das maiores marcas jovens de multimídia do mundo – além da TV, lança CDs, filmes, livros e revista – e pode ser vista em mais de 350 milhões de lares, 140 países e em 17 idiomas” (Cruz, 2001, p. 78).

A MTV faz uso de uma linguagem combinada aos diversos estilos das programações locais. A emissora tem uma estrutura e uma padronização mundial aliada a um espaço para a programação e decisões locais. Cada afiliada adere ao estilo musical do país onde está estabelecida, organizando sua programação de acordo com a filosofia da marca MTV, e, ao mesmo tempo, destacando a cultura e os talentos locais.

Com a criação da MTV Brasil foi inaugurada a primeira emissora brasileira direcionada exclusivamente ao público jovem, com uma estrutura segmentada. Desde seu início, em 1990, incluiu tanto videoclipes quanto outros tipos de programas. A emissora dá bastante destaque também à abordagem de temas ligados ao comportamento social, o que cobre grande parte da pauta de sua programação.

6.1.1 O Programa *I Want a Famous Face*

O programa “*I Want a Famous Face*”, ou “*Eu quero ter um rosto famoso*”, traduzido literalmente para o português, é produzido pela MTV americana. Ele mostra pessoas comuns que querem ficar parecidas com seus astros favoritos. A proposta do programa é exibir jovens se submetendo a diversas intervenções e cirurgias plásticas para ficarem fisicamente semelhantes aos seus ídolos.

O *I Want a Famous Face* exibe as transformações de pessoas jovens que decidiram fazer uso da cirurgia plástica para se parecerem com suas “celebridades” mais admiradas. O que chama a atenção neste programa é o fato de que os jovens não têm como finalidade apenas obter uma aparência *diferente*, mas *exatamente igual* a de seus ídolos, sejam eles cantores, atores da televisão ou do cinema, celebridades das revistas ou das passarelas. Os episódios mostram que alguns participantes ficam satisfeitos com os resultados das cirurgias plásticas, enquanto outros se deparam com resultados desastrosos.

Os personagens dos episódios decidem, por conta própria, se submeter a uma ou mais cirurgias plásticas, e são eles mesmos que pagam por elas. A MTV apenas documenta e acompanha a “jornada” destes indivíduos, antes, durante e depois das intervenções cirúrgicas, e não patrocina nenhuma delas.

Durante o episódio, a vida da pessoa é exibida brevemente, para demonstrar suas atividades diárias, profissão ou aspiração a alguma profissão específica, etc, para então chegar no porquê da decisão pela cirurgia plástica. A emissora registra a consulta, o procedimento cirúrgico e o dolorido pós-cirúrgico, tudo com cortes dinâmicos das cenas e música empolgante. As cirurgias plásticas são exibidas sempre em detalhes, desde a anestesia até os cortes e implantes. O pós-cirúrgico

também é bastante detalhado, e são mostrados desde os instantes imediatos após as intervenções cirúrgicas até os primeiros dias de recuperação, nos quais os participantes enfrentam muita dor e voltam ao consultório do cirurgião para acompanhamento e retirada de pontos e curativos.

Todos os episódios têm, no final do segundo bloco, um quadro no qual é mostrado um caso de cirurgia plástica, exibido pelo programa em temporadas anteriores, em que algo deu errado, como alergia ao silicone, por exemplo. Ou, ainda, a insatisfação do participante com os resultados alcançados, e as medidas tomadas para sanar os problemas surgidos com a cirurgia.

Cada episódio, incluído o tempo do intervalo comercial, ocupa meia hora da programação diária da MTV. São três blocos com cerca de sete minutos de programa, com dois blocos do intervalo comercial. A MTV Brasil exibiu a última temporada do programa, de 18 de setembro a 23 de outubro de 2005. O episódio inédito era exibido aos domingos, às 20h30min. As reprises de cada episódio inédito eram exibidas quatro vezes por semana: no domingo às 04h30min, na segunda-feira às 23h, na terça-feira à 01h e na sexta-feira às 21h30min.

Neste trabalho serão analisados quatro dos seis episódios do programa *I Want a Famous Face*, exibidos pela MTV Brasil nos meses de setembro e outubro de 2005. O segundo e o quinto episódios não serão analisados devido à cobertura especial dada pela MTV a dois grandes eventos musicais distintos, nas respectivas semanas de exibição dos episódios. Isto dificultou a gravação para posterior análise visto que os episódios foram exibidos uma única vez na semana, em horário de reprise. Em uma das ocasiões, o canal 14 da MTV em Porto Alegre estava fora do ar (terça-feira, 18/10, 01h). Portanto, por problemas de ordem técnica, o segundo e o quinto episódios da temporada não serão analisados.

6.1.2 Breve descrição dos episódios do programa *I Want a Famous Face*

Todos os episódios do programa *I Want a Famous Face* iniciam da mesma forma: são exibidas imagens, por mais ou menos 10 segundos, do participante logo após o término da cirurgia plástica, em estado de muita dor, na maioria das vezes assustado e reclamando da situação na qual se encontra. Logo em seguida tem-se um texto rápido, acompanhado de imagens de participantes de episódios das temporadas anteriores. O texto é o seguinte, transcrito na íntegra:

“Então você quer ficar parecido com sua celebridade favorita?

Já foi o tempo em que as pessoas só queriam saber como eles se vestiam ou cortavam o cabelo.

Hoje, isso passou para um novo nível de obsessão.

Estamos falando de cirurgia plástica.

Nos últimos sete anos, o número de jovens que fazem cirurgia plástica, mais de 2 milhões só em 2003, quase triplicou.

E a maioria deles entra na faca para ficarem parecidos com suas estrelas favoritas.”

Na seqüência deste texto, o participante do episódio é imediatamente mencionado. Ele é apresentado, rapidamente, bem como sua profissão (ou aspiração a uma profissão) e o motivo da cirurgia plástica. Também é “anunciada” a celebridade com a qual o participante deseja tornar-se parecido, bem como seus objetivos após a transformação. Na seqüência, mais um pequeno texto:

“Será que os riscos da cirurgia valem a pena?”

Os bisturis estão prontos e afiados, apenas aguardando.

Descubra o que vai acontecer agora, no I Want a Famous Face”.

Somente depois desta apresentação é que é exibida a “abertura oficial” do programa. Em seguida, um texto escrito salienta que o participante decidiu fazer cirurgia plástica e a MTV pediu para documentar sua jornada e mostrar sua história.

Na seqüência, é o próprio participante quem se apresenta para o público, dizendo seu nome, o ídolo com quem quer se parecer após a cirurgia plástica e os motivos da sua escolha. E então, ao longo do episódio, vão sendo exibidos alguns dias anteriores à cirurgia, a consulta com o cirurgião plástico, a cirurgia plástica, a recuperação e os resultados.

É importante salientar que durante cada episódio, um rápido quadro mostra outra história de um(a) participante do programa em temporadas anteriores, que não ficou completamente satisfeito(a) com os resultados da cirurgia plástica ou teve problemas de saúde devido à cirurgia.

A partir de agora, vou analisar os quatro episódios de acordo com a ordem em que foram exibidos pela MTV, excluindo-se, no entanto, o segundo e o quinto episódios da temporada.

A descrição completa dos quatro episódios analisados encontra-se em anexo.

6.2 Análise dos episódios do programa *I Want a Famous Face*

Depois do direito ao rejuvenescimento, o direito à permanência. Nem que para permanecer seja preciso trocar de sexo, de sangue, de cabelo, em suma, de corpo. E não apenas uma única vez, nem de uma vez por todas. Trocar de corpo sem cessar, de acordo com as circunstâncias, como quem troca de *site*, de roupa, de *shampoo*. Evitar que o corpo seja um obstáculo para poder entrar em todos os lugares, passar por todos os tempos, navegar em meio a diferentes culturas. Por isso, o homem voltado à transparência também é inquieto e incerto, amedrontado de não ser suficientemente ágil, criativo, flexível. Buscando desvencilhar-se do peso de tudo o que tende a repousar sobre si, ele teme carregar muito corpo, muita memória, muita identidade. E se vê ameaçado constantemente pela vertigem da compulsão consumista e pela depressão aniquiladora. (SANT'ANNA, 2001, p.24-25)

O início dos “*reality shows*” da beleza foi um pouco tímido na televisão brasileira. Um dos primeiros programas contendo um quadro de maquiagem e cabelo foi o da Xuxa, e então foram surgindo programas que repetiam esta fórmula básica: pegava-se uma pessoa “desarrumada” e um cabeleireiro moderno mudava seu corte de cabelo e, com bons truques de maquiagem, escondia possíveis imperfeições. Esses procedimentos tornavam aquela pessoa alguém mais bonito, e até mais feliz consigo mesmo, pelo menos no momento da transformação. Mas não havia grandes questionamentos sobre a vida e as atitudes do “transformado”, apenas uma demonstração rápida de que a aparência dele tinha melhorado com a(s) mudança(s).

Refletindo a tendência da sociedade atual do culto à perfeição e à estética, o número de programas em que uma pessoa “comum” é transformada em quase um “ícone *fashion*” foi aumentando. E os simples e inofensivos cortes de cabelo deram lugar às intervenções cirúrgicas. No programa *I Want a Famous Face*, exibido pela MTV, o que se vê é que as transformações se tornaram, de fato, muito mais radicais.

A proposta do *I Want a Famous Face* é mostrar que algumas pessoas são capazes de enfrentar quantas cirurgias plásticas forem necessárias para se

parecerem com seus ídolos. Como diz o próprio texto de abertura dos episódios do programa, “*Já foi o tempo em que as pessoas só queriam saber como eles (os astros da mídia) se vestiam ou cortavam o cabelo. Hoje, isso passou para um novo nível de obsessão. Estamos falando de cirurgia plástica*”. A autora Beatriz Sarlo fala da cirurgia plástica tornada ferramenta na busca pela perfeição estética:

Se a velhice indigna das mercadorias expulsou a temporalidade da nossa vida diária (o tempo dos objetos só pesa para quem não pode substituí-los por outros mais novos), agora nos oferecem objetos que alteram nosso corpo: próteses, substâncias sintéticas, suportes artificiais, que entram no corpo durante intervenções que o modificam, segundo as pautas de um *design* que muda de tempos em tempos – alguém ainda quer os peitos chatos que usavam há dez anos, ou a magreza da década de sessenta? No cenário público, os corpos devem adequar-se à função perfeita, à prova de velhice, que antes se esperava das mercadorias. Não há motivos para rejeitar essa tecnologia cirúrgica, imitando o escândalo com que as senhoras respeitáveis dos novecentos se abstinham de tingir os cabelos. Não se trata de ficarmos horrorizados hoje, diante de intervenções que nós mesmos vamos considerar até inocentes dentro de uma década. Ainda assim, precisamos perguntar o que esta sociedade está buscando em tais avatares da engenharia corporal ou do *design* de mercado. (SARLO, 1997, p.31-32)

O apelo do programa *I Want a Famous Face* é forte: o primeiro bloco é dedicado a mostrar a vida – e uma certa infelicidade – de quem vai sofrer a transformação. Pessoas problemáticas, com dificuldades de relacionamento, provocações de amigos ou colegas, que não se aceitam e dizem simplesmente não suportar alguma ou mais de uma parte dos seus corpos. A participante do primeiro episódio, Nikicia, diz ter o desejo de ser mais sensual, mas vive escondendo o corpo por não ter a barriga, as costas e os braços do jeito que ela gostaria que fossem, ou seja, iguais aos de sua celebridade favorita. Jamie, do segundo episódio, diz odiar seu nariz desde os treze anos, e reclama que seus amigos zombam da sua aparência. Audrey, do terceiro episódio, conta que na época em que ia à escola sentia-se uma tábua perto das outras meninas, por ter os seios menores, e os colegas também zombavam dela. Esse é um dos motivos, além da carreira como

modelo, que a fizeram decidir pela cirurgia plástica. A plástica aparece, então, como a solução para muitos dos problemas dos participantes, e a beleza é vendida como condição sine qua non para aceitação social e aquisição de confiança e segurança.

