



O Corpo Fragmentado Pelo Ideal Narcísico: um estudo sobre a representação do corpo na cultura contemporânea e a banalização da cirurgia plástica¹

Maria Thereza Toledo²
Centro Universitário da Cidade, Rio de Janeiro

Resumo

Este artigo é parte de uma pesquisa em andamento sobre a representação contemporânea do corpo. Mais especificamente, sobre a percepção do corpo como algo a ser construído. O presente artigo não contempla os desdobramentos e métodos utilizados na pesquisa, mas busca a reflexão teórica sobre o tema a partir de três indicadores: dados publicados que remetem à banalização da cirurgia plástica; o conceito de identidade e uma breve discussão sobre a representação da mulher na cultura contemporânea.

Palavras-chave: Identidade, Ideal, Corpo, Cirurgia Plástica, .

A Cirurgia Plástica e a Ideia do Corpo como Destino

Segundo informações da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP, 2011), o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial de cirurgias plásticas, perdendo apenas para os EUA. A pesquisa IBOPE feita para o XI Simpósio Internacional de Cirurgia Plástica demonstrou que a média de cirurgias feitas em mulheres no Brasil foi de 121 por dia, em 2009, enquanto a média de cirurgias feitas em homens foi de 28 por dia. Além disso, jovens entre 14 e 18 anos representam cerca de 13% dos pacientes que fazem algum tipo de procedimento estético. Dos 629 mil procedimentos cirúrgicos estéticos realizados no Brasil, entre setembro de 2007 e agosto de 2008, 8% foram feitos em adolescentes³.

Dados mais atuais revelam o aumento no número de cirurgias plásticas realizadas em crianças e adolescentes. Quando se trata deste público – que não têm o poder de decisão, os percentuais, além de chamarem a atenção, levantam questões éticas. Nos Estados Unidos, houve um aumento de 25% nas cirurgias estéticas realizadas em crianças de até 12 anos, segundo um estudo realizado pela Academia Americana de Cirurgia Plástica. Boa parte destas cirurgias não visa à correção de malformações congênitas que afetam funções do organismo, como o lábio leporino que

¹ Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Psicóloga e Doutora em Psicologia pela PUC-RIO. Professora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário da Cidade e do curso de Psicologia da Universidade Estácio de Sá.

³ SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. www.cirurgioplastica.org.br. Acessado em julho de 2011.



prejudica a fala e a deglutição. A maioria é fruto apenas da preocupação com a estética, seguindo padrões de beleza culturalmente estabelecidos (já para a infância).

Segundo a psicóloga Ivonise da Motta, professora do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP), essa atitude dos pais pode prejudicar o desenvolvimento da criança. “Ela transmite a mensagem de que parecer com a maioria das pessoas é um passaporte para ser aceito e feliz. Ser diferente é quase uma transgressão”⁴. Esse contexto indica que o desejo de levar os filhos a encontros sociais - e se orgulhar dos elogios que eles recebem – é, no mínimo, tão importante quanto o desejo de vê-los saudáveis e felizes. Além disso, é importante sinalizar que a estrutura emocional da criança encontra-se em construção, o que põe em dúvida sua capacidade para compreender uma cirurgia e assimilar a mudança no corpo.

Sebastião Guerra, presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, afirma que existe uma tendência em antecipar para a infância cirurgias estéticas que costumavam acontecer mais tarde. Esse cenário é induzido pelos ideais de “beleza perfeita” e também incentivado pelo fato de estarem mais acessíveis, financeiramente, os procedimentos estéticos. “Nos últimos anos, com a evolução das técnicas cirúrgicas, mais baratas e seguras, a opção pelo bisturi ficou mais acessível.”⁵

Kehl⁶ assinala que, incentivadas pela indústria cultural, o sentido da vida, para milhares de brasileiras, reduziu-se à produção de um corpo ideal, com a ajuda de técnicas bioquímicas e cirúrgicas. Nesse contexto, Goldemberg ressalta que o corpo passa a ser percebido como valor. Quanto mais próximos dos padrões de beleza que fazem parte do imaginário social, mais valiosos se tornam os indivíduos. Trata-se de um corpo construído através de sacrifícios e investimento financeiro, e que funciona como capital “no mercado do trabalho, no mercado do casamento e no mercado sexual”.⁷

Os resultados estatísticos revelam que a cirurgia plástica representa uma prática significativa da cultura brasileira hoje, destacando-se especialmente entre as mulheres. Esse tipo de intervenção, assim como outros procedimentos estéticos (aplicação de

⁴ VICÁRIA, L. Em Busca do Filho Perfeito. São Paulo: Época. 14 de dezembro de 2012. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2011/10>. Acessado em janeiro de 2012.