Como afirma Denise Sant'Anna:

A boa forma passa a ser considerada uma espécie de melhor parte do indivíduo e que, por isso mesmo, tem o direito e o dever de passar por todos os lugares e experimentar diferentes acontecimentos. Mas aquilo que ainda não é boa forma e que o indivíduo considera “apenas” o seu corpo, torna-se uma espécie de mala por vezes incomodamente pesada, que ele necessita carregar, embora muitas vezes ela queira escondê-la, eliminá-la ou aposentá-la. Durante séculos o corpo foi considerado o espelho da alma. Agora ele é chamado a ocupar o seu lugar, mas sob a condição de se converter totalmente em boa forma. (SANT'ANNA, 2001, p.107-108)

As pessoas mostradas pelo *I Want a Famous Face* também se demonstram inseguras e pouco confiantes nos relacionamentos afetivos por causa de sua aparência física. É o caso de Jamie, que não conta ao amigo, por quem é apaixonada há dois anos, sobre seus sentimentos, por ter medo de ser rejeitada devido à aparência. Mike, do quarto episódio, também estabelece sua aparência física como responsável pelo fato de ter sido rejeitado pela amiga por quem é apaixonado há cinco anos, e acredita que a cirurgia plástica fará com que ela o aceite, já que ele terá o rosto parecido com o de um ator bonito e muito famoso. “O Brad Pitt é lindo, sua aparência é fantástica, ele é muito bonito. Olha o rosto dele, olha como ele é bonito. Aí você olha pra mim e vê esse nariz ridículo e esse queixinho”, diz Mike. Os participantes consideram que seus relacionamentos devem ser baseados pura e simplesmente na aparência física, sem se dar conta da quantidade e diversidade de fatores que devem ser considerados num relacionamento afetivo.

Todas as pessoas mostradas nos episódios do programa *I Want a Famous Face* têm o objetivo único de se parecerem com suas celebridades favoritas para se

sentirem seguras, aceitas, admiradas, e para alcançarem o sucesso profissional, geralmente ligado à mídia, sempre com a intenção declarada de alcançar uma certa fama.

“Ser fotogênico ou não ser”, eis o lema desta demanda por exposição do corpo. Como se não fosse desejável relegar nenhuma zona física à sombra. Esta tendência ganhou uma amplitude impressionante durante as duas últimas décadas. Há uma multidão de corpos que parecem estar literalmente sob o sol do deserto, sem abrigo, sem segredo, sem diferença entre o lá e o aqui, esturricados pela exposição midiática, destituída de pausa. (SANT’ANNA, 2001, p.67)

A participante Nikicia mostra seu desejo de tornar-se cantora, e afirma: “*Vai demorar um pouco, mas estou a caminho de ser famosa. Te vejo nas capas, baby!*”. Jamie quer começar a carreira de modelo de penteados, enviando fotos para revistas, e Audrey quer avançar na carreira de modelo: “*Estou usando essa nova imagem que criei para impulsionar minha carreira de modelo. Estou mais segura, posso fazer qualquer coisa*”. Os gêmeos Mike e Matt demonstram ser os mais obcecados pela fama, seguindo à risca os passos do ator Brad Pitt, imitando seu estilo e pretendendo seguir também sua profissão. “*Decidimos fazer cirurgia plástica para reproduzir a aparência do Brad Pitt. Queremos ter esse rosto famoso*”.

Os participantes mostram-se dispostos a enfrentar e a pagar por lipoaspirações, implantes das mais diversas próteses, novos narizes, queixos, ou qualquer outra operação que esteja na moda. Nikicia tinha a intenção de fazer cirurgia plástica no queixo, lipoaspiração nos braços, nas costas e na barriga, além de uma cirurgia de redução de estômago e implante de silicone nos seios. Mike e Matt enfrentaram plástica no nariz, implantes no queixo, na mandíbula e nas bochechas, além de colocarem coroas de porcelana nos dentes. E Audrey enfrentou um tratamento de pele que seu cirurgião plástico definiu como “*não diferente de lixar*

um pedaço de madeira”, além de implante de silicone nos seios e injeções de botox para suavizar sua expressão (e ela tem apenas 22 anos). Os sacrifícios em nome da beleza física extrapolam todos os limites. A dor, o sofrimento e o sacrifício físicos parecem não importar, já que possuir outro corpo ou outro rosto é um incentivo decisivo para suportar qualquer espécie de padecimento.

Como afirma Denise Sant’Anna (2001, p.68), “ocupar-se com a beleza física não é mais, via de regra, um tabu, o uso de cosméticos não indica necessariamente um caráter duvidoso, a cirurgia plástica livrou-se da ameaça de ser considerada um pecado ou um desrespeito à obra divina”.

As pessoas mostradas pelo *I Want a Famous Face* pagam (e pagam caro para os padrões econômicos da maioria absoluta da população mundial) por novos corpos, estes totalmente renovados e redesenhados. A participante Jamie, do segundo episódio, disse que usaria todo o dinheiro que tinha guardado na sua poupança para pagar a cirurgia plástica, além de fazer várias prestações para pagamento da cirurgia na clínica.

E é desta forma que os participantes do *I Want a Famous Face* exibem seus projetos de vida, que são projetos de reformatação ou reprogramação dos seus corpos. A medicina tornou esses projetos tecnicamente viáveis, e a demanda por eles tem crescido rapidamente. A abertura dos episódios do *I Want a Famous Face* é bastante clara e direta quando diz que, nos últimos anos, o número de jovens que se submetem à cirurgia plástica quase triplicou em pouco mais de dois anos, e quase todos eles com a intenção de ficarem parecidos com seus astros favoritos. Os indivíduos pretendem ser “turbinados”, “plastificados” e totalmente reconfigurados. Através das intervenções cirúrgicas, ganham novos narizes, novos seios, novas barrigas, novos estômagos reduzidos, novas faces e novos sorrisos. Novos e, ao

mesmo tempo, iguais a todos os demais, imitados e inspirados na aparência tornada “obrigatória” pelos famosos ícones da mídia.

Por vezes, homens e mulheres se vêem isolados como se estivessem em pleno deserto com seus corpos em plena forma. Para eles, a publicidade não cessou de prometer um poder inédito de transfiguração: pode-se passar o inverno bronzeado, chegar aos cinqüenta anos com um rosto de quarenta e adquirir a aparência ideal para cada circunstância. Maravilhosa liberdade que, evidentemente, faz algum sentido quando existem meios de consumir as centenas de tratamentos e produtos à venda. Mas, muitas vezes, sem estes meios, a liberdade se instala como expectativa de poder um dia reconstruir o corpo como se quer, de ingressar nessa elite ilustrada pela mídia, de homens e mulheres livres e ricos, que parecem dizer todo o tempo: “Meu corpo corresponde àquilo de que gosto, àquilo que sou, independentemente das minhas heranças genéticas, das minhas filiações culturais e de classe, do meu estado civil e das maneiras pelas quais eu ganho dinheiro; minha casa tem a minha cara, [assim como] minha banheira e minhas roupas não cessam de expressar aquilo que sou”. (SANT’ANNA, 2001, p.69)

A intenção declarada dos participantes do programa de serem aceitos e parecerem belos, seguros, confiantes e bem-sucedidos graças a uma cirurgia plástica que os torne parecido com seus ídolos da mídia, demonstra o fato curioso de que é preciso que eles mudem para que consigam, eles mesmos, se aceitarem como são. Muitos participantes parecem satisfeitos, ao final de cada intervenção/transformação, com o novo corpo, a nova vida, o “recomeço”. É como se todos pudessem esquecer “quem foram” antes da cirurgia plástica, como se a transformação dos seus corpos os tornasse novas pessoas.

Seus objetivos de vida mais sérios e importantes parecem resumir-se à obtenção de corpos perfeitos, que estejam dentro dos padrões de beleza que a mídia estampa na televisão, nas revistas, nas passarelas, nos anúncios publicitários. Um dos gêmeos participantes do quarto episódio afirma: *“Ficar parecido com o Brad Pitt, pra mim, é meu maior objetivo. Sinto que, se eu tivesse a aparência do Brad Pitt, minha autoconfiança iria subir muito”*. E a felicidade daqueles que se submetem a uma ou mais cirurgias plásticas para se parecerem com determinados ícones da

mídia parece depender única e exclusivamente da sua aparência física e da conseqüente aceitação social que ela proporciona. A participante do primeiro episódio coleciona fotos de sua celebridade mais admirada para ter sempre em mente o modelo de beleza que idealiza como perfeito e faz questão de imitar. Ela sonha, um dia, ter *“uma barriga perfeita, seios firmes e uma cintura bem fina [...] Adoraria ter uma barriga igual a da Janet Jackson. Se os médicos podem fazer isso, vou deixar eles fazerem”*. Ou seja, é como se ela, ironicamente, vivesse em função de sua própria barriga. A preocupação com seu corpo assume proporções exageradas, e ela determina a aparência como responsável direta pela sua aceitação e pelo seu sucesso profissional, assim como todos os outros participantes do programa.

De fato, a pressão exercida pela sociedade, para que todos tenham uma imagem perfeita e se encaixem nos padrões de beleza estabelecidos, é muito intensa. Isto fica claro nos episódios quando, por exemplo, a participante Nikicia vai ao estúdio onde pretende gravar seu álbum como cantora, e também quando vai ao fotógrafo fazer as fotos para o mesmo álbum. O produtor do estúdio diz: *“Infelizmente a sociedade se importa muito com a aparência. O talento vem depois, sua imagem é em primeiro lugar”*. E o fotógrafo dispara: *“Você tem que ter uma imagem que venda. As pessoas não vão querer saber só da música, elas vão querer saber sobre você, também”*. Por este motivo é que Nikicia sentia-se confiante para cantar, mas não para fazer as fotos que seriam a capa do seu primeiro trabalho como cantora. Ela não ignorava as exigências da sociedade por uma aparência física perfeita, por uma imagem que venda e traga muitos lucros.

Adair Peruzzolo aponta para o corpo transformado em mercadoria, através de sua exposição diária pelos meios de comunicação de massa, sempre anunciando produtos para o consumo das audiências:

O corpo veiculado, circulando margarinas, toalhas, massas e regimes, não é mais alguma coisa que é *também* mercadoria, ele é ali *integralmente* “a” mercadoria. Esse deslocamento é tão grande que produz características inteiramente novas nas condutas sociais. Então, tem-se toda uma mecânica discursiva que se organiza, que se desenvolve em cima da significação do corpo, cuja motivação ordenadora é o rendimento do capital. (PERUZZOLO, 2003, p.20-21)

O segundo bloco dos episódios do programa mostra o que pode dar errado em uma cirurgia plástica, exibindo alguns casos de episódios de temporadas anteriores. Mesmo assim, a única preocupação demonstrada é com a estética, a saúde fica em segundo plano. As pessoas mostradas, que tiveram problemas com suas intervenções cirúrgicas, acabam se submetendo a outras plásticas para atingirem seu objetivo inicial. Algumas enfrentam outras cirurgias para retirar as próteses colocadas. Chama atenção o fato de que todos afirmam que, se pudessem voltar atrás, não fariam cirurgia plástica novamente. Neste sentido, é interessante parte do depoimento mostrado no segundo episódio: *“Talvez tivesse passado por um psiquiatra para trabalhar com a minha auto-estima, antes de ter decidido passar pelas cirurgias. Mesmo se dá tudo certo, e você tem sorte de não ter problemas de saúde, você pode não gostar da cirurgia e ter que fazer outra. Porque você nunca pode ser perfeita. Mesmo se você gastar um milhão de dólares com o cirurgião plástico, sempre haverá algo errado com você”*.

O terceiro episódio também chama a atenção para a despreocupação com a saúde e obsessão pela beleza. A mãe da participante Audrey trabalha para um centro de tratamento de câncer, e se mostra preocupada pelo fato de os implantes

nos seios, pretendidos por Audrey, esconderem os tumores. Mas Audrey simplesmente ignora esse risco e dá preferência à obtenção de seios perfeitos iguais aos de sua celebridade favorita, já que ela só se sentirá “completa” com os implantes, mesmo que o “completa” possa ocultar um tumor maligno no seu corpo, impedindo, talvez, sua própria cura, no caso de um diagnóstico adiantado da doença.

Entretanto, a única influência positiva da cirurgia plástica em relação à saúde pode ser verificada também no episódio que mostra a história da participante Audrey. É claro que se trata de uma influência totalmente inusitada, mas o efeito é inquestionavelmente benéfico à saúde. Ela diz ter deixado de fumar por querer uma “imagem mais limpa”, de “boazinha”, assim como a da atriz que deseja imitar. Audrey imita também o comportamento e a imagem (não somente física) da sua celebridade predileta, que é comportada e não fuma (pelo menos não em público).

O terceiro bloco dos episódios do *I Want a Famous Face* exhibe imagens fortes das cirurgias plásticas. Tudo é mostrado: cortes, bisturis, cicatrização e retirada de pontos, drenos e curativos. A edição das imagens é bastante ágil, com alguns momentos que chegam a causar aflição e tensão. Durante as cirurgias, exibidas sem censuras, toca-se um rock pesado. Ao contrário de muitos programas similares exibidos pela televisão atualmente, a MTV não patrocina as cirurgias plásticas, apenas documenta e acompanha os personagens eleitos, os quais são mostrados em sua jornada obsessiva de se tornarem seus ídolos.

Seria interessante tentar compreender quais são os mecanismos que fazem com que pessoas com problema de insegurança, baixa auto-estima e vergonha de si consigam se expor para as câmeras com tanta facilidade, confessando seus

traumas, angústias e mesmo exibindo, para milhões de espectadores, as partes do corpo que tanto rejeitam.

O que está ocorrendo não é simplesmente outra negociação da fronteira notoriamente móvel entre o privado e o público. O que parece estar em jogo é uma redefinição da esfera pública como um palco em que dramas são encenados, publicamente expostos e publicamente assistidos. A definição corrente de “interesse público”, promovida pela mídia e amplamente aceita por quase todos os setores da sociedade, é o dever de encenar tais dramas em público e o direito do público de assistir à encenação. (BAUMAN, 2001, p.83)

O que motiva os participantes do programa *I Want a Famous Face* a exibirem publicamente seus corpos “imperfeitos”, algo tão íntimo e particular, já que suas partes “vergonhosas”, que tanto desejam esconder e transformar, serão exibidas pela televisão para todo o mundo ver? Talvez seu desejo pela fama e a oportunidade de tornarem-se celebridades efêmeras “compensem” sua própria ridicularização, como se aparecer na mídia dignificasse e justificasse qualquer tipo de embaraço ou constrangimento. Afinal, a atitude dessas pessoas leva a crer que ter imagem, independentemente do papel que se desempenhem, é fazer parte de uma rede de inseridos e publicamente legitimados. Ter imagem é o primeiro passo para aceitação social.

6.3 A transformação dos corpos e a construção das identidades pela mídia

Com o surgimento dos meios eletrônicos, porém especificamente a televisão, as pessoas que se comunicam se tornam *personalidades* com voz, um rosto, um temperamento e uma história, personalidades com quem os atores podem simpatizar ou empatizar, de quem eles podem gostar ou não, detestar ou reverenciar. Essas personalidades adquirem uma presença física que é mediada e gerenciada, em vez de ser espontânea, e tornam-se os objetos de processos complexos de valorização econômica e simbólica que são controlados, até certo ponto, pelas indústrias da mídia. (THOMPSON, 1995, p.299)

Nós vivemos hoje em uma sociedade na qual a difusão de formas simbólicas através dos meios de comunicação de massa tornou-se um modo de transmissão cultural comum e, sob alguns aspectos, fundamental. A nossa cultura é, cada vez mais, uma cultura mediada.

A onipresença e a onipotência dos meios de comunicação se instalam em toda parte. As imagens e os discursos da cultura de massa impõem escolhas a cada indivíduo. As imagens e mensagens da mídia exercem grande influência sobre o sentido da identidade pessoal, do comportamento individual e sobre as relações íntimas e sociais.

Em um contexto social e histórico particularmente instável e mutante, no qual os meios tradicionais de produção de identidade, como a família, a religião, a política e o trabalho, entre outros, se encontram enfraquecidos, muitos indivíduos estão se apropriando do corpo como um meio de expressão (ou representação) do “eu”, mas de uma maneira muito “preocupada”. O culto ao corpo assume um papel importante em algumas culturas, uma vez que os significados atribuídos pelos indivíduos à aparência e à forma física, no processo de revelação de suas identidades, tornam-se supervalorizados.

O corpo foi transformado em um dos símbolos e objetos vendáveis e cultuáveis no mundo capitalista, e a mídia é a grande veiculadora deste novo culto.

Há uma enorme quantidade de anúncios publicitários onde aparecem corpos considerados perfeitos, induzindo os indivíduos a consumirem uma imensa “parafernália” para conseguirem a boa forma desejada. A boa-forma é vista como um investimento de alto valor e, convencidos disso, aqueles que podem e desejam, recorrem às operações plásticas, próteses e outros artifícios.

Trata-se, outrossim, de examinar os processos discursivos e simbólicos que engendram noções de realidade e gozo. E, por fim, de descrever os mecanismos que constroem corpos ideais, modelizados como receituários éticos na medida em que são apontados como paradigmas do sucesso, do bem-estar e da beleza sobre os modos de real vividos pelo geral da audiência dos Meios de Comunicação Social. Estes se constituem em lugar ritualizador do ser belo, bem-sucedido, feliz, realizado, onde se ritualizam também as promessas de ser outro após o consumo do olhar. (PERUZZOLO, 2003, p.26)

Os indivíduos passam a considerar importante que se conservem indefinidamente e aparentemente jovens. Os meios de comunicação, evidentemente, garantem os interesses econômicos das empresas de grande e médio porte e dos pequenos negócios com este discurso. E o Brasil é um dos maiores consumidores de artigos cosméticos do planeta, além de realizar um elevado número de cirurgias plásticas “embelezadoras” por ano.

À medida que a idéia de felicidade e sucesso pessoal vai se relacionando cada vez mais intensamente à forma física, mais e mais pessoas buscam em dietas, cosméticos e exercícios a solução para seus problemas. As cirurgias plásticas costumavam ser a última alternativa para perseguidores de um corpo perfeito, mas esta realidade mudou na nossa sociedade. Uma pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) e pelo Instituto Gallup indica que em 2003 foram feitas 621.342 plásticas. Desse total, 60% foram motivadas por razões estéticas. O crescimento assustador desse tipo de cirurgia fica claro quando se sabe que em 1994 o total de operações foi de 100 mil e que a previsão para 2004 era de

800 mil. Um aumento de 700% em dez anos, que coloca o Brasil como segundo país onde mais se realizam cirurgias plásticas, atrás apenas dos Estados Unidos. Uma estatística em particular chama a atenção: em 1994, 5% das operações foram realizadas em adolescentes, e em 2003 o percentual aumentou para 15%, o que significa que houve um salto de 5.000 cirurgias para 94.845, um crescimento de quase 1.900% de cirurgias realizadas nessa faixa etária².

Somos livres. Cada vez seremos mais livres para projetar nossos corpos. Hoje a cirurgia plástica, amanhã a genética, tornam ou tornaram reais todos os sonhos. E quem sonha esses sonhos? A cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revistas, os cartazes, a publicidade, a moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns. A instabilidade da sociedade moderna se compensa no lar dos sonhos, onde com retalhos de todos os lados conseguimos operar a “linguagem da nossa identidade social”. A cultura nos sonha como uma colcha de retalhos, uma colagem de peças, um conjunto nunca terminado de todo, onde se pode reconhecer o ano em que cada componente foi forjado, sua procedência, o original que procura imitar. (SARLO, 1997, p.25-26)

As cirurgias plásticas são adotadas por um número cada vez maior de pessoas em busca de uma aparência idealizada. Os indivíduos mostram os extremos de onde o comportamento humano pode chegar para adequar a aparência física aos padrões estéticos considerados ótimos. E tal exigência pela boa forma física se torna implacável, por intermédio do cinema, da televisão, da publicidade e de reportagens de jornais e revistas. As pessoas “comuns” acabam bombardeadas cotidianamente por imagens de rostos e corpos perfeitos.