⁵ Idem

⁶ KEHL, M. R. Com que corpo eu vou? In: BUCCI, E. e KEHL, M. R. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

⁷ IGOLDEMBERG, M. **O Corpo como Capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2010, p. 35.



botox, silicone, ácido hialurônico etc.) funcionam como instrumento para transformar o próprio corpo, com o objetivo de atingir o corpo ideal.

Outro fator revelador da banalização da cirurgia plástica é a produção de revistas e programas de televisão que têm como tema central a cirurgia plástica. O *reality show Dr. 90210*⁸, que inicialmente priorizava a vida pessoal do popular médico Robert Rey, cada vez mais direciona o foco do programa para a exposição variada de procedimentos cirúrgicos.

O programa mostra um “antes e depois” que vai além da apresentação da imagem. São apresentadas entrevistas com as pacientes, onde se pode ter acesso às expectativas e motivações particulares (o *antes*), assim como aos relatos sobre as percepções do novo corpo e suas consequências no meio social e em termos de autoestima (o *depois*). Além disso, várias cirurgias são gravadas, comentadas e veiculadas. Há uma clara banalização da cirurgia plástica, o que, certamente, ressalta essa prática como uma via de acesso à realização pessoal. A concepção de corpo, na contemporaneidade, vem acompanhada da ideia de que este pode e deve ser construído. O corpo apresenta-se não como “natural”, mas como um destino a ser alcançado, com base nos modelos veiculados pela mídia.

A Identidade Fragmentada

A questão da identidade tem sido extensamente analisada no campo das Ciências Sociais. Identidade é um conceito que remete a definições sociais nas quais os indivíduos se encaixam. Gênero, etnia, local de nascimento e classe social são exemplos de categorias identitárias. As identidades funcionam, assim, como afiliações sócias, viabilizando a sensação de pertencimento.

As discussões atuais sobre a questão da identidade circulam em torno da ideia de que há um esmaecimento das identidades na pós-modernidade, tomando como referência a época moderna. Segundo Hall, as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, “estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o sujeito moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”.⁹ O autor assinala que se tornou lugar comum dizer que a época moderna fez surgir o indivíduo e, concomitantemente, a noção de identidade. Mas é fato que “as transformações

⁸ O número 90210 é o CEP da casa do médico em *Beverly Hills*. No Brasil, o programa é exibido pelo canal *E!*, da TV por assinatura, e pela Rede TV! (TV aberta) com o título de *Dr. Hollywood*.

⁹ HALL, S. **A identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p.7.



associadas à modernidade libertaram o indivíduo e seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas”¹⁰.

O rompimento com as certezas do período pré-moderno faz nascer o sujeito autônomo, que pode buscar um lugar no mundo a partir de suas escolhas e, através desse movimento, definir a si mesmo. O sujeito moderno perde os parâmetros estabelecidos pela tradição com base numa ordem divina, que seria, nesse sentido, natural e inquestionável. Trata-se do sujeito da razão, que foi libertado das injunções dogmáticas. Mas este sujeito, entidade singular, é também o sujeito dividido da psicanálise. Como saber construído a partir das condições de possibilidade de seu tempo, a Psicanálise tomou como objeto justamente o sujeito da modernidade, que, diante de um leque de alternativas, conhece a angústia; diante do embate entre cultura e desejo, conhece o mal-estar.

Pode-se dizer, assim, que a modernidade inaugura o sujeito conflituoso, que questiona e tem dúvidas. Mas, por outro lado, a sociedade moderna é balizada por instituições e valores que viabilizam a construção de algumas identidades constitutivas do sujeito. A importância da família, a noção de cidadania atrelada ao bem coletivo e a identidade nacional são exemplos de eixos que funcionavam como horizonte para a experiência subjetiva no meio social.