A insatisfação com o corpo parece ser uma das grandes marcas da atualidade. Cirurgias estéticas, produtos de beleza e outras estratégias que promovam a tão sonhada perfeição estética e o rejuvenescimento, são cada vez mais difundidos. Nesse contexto, a mídia atua como uma forte aliada dessa

² Dados coletados no site da MULTIRIO <<http://www.multirio.rj.gov.br/seculo21>>

tendência, tanto divulgando tais produtos e procedimentos quanto evidenciando um padrão estético determinante desse processo. Pode-se dizer que, sob a moral da “boa forma”, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que é aceito e desejado, e que pode ser exposto sem pudores por aqueles que desejam exibi-lo publicamente.

A multiplicação de imagens sobre corpos saudáveis e sempre belos é bem mais rápida do que a produção real de saúde e beleza no cotidiano. A corrida rumo à juventude é hoje uma maratona que alcança jovens e idosos de diversas classes sociais, mas estes não conseguem ver o pódio, porque se trata de uma corrida infinita. Ignoram quem compete com quem, talvez porque a principal competição se passe dentro de cada um, entre o corpo que se é e o ideal de boa forma com que se sonha. (SANT’ANNA, 2001, p.70)

A mídia hoje não cansa de lembrar e estimular a liberdade para agir sobre o próprio corpo, seja por meio da prática regular de exercícios físicos, dos regimes alimentares, das cirurgias estéticas, dos tratamentos dermatológicos de última geração e dos cosméticos. As pessoas acreditam ser possível alcançar a perfeição estética através de tais procedimentos, e têm tomado atitudes cada vez mais dramáticas nessa busca. A cirurgia plástica revela o fato de que, atualmente, as pessoas se submetem a qualquer sacrifício para alcançarem a beleza física desejada, até mesmo aquele que envolva anestésias, cortes, picadas, pontos, curativos e dias e mais dias de dor e inchaço. A valorização da estética chegou a tal ponto que as pessoas se submetem a dietas rigorosíssimas, cirurgias corretivas e implantes nas partes mais inesperadas do corpo, a fim de corresponderem ao padrão de beleza estabelecido pelos conjuntos sociais dominantes da sociedade.

Neste processo de responsabilização do indivíduo pelo seu corpo, a partir do princípio de “autoconstrução”, a mídia, e especialmente a publicidade, têm um papel

fundamental. O corpo virou um objeto de consumo e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto e suas vantagens, hoje em dia serve para produzir o consumo como um estilo de vida, tornando o consumidor eternamente inquieto e insatisfeito com a sua aparência. Com isso, os mercados dos cosméticos e das cirurgias estéticas saem ganhando. A busca pelo lucro, considerando que os tratamentos estéticos estão entre os mais caros dos serviços médicos, e o desejo obsessivo pela beleza física, tornam muito complicada a discussão sobre a ética médica ou a “verdadeira” necessidade dos pacientes. Certamente, em muitos casos ela se aplica e se justifica, porém na maioria deles não.

Mas não apenas as imagens publicitárias têm o poder de produzir as preocupações obsessivas com a aparência. Outros veículos (programas de televisão, cenas de novela, reportagem de revistas e jornais) também, muitas vezes de forma aparentemente desinteressada, vendem um ideal de aparência física e perfeição estética. Estas são, muitas vezes, fundamentadas pelos discursos de especialistas (médicos, psicólogos, nutricionistas, esteticistas, professores de educação física, entre outros), que prometem perfeição estética, desde que sejam cumpridas, rigorosamente, todas as suas orientações.

A supervalorização do padrão estético veiculado pelos meios de comunicação desperta e estimula a procura pelas cirurgias plásticas, muitas vezes por padrões de beleza “importados”. A mídia ajuda a criar novos padrões de aparência e apresentação física, levando a um público massivo a importância da “boa-forma”. Os valores da cultura de consumo difundidos pela mídia projetam imagens de estilos de vida *glamourosas* para o mundo inteiro. As celebridades ajudam a conformar um ideal de perfeição física, introduzindo novos tipos de maquiagem, cuidados com cabelos e técnicas para corrigir imperfeições, entre elas a cirurgia plástica.

O padrão estético vendido e endeusado pela indústria global da mídia torna-se obsessão para muitos adultos e jovens. Não é por acaso que cresce, a cada ano, o número de adolescentes que vem se submetendo às cirurgias plásticas estéticas em busca de um corpo perfeito. A nossa sociedade está vivendo a banalização da cirurgia plástica, e isso pode ser percebido em casos em que os jovens, por exemplo, deixam de lado uma viagem ao exterior para se submeterem ao bisturi.

A imagem da juventude, associada ao corpo perfeito e ideal - que envolve as noções de saúde, vitalidade, dinamismo e, acima de tudo, beleza - atravessa, contemporaneamente, os diferentes gêneros, todas as faixas etárias e classes sociais, perpassando e compondo, de maneira diferenciada, diversos estilos de vida. E a fábrica de imagens - cinema, televisão e publicidade - tem, certamente, contribuído para isso. Mas estamos tão habituadas à circulação de imagens de corpos perfeitos que a invasão impetuosa do “mito da beleza” no nosso cotidiano parece “normal”. A associação entre a produção de imagens corporais pela mídia (com destaque para o cinema e a televisão) e a percepção dos corpos/construção de auto-imagem, por parte dos indivíduos, é imediata.

A idéia de que os receptores de mensagens são espectadores passivos, esponjas inertes que simplesmente absorvem o material jogado sobre eles, é um mito enganador que não condiz com o caráter real da apropriação, como um processo contínuo de interpretação e incorporação. [...] Nesse processo contínuo, as pessoas tomam conhecimento não apenas das coisas referentes a essas mensagens, mas também de si mesmos como pessoas que entendem, possuem opiniões, necessidades e desejos, pessoas inseridas em relações sociais de determinados tipos, etc. A compreensão das mensagens é, ao mesmo tempo, um processo de autocompreensão e autoformação, em que as pessoas estão engajadas, de diversos modos e diferentes profundidades, em se compreender a si mesmas, e talvez em se transformar, no decurso da apropriação contínua das mensagens recebidas. (THOMPSON, 1995, p. 409-410)

Os participantes dos episódios do programa *I Want a Famous Face*, analisados neste trabalho, demonstraram-se intensamente influenciados pela mídia

ao assumirem uma obsessão justamente pela aparência específica das suas celebridades preferidas, dos ícones admirados por eles e que estão diariamente na mídia exibindo seus corpos e seu comportamento. As identidades desses sujeitos passam a ser construídas a partir da relação entre imagem, "bem-estar" e sucesso. Seus corpos tornam-se uma das suas principais preocupações, ou a maior delas. A aparência assume a função de elemento mais visível no processo de (re)afirmação de suas identidades.

Todos os participantes do *I Want a Famous Face* mostraram seus desejos obsessivos de serem idênticos aos seus ídolos da mídia, mas parecem ignorar o fato de que jamais podem ter a mesma história de vida dos seus ídolos, por exemplo. Eles conseguem modificar seus rostos e seus corpos, mas as suas histórias de vida, com todos os seus conflitos e problemas, continuam sendo os mesmos. Nem tudo é resolvido e “arrancado” ou esquecido com a cirurgia plástica.

Através das transformações dos seus corpos, os participantes buscavam assumir uma identidade semelhante a dos seus ídolos imitados, como se, além da aparência, conseguissem imitar alguns aspectos de suas vidas. A identidade desejada é baseada somente na aparência física, que supostamente traz como consequência diversos aspectos positivos para a vida daqueles que se submetem a uma cirurgia plástica para conseguir a aparência de alguém famoso. Entre estes aspectos positivos desejados estão, principalmente, a fama e o sucesso.

O conceito de felicidade e de realização pessoal vai sendo relacionado cada vez mais intensamente à forma física. Todos os participantes argumentam que seriam mais felizes se possuíssem os rostos iguais ao de seus ídolos, condicionando sua própria felicidade à obtenção de uma aparência tida como perfeita na nossa sociedade. O desejo de imitar, copiar fielmente a imagem de alguém publicamente

admirado e invejado por ser um ícone de beleza, demonstra que o sentimento de felicidade dessas pessoas é dependente de “ficar com um visual mais leve”, “tornar-se mais segura”, “mais gostosa”, “alcançar o sucesso de qualquer forma”. Muitas vezes, fundamentam seus próprios relacionamentos afetivos na sua aparência física, como se somente fossem aceitas por alguém a partir do momento em que se tornassem “belas”.

O sentimento de ser incompleto, infeliz e não-aceito pelos outros por ser “feio” ou ter qualquer “defeito” na aparência, e o fato de tornar a beleza física a responsável por assegurar a autoconfiança, o “poder fazer tudo”, mostra o desejo intenso de assumir uma identidade baseada na imagem e na aparência física. E justamente numa aparência divulgada pela mídia, alardeada, imitada por milhares de indivíduos em todo o mundo. As pessoas querem uma identidade diferente, única, mas desejam tornar-se idênticas a outra pessoa específica, esquecendo-se que ninguém pode ser exatamente igual ao outro. A “sina” dos indivíduos contemporâneos é a submissão àquilo que é publicizado como bom e como possível, às vezes sem reflexão suficiente, sem escolher o que realmente desejam e sem saber se podem lidar com isso.

Os objetos nos escapam: às vezes porque não podemos consegui-los, outras vezes porque já o conseguimos, mas sempre nos escapam. A identidade transitória afeta tanto os *coleccionadores às avessas* quanto os menos favorecidos *coleccionadores imaginários*: ambos pensam que o objeto lhes dá (ou daria) algo de que precisam, não no nível da posse, mas sim no da identidade. Assim, os objetos *nos* significam: eles têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos, e nós estamos dispostos a aceitá-los. Mesmo assim, quando nem a religião, nem as ideologias, nem a política, nem os velhos laços comunitários, nem as relações modernas da sociedade podem oferecer uma base de identificação ou um fundamento suficiente para os valores, ali está o mercado, um espaço universal e livre, que nos dá algo para substituir os deuses desaparecidos. (SARLO, 1997, p. 28)

Muitos indivíduos, deslumbrados com a beleza e perfeição estética das celebridades da mídia, chegam a imaginar: "Se eu tivesse este corpo minha vida estaria solucionada!". Esta é uma das ilusões mais comuns que a mídia vende. Seus artistas são tidos como encarnação do ideal. Muitos acreditam que por encarnarem seus ideais de estética, riqueza e notoriedade, teriam condições privilegiadas de alcançar a felicidade. Mas as pessoas nunca conseguem ser tão ideais quanto os clichês de sucesso, felicidade e aventura que a cultura da mídia propõe.

Todo os participantes do *I Want a Famous Face* demonstraram algum incômodo com uma parte de seu próprio corpo. Alguns se incomodam com o tamanho do nariz, outros se queixam da falta de seios ou do excesso de barriga. E o que é mais surpreendente: embora muitas vezes o incômodo com o corpo possa atingir proporções enormes para o sujeito, as características corporais "indesejáveis" não são sequer notadas pelos outros, ou, se notadas, não são valorizadas nem reconhecidas como algo que pareça feio, estranho ou em desarmonia com os traços do sujeito.

Antes das cirurgias plásticas, os participantes conviviam com piadas e gozações em torno de seus "defeitos". Eles, então, passam a admirar determinada celebridade e também passam a imitá-la, principalmente no jeito de se vestir e de se comportar. A convicção de serem feios e desinteressantes ao olhar dos outros lhes dá a sensação de serem observados e julgados esteticamente, e causam até mesmo sentimentos de tristeza e baixa auto-estima. Muitos demonstram um incômodo causado e mantido pelas exigências de uma cultura que emite insistentemente a mensagem "seja único, seja especial", mas que, entretanto, exige do sujeito que, para a concretização desse projeto de vida, ele se torne mais belo e atraente do que lhe é possível vir a ser.

O reconhecimento e a validação da própria identidade pelos outros também passa a ser uma fonte de ansiedade para os indivíduos, quando eles sentem que sua identidade pode tornar-se superada, supérflua ou deixar de ser socialmente validada. “O sentimento de ‘estar infeliz’ é muitas vezes difuso e solto; seus contornos são apagados, suas raízes, espalhadas; precisa tornar-se ‘tangível’ – moldado e nomeado, a fim de tornar o igualmente vago desejo de felicidade numa tarefa específica” (BAUMAN, 2001, p.78). A identidade de uma pessoa, então, é “confirmada” quando consegue convencer as outras quanto a sua validade, como se existisse a necessidade de obter esta confirmação, uma aprovação perante os outros.

A identidade nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, tem sido cada vez mais relacionada ao modo de ser, à imagem e à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo. Portanto, na sociedade atual, a criação das identidades passa por grande mediação.

Na atual cultura da imagem presente na nossa sociedade, a mídia coloca ao nosso dispor uma gigantesca quantidade de modelos de beleza e comportamento que interferem na estruturação da identidade individual. O indivíduo é levado a se identificar com certas identidades e a imitá-las. A identidade hoje está sujeita a novas determinações, tendo em vista que diariamente são oferecidos novos estilos e novos modelos. Contudo, a grande diversidade de identidades disponíveis na cultura da imagem, acaba formando identidades totalmente instáveis, ao mesmo tempo em que apresenta novas “fórmulas” de construção da identidade pessoal.

Desta forma, a identidade na cultura contemporânea acaba sendo mediada pela imagem e pela aparência. A imagem é vendida como identidade, e esta é transformada pela moda, pelos cosméticos, pelas cirurgias plásticas, etc., tendo como resultado a formação de novas identidades. Para transformar-se em “uma nova pessoa”, transformar a própria identidade e, até mesmo, para ser feliz, aceito e bem-sucedido, é preciso estar atento principalmente à aparência física.

A cultura veiculada pela mídia tende a formar identidades e posições de sujeito que levam os indivíduos a identificarem-se com imagens ou posturas bem específicas. A questão da identidade pessoal está carregada de tensões e contradições, e muitos indivíduos a constroem por meio de um estilo de vida, de uma aparência ou imagem particular.

A aquisição de determinado padrão de aparência, não importa se por meio de cirurgias ou de exercícios, surge como uma via possível de acesso a um tipo idealizado de existência. Ou, pelo menos, como uma das exigências para uma vida supostamente plena. O grande problema é que o sujeito passa a ser escravizado pela busca da beleza ideal. De caminho para a felicidade, o esforço em melhorar a aparência passa a pré-requisito para a aceitação social.

A supervalorização dos padrões estéticos, criados por conjuntos sociais e reforçados pela mídia, e a ânsia por corresponder a estes padrões e ver-se projetados no grupo social, está tornando os indivíduos verdadeiros escravos da beleza e do próprio corpo. Isto tudo, sem falar nos milhões de dólares que movimentam a indústria da beleza. O corpo tornou-se um valor que identifica o indivíduo com determinado grupo e, simultaneamente, o distingue de outros. Este corpo, “trabalhado”, “malhado”, “sarado”, “definido”, constitui, hoje, um sinal indicativo de certa virtude humana. Sob a moral da “boa forma”, “esculpir” o corpo é

um ato de significação. O corpo surge como um símbolo que consagra e torna visíveis as diferenças entre as identidades dos indivíduos.

Diante deste drama cotidiano tão cruel e doloroso quanto banal, parecem surgir dois caminhos: o primeiro, continuar perseguindo, sem nunca encontrar, um ideal de beleza rígido para alcançar, numa busca que se renova tanto quanto se frustra. O segundo, recusar os termos desta tarefa insana que nos é imposta, fundando a construção das identidades e as promessas de felicidade em bases menos opressivas e mais criativas.

7 CONCLUSÃO

A influência que a mídia exerce sobre a formação das identidades e a transformação dos corpos dos indivíduos pôde ser analisada a partir do material empírico e com base no que foi proposto nos capítulos teóricos. Em termos gerais, a análise comprovou as questões levantadas. Foi possível verificar o processo de identificação do indivíduo com as imagens e padrões de beleza e comportamento ditados pela mídia e avaliar as evidências de que a mídia e seus discursos influenciam, sim, os indivíduos, em termos de beleza física e realização pessoal.

A produção e a circulação das formas simbólicas nas sociedades atuais é inseparável das atividades das indústrias da mídia. O papel da mídia é tão decisivo e seus produtos se tornam tão “indispensáveis” na vida cotidiana que é difícil imaginar como seria possível viver num mundo sem televisão, sem rádio, sem livros ou jornais, ou os tantos outros meios através dos quais as formas simbólicas são diariamente apresentadas a nós. A mídia nos apresenta imagens, informações e pensamentos sobre os acontecimentos referentes ao nosso mundo social, e os personagens que se apresentam nos filmes e nos programas de televisão se tornam pontos de referência comum para milhões de indivíduos.

A mídia tem exercido enorme influência sobre os indivíduos também na medida em que eles assistem com freqüência a determinados programas e eventos por ela veiculados. Existem fãs das várias séries, filmes, telenovelas e das celebridades por eles exibidas, e estas se tornam verdadeiros objetos de fascinação. Algumas pessoas passam a modelar seus comportamentos, estilos e atitudes orientadas pelas imagens destas celebridades expostas diariamente pelos meios de comunicação, como no caso dos participantes mostrados pelo programa *I Want a Famous Face*.

Foi interessante assistir aos episódios do *I Want a Famous Face* e suas cenas detalhadas das cirurgias plásticas, desde as anestésias, cortes, perfurações e implantes das mais variadas próteses, até a dolorosa recuperação e retirada de pontos e curativos. Eu, que já não considerava a hipótese de um dia fazer uma plástica, confesso que agora vejo esta idéia como algo definitivamente impensável. Afinal, o questionamento que mais deve ser feito após todo o banho de sangue deste programa é: até que ponto a nossa auto-imagem é manipulada pela mídia? Afinal, a beleza está em nós mesmos, nos olhos de quem a vê ou na tela da televisão?

O programa *I Want a Famous Face* mostrou jovens buscando uma aparência idêntica a de seus ídolos da televisão ou do cinema, e os resultados mostraram-se, na maioria das vezes, constrangedores. Já se sabe que muitos jovens desejam se parecer com seus ídolos, até por uma questão de admiração e identificação. Entretanto, os casos exibidos mostram pessoas que procuram cirurgiões plásticos quando, aparentemente, deveriam procurar tratamento psicológico ou psiquiátrico. E não há nenhuma discussão sobre o assunto, o que demonstra um lado um tanto contraditório e irresponsável de uma emissora como a MTV, que enche sua programação de vinhetas de conscientização social.

As cirurgias plásticas estéticas hoje em dia já não são mais recrimináveis, longe de serem consideradas um “pecado”. Pecado na sociedade atual é não se adequar aos padrões de beleza ditados pela mídia. Não que seja errado desejar ser belo, querer sentir-se bem com o próprio corpo. No entanto, as influências implícitas e explícitas às quais os indivíduos estão constantemente expostos são mais do que questionáveis. Se o padrão de beleza vigente diz que a moda é ter seios grandes, por exemplo, seios pequenos são considerados por alguns como uma deformidade.

A mídia está repleta de imagens e conselhos de beleza que apostam na necessidade de ser belo da cabeça aos pés, em todas as horas do dia e em todas as idades. E as fotografias publicitárias não deixam de mostrar partes do corpo cada vez mais íntimas, devidamente tratadas embelezadas. A vontade de ser belo e aceito rima com o dever de ser “fotogênico” para os outros e para si mesmo, em todas as circunstâncias. E as pessoas, cada vez mais, estão entrando nesse processo de culto ao corpo e consumo exagerado. O consumidor potencial ingressa nesse mercado cada vez mais cedo e fica atrelado a ele cada vez mais tempo. A identidade do sujeito passa a ser construída a partir dessa relação entre imagem e “bem-estar”.

A mídia cria e veicula um ideal de beleza, mostrando sempre suas celebridades lindas, perfeitas e bem arrumadas. O ideal de beleza que se convencionou são os corpos magros, com tudo “no lugar” e sem exageros, mas “com muito charme”. Os modelos de beleza aceitos tornaram-se padronizados, e muitas pessoas sofrem com isto, justamente aquelas que não se encaixam dentro do padrão veiculado. Mas a mídia parece não dar a devida importância a este tema, preferindo divulgar com destaque produtos que, de forma potencialmente “milagrosa”, alcançam objetivos estéticos.

Os meios de comunicação de massa são o suporte de que a “indústria da beleza” precisa para manter uma constante ligação com os consumidores. O corpo veiculado pela mídia, incessantemente, anunciando os mais diversos produtos, torna-se integralmente uma mercadoria. Tem-se todo um processo discursivo que se desenvolve em cima da significação do corpo, o que produz novas características nas condutas sociais.

O que se percebe hoje é que, de fato, os indivíduos querem ficar “malhados, sarados e definidos” para serem respeitados, aceitos e queridos, como se isso resolvesse todos os seus problemas. A possibilidade de se esculpir ou de desenhar o próprio corpo se coloca como algo que propicia a cada um estar o mais próximo possível de um padrão de beleza que é estabelecido globalmente.

Nesse sentido, vejo a influência da mídia como determinante sobre os indivíduos, sujeitos aos constantes e insistentes apelos à beleza estética, e penso também que a preocupação exagerada com a beleza do corpo está fortemente condicionada à necessidade de adequação aos padrões de beleza hoje aceitos como verdadeiras regras de conduta social. O corpo é alvo de constantes apelos, principalmente o corpo jovem. É possível perceber tal fator em uma análise superficial das imagens e textos da mídia direcionados ao público jovem, sobretudo ao feminino. A preocupação com a beleza física é tanta que o número de cirurgias plásticas realizadas no Brasil e no mundo tem crescido assustadoramente nos últimos anos. Muitas pessoas não aceitam o próprio corpo, por desejarem e “precisarem” possuir um abdome igual ao de um determinado ator ou atriz de televisão, por exemplo, ou o nariz idêntico ao de um(a) determinado(a) *top model*.

A imagem e o estilo com que as pessoas se apresentam dizem tudo sobre elas: se forem magras, são felizes, bem-sucedidas, bem-amadas. São saudáveis? Esta é uma pergunta secundária se comparada à preocupação com a boa-forma em termos de estética, de pura aparência, de ser esguio e, se possível, e enquanto a cirurgia plástica permitir, de ser “eternamente” jovem.

Existe um sentimento de que “ser belo” corresponde a alcançar a felicidade em algum aspecto da vida, seja ele profissional, pessoal, afetivo, não importa. Muitas vezes as pessoas apontam justamente o aumento da auto-estima e o fim da

insegurança em relação ao corpo como responsáveis pela melhora e “salvação” das suas vidas. É preocupante que alguém faça uso de uma cirurgia plástica para se sentir aceito socialmente. Tudo, então, se reduz a uma questão de preceitos estéticos e de aceitação social .

É difícil dizer se, no todo, isso é “bom” ou “mau”. De fato, na cultura contemporânea parece ser maior do que antes a aceitação de identidades múltiplas e instáveis. Hoje parece haver maior aceitação da mudança, da fragmentação e da “encenação” das identidades. Por um lado, isso aumenta a liberdade individual de agir sobre a própria identidade e de mudar drasticamente a própria vida, o que pode vir a ser bom para alguns indivíduos. Mas, por outro, pode tornar a vida totalmente fragmentada, sujeita à moda e à dominação da propaganda.

Não tenho a intenção de fazer apologia ao “Aceite-se como você é! Não mude! Seja como é!”. Existem pessoas que enfrentam certas barreiras na vida por ter um corpo que não é adequado aos próprios ideais. Mas é muito difícil definir o tanto do sofrimento que se pode evitar e o quanto de felicidade se pode alcançar por meio de modificação de características físicas. Muitos indivíduos são ativos na busca por novas identidades corporais, usando aquilo que a ciência e a tecnologia levaram séculos para desenvolver em benefício da humanidade. Mas acredito que a questão seja outra: não ver mais nada além da identidade corporal, não saber pensar sobre outros valores, ter desaprendido a considerar outras aspirações e a apreciar outras belezas. Este é o lado prejudicial do culto ao corpo, do mau hábito de se reduzir a pedaços de carne que são consumidos pelas últimas novidades do mercado.

A participação da mídia é fundamental na construção desses novos corpos e novas identidades dos indivíduos, já que ela não cansa de oferecer e ditar os modelos de beleza que devem ser aceitos e seguidos. O corpo nunca foi tão mutável

e manipulável como atualmente. Além disso, ele tornou-se um aspecto fundamental da afirmação da identidade individual, já que os indivíduos vêem essencialmente na sua aparência uma “ferramenta” de afirmação e aceitação social. O corpo, desta forma, acaba se tornando uma das principais marcas da identidade individual.

Muitas das identidades construídas segundo os modelos e o material fornecidos pela mídia e pela cultura consumista, são definidas a partir da imagem do indivíduo. O indivíduo, então, que está sempre tentando caracterizar sua imagem e, conseqüentemente, sua própria identidade, com a intenção de torná-la particular, diferenciada, acaba tornando-a comum em termos de aparência.

Hoje em dia, portanto, a identidade é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo e o jeito como a pessoa se apresenta. E a cirurgia plástica é mais uma ferramenta na busca ilimitada pelo bem-estar proporcionado pela certeza de “ser belo”.

REFERÊNCIAS

BARBERO, Jesús Martín. **De los medios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gilli Ed., 1993.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo Ed., 1989.

_____. **Diferentes, desiguales y desconectados**: mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa Ed., 2004.

CRUZ, Ricardo. **A maior festa do mundo!**. MTV, Music Television, São Paulo: v. 1, nº 7, p. 76-79, setembro 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti, DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas**: (com ênfase em comunicação). São Paulo: Futura, 2001.

GOODE, W. J., HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 3. ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

KASAHARA, Ivan. **Cirurgia plástica vira sonho de consumo de adolescentes**. Artigo retirado do endereço eletrônico <http://www.multirio.rj.gov.br/seculo21>. Acesso em 17 de outubro de 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais - identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MAFFESOLI, Michel. A comunidade localizada. In: CASTRO, G.; DRAVET, F. **Sob o céu da cultura**. Brasília: Thesaurus; Casa das Musas, 2004. P. 189 – 200.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATHEWS, Gordon. **Cultura global e identidade individual**: à procura de um lar no supermercado cultural. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

PERUZZOLO, A. et al. **O corpo semiotizado**. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2003.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Ed., 1999.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TULL, D. S., HAWKINS, D. I. **Marketing research, meaning, measurement and method**. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.

YIN, Robert K. **Case Study Research**: design and methods. Sage Publications Inc., USA, 1989.

ANEXOS

ANEXO I

Descrição completa dos episódios do programa *I Want a Famous Face*

Episódio 1 (18/09/2005)

Nome da participante: Nikicia

Idade: 28 anos

Deseja parecer-se com: a cantora Janet Jackson

Transformações no corpo: lipoaspiração no queixo, redução de estômago e lipoaspiração na cintura

Gastos: U\$7.200,00

Objetivos da cirurgia: ficar em forma para se sentir mais segura e conseguir fazer fotos para a capa do seu primeiro álbum como cantora

Descrição do episódio:

A participante Nikicia diz amar a música de sua celebridade favorita, a cantora Janet Jackson, e também admira seu corpo “muito sarado”, ou seja, em boa forma física. Coleciona inúmeras fotos da cantora, o que serve para lembrá-la de como gostaria de ser um dia: alguém com uma barriga perfeita, seios firmes e uma cintura bem fina. Nikicia diz que queria ser sensual, mas está sempre “coberta”. Não mostra a barriga, nem as costas e nem os braços, porque eles não são do jeito que ela gostaria que fossem. Ela desejaria poder vestir facilmente uma calça, sem ter que ficar nervosa ao precisar “puxá-la e enfiá-la”. Seria feliz se pudesse vestir-se “maravilhosamente como Janet Jackson”.

Nikicia diz que sua barriga era “pequena e reta”, mas engordou depois de ter filhos. Ela quer voltar a ser como era antes, e acredita que não há nada que se possa fazer através de exercícios físicos, “*pois quando se têm filhos a pele estica e fica mole*”, diz a participante. Ela argumenta, convicta, que “*Pra voltar a ser como era*

tem que cortar e tirar". Sua intenção é fazer cirurgia plástica no "queixo-duplo", lipoaspiração nos braços, cirurgia de redução do estômago, lipoaspiração nas costas e na barriga *"pra ficar com um visual leve"*, e implante de silicone nos seios.

Ainda no primeiro bloco do episódio, Nikicia vai ao karaokê com as amigas, porque gosta muito de cantar e adoraria tornar-se cantora. Ela está trabalhando no seu primeiro álbum. Considera-se pronta para cantar, mas não para tirar as fotos que seriam a capa do seu primeiro trabalho.

Numa visita ao estúdio de gravação, o produtor do álbum diz a ela: *"Infelizmente a sociedade se importa muito com a aparência. O talento vem depois, sua imagem é em primeiro lugar"*. Nikicia, então, reafirma seu objetivo ao fazer cirurgia plástica: ficar em forma para tornar-se mais segura e poder colocar sua foto no álbum. Ela sempre estabelece especificamente *"a barriga de Janet Jackson"* como um parâmetro para a aparência que deseja adquirir.

A participante conta que seu marido a apóia totalmente na carreira de cantora. Ele é militar e está viajando, ela não o vê há um ano e diz que ele sequer imagina que ela fará uma plástica porque ela não quer que ele a faça desistir. Nikicia diz que já teve discussões e brigas com o marido por causa da sua vontade de fazer cirurgia plástica, já que ele acha que ela não precisa e estaria jogando dinheiro fora.

Nikicia volta ao estúdio para preparar o álbum. No estúdio, os produtores recomendam que ela perca um pouco de peso. Ela diz que justamente por esse motivo é que vai ao médico, buscar ajuda profissional. Um dos produtores fala que ela vai ao médico porque é preguiçosa, que não precisa de cirurgia plástica, bastaria *"fechar a boca"*. Nikicia vai embora brava, dizendo: *"Vou ter o corpo que quiser, igual ao da Janet Jackson, para me sentir mais segura e poder tirar fotos para o meu*

álbum. A minha música vai ser número 1 e, pra combinar, terei a barriga igual a da Janet Jackson”.

No início do segundo bloco do programa, Nikicia vai ao consultório do cirurgião plástico e leva consigo as fotos da cantora Janet Jackson para que ele tenha uma idéia exata daquilo que ela quer. O médico pergunta onde ela deseja fazer plástica e Nikicia responde que adoraria ter o corpo igual ao da Janet Jackson. O médico diz que não sabe se ela ficará exatamente igual à cantora: *“Praticamente muitas características que ela tem, podemos pelo menos imitar”*. A participante diz que quer uma cirurgia de redução de estômago, cintura fina para usar alças bem abertas (mostrando a foto de Janet Jackson), lipoaspiração no queixo, nos braços e nas costas. O cirurgião salienta que ela não deve fazer tudo de uma só vez, pois existem problemas com redução de estômago e lipoaspiração na barriga feitas ao mesmo tempo e, portanto, vão ficar longe dessa combinação. A decisão é tomada: farão uma pequena lipoaspiração na cintura e no queixo, mais a cirurgia de redução de estômago, para ver como ficou o estômago e então, mais tarde, trabalhar os seios. O médico acha que o mais importante, a mudança fundamental, é mudar o queixo e, mais ou menos seis meses após a cirurgia do estômago, verão se será possível fazer lipoaspiração também na barriga. Nikicia insiste na possibilidade de, mais adiante, fazer cirurgia plástica nos braços, nas costas e nos seios, ao que o médico responde afirmativamente. Ela, então, se conforma, pensando na sua própria segurança e integridade física, mas afirma que voltará e fará “o resto” mais tarde.

Depois da consulta, Nikicia vai com a mãe à igreja. Parte do sermão do pastor é a seguinte: *“Nascemos para ser distintos, e eu ainda vejo pessoas que tentam se parecer com outras. Não tente ser outra pessoa. Amém! Deus não criou as pessoas para serem iguais às outras, ele queria que vocês fossem únicos, diferentes de*

qualquer outra pessoa. Olhem para alguém, e digam: não sei ser ninguém, só sei ser eu mesmo. E porque eu gosto de mim vou ser o melhor que puder". Nikicia diz à mãe que, apesar dos comentários do pastor, "adoraria ter uma barriga igual a da Janet Jackson. Se os médicos podem fazer isso, vou deixar eles fazerem".

Na noite anterior à cirurgia plástica, a participante diz não estar nervosa porque vai enfrentar uma cirurgia, mas porque seu marido vai ficar chateado com ela quando contar, e não quer perder a confiança dele. O marido vai voltar dentro de algumas semanas, faz um ano que ela não o vê e quer um visual novo.

Ainda no segundo bloco, um rápido quadro mostra "outra história de plástica". Uma mulher de vinte e seis anos, que há três colocou silicone nos seios e fez lipoaspiração no quadril e nas coxas para ficar parecida com a atriz Carmen Electra, não teve o resultado que esperava. Teve cicatrizes e seios muito grandes para seu tamanho. A lipoaspiração "*ficou estranha e deu um visual artificial*". Ela fez a cirurgia plástica para melhorar sua confiança, mas o que ocorreu foi exatamente o contrário: a confiança caiu e ela sentiu-se pior com seu corpo. Passou por oito cirurgias e gastou cinquenta mil dólares para corrigir os problemas que teve e ainda não está feliz. Afirma que se pudesse voltar atrás, não faria plástica, e desejaria voltar a ser do jeito que era.

O terceiro bloco do programa mostra o dia da cirurgia plástica de Nikicia, que demonstra estar feliz com a perspectiva de que suas estrias e gorduras vão sumir completamente mas, ao mesmo tempo, nervosa e ansiosa. Ela diz que pode enfrentar a cirurgia plástica já que enfrentou o parto de dois filhos.

A cirurgia é exibida em detalhes, desde a anestesia até os cortes e implantes.

Logo após a cirurgia plástica, Nikicia diz: "*Mesmo passando por toda essa dor, acho que a plástica vale a pena, pra ficar com o corpo igual ao da Janet*

Jackson". Ela sofre com náuseas e muita dor, e então afirma: "*É pior do que dar à luz. É o inferno*". Mas já demonstra felicidade por estar se sentindo "menor".

A participante, então, vai buscar o marido no aeroporto algumas semanas depois da cirurgia plástica. Ela conta a novidade para ele durante o jantar, e o marido acaba aceitando tranqüilamente, após achar que se tratava de uma piada.

Seis semanas depois da transformação, Nikicia diz estar feliz com os resultados obtidos, pois se sente mais magra, mais segura e um pouco mais sexy. Então, a participante vai fazer as fotos para a capa do seu primeiro álbum como cantora. Ela insiste que quer mostrar a barriga, como Janet Jackson faria. Nikicia vai ao cabeleireiro, corta e pinta cabelo e faz maquiagem. Ela acredita que as fotos significarão muito para sua carreira e vão ajudá-la na indústria musical. Sente-se confiante "*mostrando a barriga, mas nada além disso*". Acha que as fotos ficarão "legais", mas não mostra "*o que a Janet Jackson mostraria*", apesar de afirmar estar sentindo-se muito segura.

Nikicia vai ao encontro do fotógrafo para decidir qual foto será a capa do seu álbum. Ele diz: "*Você tem que ter uma imagem que venda. As pessoas não vão querer saber só da música, elas vão querer saber sobre você, também*".

O episódio termina com a fala de Nikicia: "*Basicamente, com a plástica, me sinto um pouco mais segura comigo mesma, mas eu queria ser mais sensual, como a Janet Jackson. Eu sei que vou ter que dar duro para obter os resultados que eu realmente quero. Vou malhar bastante todos os dias, pra ficar com a barriga da Janet Jackson. Vai demorar um pouco, mas estou a caminho de ser famosa. Te vejo nas capas, baby!*"

Episódio 2 (02/10/2005)

Nome da participante: Jamie

Idade: 19 anos

Deseja parecer-se com: a cantora Spice Girl Victoria (Posh Spice)

Transformações no corpo: lipoaspiração e implante de prótese no queixo e plástica no nariz

Gastos: U\$10.400,00

Objetivos da cirurgia: atrair o amigo Steven, por quem é apaixonada há dois anos, e trabalhar como modelo de penteados

Descrição do episódio:

A participante Jamie, durante sua apresentação, no início do primeiro bloco, diz: *“A Posh Spice tem o nariz dos meus sonhos, é bonito e pequeno. O meu nariz é horrível”*. Jamie conta que se tornou fã da Posh Spice na escola, pois gostava muito das músicas das Spice Girls. A Posh sempre foi a sua preferida, e Jamie quer se parecer com ela porque a acha *“absolutamente linda, uma das mulheres mais lindas da Terra. Ela tem uma estrutura facial perfeita, o maxilar dela é bem definido e ela tem um nariz muito bonito. Ela está sempre maravilhosa, sempre tem ótimas roupas”*. A participante conta que algumas pessoas já disseram que ela se parecia com a Posh Spice, então ela começou a usar o cabelo igual ao da cantora, se maquiar e se vestir como ela.

As amigas de Jamie dizem que ela é obcecada com o próprio nariz. Jamie declara que seus amigos ficam zombando do seu nariz, mas ela dá risada para que

não percebiam que ela é insegura com sua aparência por causa dele. Ela diz odiar seu nariz desde os treze anos, porque ele é enorme, e há um ano decidiu fazer cirurgia plástica. Quer mudar o nariz e também o pescoço, através de uma lipoaspiração. Depois da transformação que vai alcançar com a cirurgia plástica, Jamie pretende lançar sua moda de cabelos, e acredita que a plástica vai torná-la mais “gostosa” e lhe trará mais sucesso na sua moda com cabelos. Ela também quer ficar mais atraente para os garotos em geral, especialmente para o amigo Steven, de quem gosta há dois anos. E é justamente o Steven quem faz o cabelo de Jamie há cerca de um ano. Ele diz que Jamie precisa ter um rosto bonito para começar a trabalhar com penteados, e a apóia completamente em relação à cirurgia plástica que, acredita, a deixará mais atraente.

Jamie não conta para Steven sobre seus sentimentos por causa do seu visual, tem medo de ser rejeitada. Ela pergunta a Steven se ele acha que a plástica vai valer a pena e se vai torná-la mais bonita. Ele apenas diz que vai fazê-la sentir melhor. Então Jamie pergunta se algo vai mudar entre a amizade deles depois da cirurgia plástica, ao que ele responde: *“Não, não irá afetar em nada nossa amizade ou relacionamento, porque nossa amizade não é baseada na aparência física. É por isso que o que quer que aconteça, nada vai mudar”*. Apesar disso, a participante diz (para as câmeras, não para o amigo) esperar que Steven mude de idéia se ela ficar atraente, e que eles poderão, sim, começar a namorar.

Ainda no primeiro bloco, Jamie encontra-se com o fotógrafo para conversar sobre seu cabelo e marcar uma sessão de fotos para depois da cirurgia plástica. Ela tem esperança de que seu rosto fique mais feminino e definido. O fotógrafo diz que ela não terá sucesso com seu rosto “atual” porque seu nariz é muito comprido, e que

acredita que ela não terá chances nem com a cirurgia plástica. A participante afirma querer tentar o sucesso de qualquer forma.

No segundo bloco, Jamie vai à consulta com o cirurgião plástico, acompanhada de Steven, e leva consigo as fotos de Posh Spice, insistindo que quer o nariz e o maxilar idênticos ao da cantora. O cirurgião afirma que ela ficará com traços *iguais* aos da Posh Spice, mas que não serão *idênticos*.

Jamie conta a Steven que usará todo o dinheiro que tem guardado na sua poupança e fará várias prestações para pagamento da cirurgia plástica na clínica.

Na noite anterior à cirurgia plástica, Jamie afirma não estar assustada com a cirurgia em si, mas que tem medo de olhar seu rosto pela primeira vez e não gostar. *”Irá ser terrível eu ter gastado toda essa grana e passado por tudo isso e, no final, ter percebido que eu deveria ter deixado o meu nariz do jeito que era. Acho que esse é um risco que se corre com a plástica, porque depois que mexerem no meu nariz, não há muito o que se fazer, mas vamos ver...”*

No final do segundo bloco, um pequeno quadro mostra a história de uma mulher de 20 anos que fez cirurgia plástica no nariz para se parecer com a modelo Gisele Bündchen, e implante nos seios para se parecer com a atriz Carmen Electra. Ela conta que tinha muita vergonha dos seus seios pequenos e achava seu nariz “ridículo”, o que atrapalhava o visual que ela desejava possuir. Ficou desapontada com o resultado da cirurgia plástica porque as elevações do seu nariz não haviam desaparecido e ele tinha ficado deformado, e seus seios ficaram muito separados. Ela ficou em depressão por um longo tempo, chorava e ficou trancada em casa por dois meses inteiros depois da cirurgia. Teve que fazer outra cirurgia plástica e gastou, no total, 20 mil dólares. Afirma que se soubesse que poderia passar por tudo o que passou, não faria jamais a cirurgia plástica. Ela diz: *“Talvez tivesse passado*

por um psiquiatra para trabalhar com a minha auto-estima, antes de ter decidido passar pelas cirurgias. Mesmo se dá tudo certo, e você tem sorte de não ter problemas de saúde, você pode não gostar da cirurgia e ter que fazer outra. Porque você nunca pode ser perfeita. Mesmo se você gastar um milhão de dólares com o cirurgião plástico, sempre haverá algo errado com você”.

O terceiro bloco mostra o dia da cirurgia plástica de Jamie, que reafirma a intenção de “ficar gostosona” ao tornar-se o mais parecida possível com sua celebridade favorita. Minutos antes da cirurgia, nervosa, a participante chora.

A cirurgia é exibida em detalhes, desde a anestesia até os cortes e implantes.

Após a cirurgia, Jamie dia que odeia seu rosto mais do que tudo, já que ele está inchado e tornou-se difícil falar e comer. Alguns dias depois, Jamie demonstrou-se absolutamente satisfeita com o resultado, e acha que seu rosto “ficou 20 milhões de vezes melhor”. Ela não acha que ficou exatamente igual a Posh Spice, mas que seus traços ficaram mais similares aos dela.

Jamie, então, faz suas fotos para enviar a diferentes agências, a fim de tentar conseguir trabalhos como modelo de rosto.

Steven diz à participante que acha que o nariz dela não mudou muito e que não ficou parecido com o da Posh.

Apesar da cirurgia plástica, Jamie não consegue contar o que sente pelo amigo, e acredita que ainda não chegou o momento apropriado.

Episódio 3 (09/10/2005)

Nome da participante: Audrey

Idade: 22 anos

Deseja parecer-se com: a atriz Jessica Simpson

Transformações no corpo: injeções de botox na testa, tratamento de pele e implante nos seios

Gastos: U\$7.000,00

Objetivos da cirurgia: ter mais chances nos seus trabalhos como modelo

Descrição do episódio:

A participante Audrey inicia sua apresentação no primeiro bloco do episódio dizendo que considera a atriz Jessica Simpson “*muito bonita naturalmente e fashion, ela tem o corpo perfeitamente proporcional, se cuida muito bem e tem uma pele muito boa*”. Audrey procura ter o mesmo estilo de Jessica. O que Jessica tem que Audrey não tem, segundo a própria Audrey, são os “peitos naturais e bonitos”. A participante considera triste ter esse “espaço negativo” na parte de cima de seu corpo.

A intenção de Audrey é colocar botox na testa para suavizar suas linhas de expressão, fazer um rígido tratamento de pele e colocar implante nos seios. Ela conta que se sente insegura e rejeitada desde o colegial, por ser uma “tábua” em relação às meninas com mais corpo. Diz se sentir incompleta, e acredita que os implantes farão com que se sinta “110% completa”. Além disso, espera que as agências de modelo gostem mais do seu visual e a contratem para mais trabalhos.

O namorado de Audrey diz que ela está bem fisicamente, mas apóia a cirurgia nos seios. Ela vê o fato de ter seios grandes como decisivo para sua carreira.

Ainda no primeiro bloco, a participante afirma querer ter uma imagem diferente, já que Jessica Simpson tem a imagem de boazinha. Audrey fuma e bebe quando sai à noite. Pretende parar de fumar e beber, sair menos à noite e falar menos palavrões. Ela quer “uma imagem mais limpa”, e acredita que a cirurgia plástica vai ajudá-la a “sossegar”, porque vai fazê-la se empenhar mais na sua carreira e no seu futuro.

No segundo bloco, Audrey vai à consulta com o cirurgião plástico, e leva consigo as fotos de Jessica Simpson. Quer seios “grandes, redondos e cheios”, iguais aos da sua celebridade mais admirada. O médico diz que não acha que o sonho da participante seja irreal, mas salienta que ela deve ter em mente que seus seios nunca ficarão idênticos aos da foto. O cirurgião explica também que o tratamento de pele que Audrey pretende fazer “*não é diferente de lixar um pedaço de madeira*”.

Audrey vai à casa da mãe contar sobre o implante que fará nos seios. A mãe trabalha para um centro de tratamento de câncer. Fica preocupada porque os implantes nos seios escondem o câncer, e diz-se apreensiva porque implantes não são saudáveis e sempre pediu à filha que não os fizesse. A mãe chora e diz que é perigoso, e que os seios da filha “estão bem assim”. Audrey fala que eles são pequenos, e que tudo dará certo, ao que a mãe responde que são pequenos porque Audrey é magra e bastaria que engordasse dez quilos para que mudassem.

Ao final do segundo bloco, o quadro mostra outra história de implante. Nele, uma mulher de vinte e oito anos fez implante nos seios para se parecer com a atriz Pamela Anderson. Um mês depois da cirurgia, começou a ficar doente, sua

menstruação parou completamente, seu cabelo começou a cair e suas glândulas ficavam inchadas constantemente. Ela ficou fraca e sem energia e seus rins começaram a falhar. Buscando na internet, descobriu milhares de mulheres com os mesmos sintomas devido ao implante, e descobriu que se tratava de uma doença causada pelo mesmo. Decidiu tirar os implantes e voltou a ser completamente saudável, mas acredita que perdeu anos importantes da sua vida por pura vaidade.

No terceiro bloco do episódio, a cirurgia é exibida em detalhes, desde a anestesia até os cortes e implantes. Momentos depois da cirurgia plástica, a mãe de Audrey, vendo a filha na cama tremendo de dor, diz: “*O que não passamos pela beleza, hein?!*”.

A participante afirma ter gostado dos resultados, acredita que alcançou seus objetivos e está bem consigo mesma, mais segura. E já pensa em colocar mais botox quando as rugas voltarem. Ela considera-se mais parecida com Jessica Simpson depois da cirurgia plástica. A mãe diz ter gostado do resultado, e volta a falar de sua preocupação com o fato de o implante impedir a verificação de tumores nos seios.

Audrey parou de fumar. O namorado diz que ela está parecendo “estudiosa”, e ela afirma que a cirurgia plástica ajudou-a a mudar de imagem, “*de malvada para boazinha*”, e que a partir da cirurgia sua preocupação única seria sua carreira como modelo.

O episódio chega ao fim com a sessão de fotos da participante. Ela insiste no seu objetivo de se concentrar na carreira e ter sucesso, distribuindo fotos e conseguindo trabalhos. Quer fotos “*glamourosas como as de Jessica Simpson*”. Audrey diz: “*Estou usando essa nova imagem que criei para impulsionar minha carreira de modelo. Estou mais segura, posso fazer qualquer coisa*”.

Episódio 4 (23/10/2005)

Nome dos participantes: Mike e Matt Schleppe (gêmeos)

Idade: 21 anos

Desejam parecer-se com: o ator Brad Pitt

Transformações no corpo: coroas de porcelana nos dentes, plástica no nariz, implantes no queixo, na mandíbula e nas bochechas

Gastos: U\$22.500,00

Objetivos da cirurgia: ficarem mais bonitos para se sentirem mais seguros e, assim, atraírem as garotas e obterem chances como atores

Descrição do episódio:

Os gêmeos Mike e Matt iniciam suas apresentações demonstrando uma grande obsessão pelo ator Brad Pitt.

Mike diz: *“Sempre vemos o que está na mídia, compramos revistas, ele está sempre lá”. “Brad Pitt é o homem mais sensual vivo”. “O Brad Pitt é lindo, sua aparência é fantástica, ele é muito bonito. Olha o rosto dele, olha como ele é bonito. Aí você olha pra mim e vê esse nariz ridículo e esse queixinho”. “Ele fica muito masculino com esse cabelo. Gosto do cabelo dele”. “Ficar parecido com o Brad Pitt, pra mim, é meu maior objetivo. Sinto que, se eu tivesse a aparência do Brad Pitt, minha autoconfiança iria subir muito”.*

Matt conta: *“Decidimos fazer cirurgia plástica para reproduzir a aparência do Brad Pitt. Queremos ter esse rosto famoso”.*

Os participantes se consideram feios e querem corrigir esse “problema” fazendo cirurgia plástica para ficarem parecidos com o ator Brad Pitt. Eles dizem que

vão fazer isso juntos para continuarem parecendo gêmeos, para que as pessoas os vejam e continuem percebendo que são gêmeos. “*Se encontrarmos com Brad Pitt, vão achar que somos trigêmeos*”, diz Matt.

Os gêmeos gostam de atuação, graças à influência da admiração que têm por Brad Pitt. Eles contam que possuem quinze filmes do Brad Pitt, e já assistiram a todos para analisarem e imitarem a forma de atuar do seu astro predileto. Mike e Matt também decidiram fazer aulas de teatro e acreditam que, depois da cirurgia, vão tornar-se muito famosos.

Ainda no primeiro bloco, os participantes dizem que, quando saem para as festas à noite, as garotas não querem saber deles, nunca se interessam por eles. Os gêmeos acreditam que, se se tornarem parecidos com o astro Brad Pitt, mais garotas vão gostar deles, “*afinal, que garota não gosta do Brad Pitt?*”, diz Matt. Mike conta que gosta de uma garota há 5 anos, e se declarou, mas ela disse não vê-lo como namorado. Ele diz: “*Só consigo pensar que isso é por causa da minha aparência. Depois da cirurgia, ela vai ter o que está sentindo falta. (...) As garotas podem não nos desejar agora, mas quando formos atores famosos como o Brad Pitt, elas vão mudar de idéia*”.

O segundo bloco mostra a consulta dos participantes com o cirurgião plástico. Eles dizem querer se parecer com o ator Brad Pitt, sua celebridade favorita, e usar o rosto dele como modelo para a transformação que desejam sofrer. O médico explica que não pode pegar as características do ator e colocar neles, mas pode tentar “*ajeitar as coisas*”, fazendo o nariz dos gêmeos parecer menor.

O quadro sobre outras histórias “*infelizes*” de cirurgias plásticas, que encerra o segundo bloco dos episódios, mostra a história de outro aspirante a ator: um homem de vinte e sete anos que desejava parecer-se com o ator Ryan Phillippe. Ele

decidiu fazer cirurgia plástica no nariz, não importava quanto isso fosse custar. Encontrou seu médico nas páginas amarelas do guia telefônico local, e escolheu o mais próximo da sua casa. Após a cirurgia plástica, o inchaço era muito grande, e a dor, intensa. Seu nariz ficou torto e, conforme mexe, produz um som estranho, “um som de líquido”. O participante acreditava que arrumar o nariz iria deixá-lo mais confiante para fazer testes de teatro, mas o nariz torto afetou sua personalidade e deixou-o infeliz. Ele fez um empréstimo de cinco mil dólares para pagar a cirurgia e o resultado foi péssimo. Voltou a ser inseguro como era.

No terceiro bloco, as cirurgias dos gêmeos são exibidas em detalhes, desde a anestesia até os cortes e implantes.

O terceiro bloco também mostra os gêmeos Mike e Matt completamente satisfeitos. Eles começam, então, a procurar cursos de teatro. Fizeram bronzeamento artificial e fotos para “fazerem seu nome”. Cortaram e pintaram o cabelo de loiro para ficarem mais parecidos com Brad Pitt.

Após todos os procedimentos, os participantes dizem não se parecer com o Brad Pitt, mas estarem com “o estilo Brad Pitt” que desejavam possuir. Eles afirmam não estarem arrependidos, mas felizes com tudo o que fizeram, “*fariam novamente sem pestanejar*”. O resultado deixou-os felizes, eles decidem fazer fotos e mudar também suas roupas, tudo “no estilo Brad Pitt”, a fim de conseguirem alguma chance como atores.

Os amigos dos participantes dizem que, sem dúvidas, eles ficaram mais bonitos, mas que não se parecem com Brad Pitt, a não ser pelo maxilar, que mudou muito e lembra um pouco o do astro. Alguns se demonstram chocados com tamanha transformação, e assustam-se ao saberem que os gêmeos colocaram tantos implantes no rosto. A amiga de Mike, por quem ele é apaixonado há cinco anos,

afirma que nada será diferente entre eles, mesmo com a cirurgia plástica, já que seu interesse por ele não mudaria devido às transformações na sua aparência. Mas Mike insiste que, quando ele se tornar um ator famoso como Brad Pitt, ela mudará de idéia.

O episódio termina com as conclusões dos gêmeos a respeito de suas transformações. Mike diz: *“Vamos pra balada pras garotas verem a gente. Veremos! Agora sei que, quando eu sair, vou estar bonito. Percebo pela reação das pessoas que estou bonito. É bom ser confiante”*. E Matt: *“Antes, quando eu saía, eu me sentia feio, não me divertia. Agora que sou bonito, estou me divertindo muito mais. (...) Temos a aparência que queríamos, fizemos as fotos. Acho que as coisas vão começar a acontecer pra gente. Quem sabe um dia seremos os gêmeos mais sensuais vivos. Hollywood...lá vou eu!”*.