É esta configuração social, típica da modernidade, que funciona como paralelo para as discussões sobre a identidade na pós-modernidade. O conceito de identidade é abordado, especialmente, levando em conta o fenômeno da globalização. A globalização tem sido objeto privilegiado de estudo e debate por parte dos autores que pensam a contemporaneidade. Trata-se de um processo que, como observa Ortiz¹¹, vai além da internacionalização de produtos, discutida no âmbito econômico. As consequências da globalização envolvem a vida social e cultural e é nessa perspectiva que se aborda a concepção de identidade. Para Canclini:

Uma nação, por exemplo, a essa altura, é pouco definida pelos limites territoriais ou por sua história política. Sobrevive melhor como uma comunidade hermenêutica de consumidores, cujos hábitos tradicionais levam-nos a se relacionar de um modo peculiar com os objetos e a informação circulante nas redes internacionais. Ao mesmo tempo encontramos comunidades internacionais de consumidores – já mencionamos as de jovens e de

¹⁰ Ibid. p. 25.

¹¹ ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2008.



telespectadores – que dão sentido de pertencimento quando se diluem as lealdades nacionais.¹²

Ainda segundo Canclini, as novas gerações se organizam menos em torno de emblemas histórico-territoriais do que em torno dos símbolos de Hollywood. A identidade, nesse contexto, passa a ser concebida como um “*repertório fragmentado de minipapéis*”.¹³

Finalizando esta breve abordagem sobre a identidade, sinalizamos que se trata de uma discussão que faz parte de um processo de mudanças e remete às referências que criam a noção de estabilidade para os indivíduos. Aborda-se a necessidade de fazer laço social, que se apresenta, na pós-modernidade, como algo a ser construído a partir de parâmetros que se distanciam das identidades formais e fixas da modernidade. É Nesse sentido que Bauman afirma:

Quando a identidade perde as âncoras sociais que a faziam parecer “natural”, predeterminada e inegociável, a “identificação” se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um “nós” a que possam pedir acesso.¹⁴

Destacamos o contraponto feito por Bauman entre identidade e identificação. O conceito de identificação, na Psicanálise, remete a traços que são introjetados, capturados do meio externo, dando origem à unidade do Eu. Esta unidade, entretanto, é ilusória. A construção singular de cada sujeito é marcada por identificações múltiplas e variadas. Assinalamos, assim, que a abordagem do indivíduo na pós-modernidade pode ser feita a partir da idéia de identificação¹⁵. Este conceito é uma via para abordar a relação que se constrói entre os indivíduos e seus ideais de consumo.

¹² CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008, p.67.

¹³ Ibid. p. 48.

¹⁴ BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005, p.30.

¹⁵ O conceito de identificação da Psicanálise foi exposto aqui de forma extremamente resumida. A este conceito estão associadas outras noções que podem ser interessantes para discutir a relação do sujeito com a cultura, como os conceitos de Eu Ideal, Ideal do Eu e Narcisismo.



O Ideal de Corpo e a Representação da Mulher na Cultura Contemporânea

A atual campanha da Unimed veicula, na televisão, o filme publicitário “Como ser feliz”. O filme mostra uma mulher em várias situações ao longo do dia, vivendo num mundo idealizado. Enquanto isso, o seguinte texto é narrado:

Como ser feliz? Pra ser feliz você precisa ser linda. E magra. Você tem que ter um trabalho. E ser poderosa. Você tem que ter um casamento; perfeito. E você tem que ter uma casa de revista. Mas tudo isso só nos seus sonhos, né? A vida não precisa ser perfeita pra você ser feliz. Viva hoje.

A protagonista está dormindo enquanto se passam as cenas em que ela se encaixa numa realidade perfeita e irretocável. Ela é acordada com a lambida de seu cachorro no momento em que ouvimos: “tudo isso só nos seus sonhos, né?” A cena, então, muda de uma casa que passa a sensação de distanciamento e rigidez para um lar onde brinca uma criança, feliz, em frente ao sofá confortável em que a mãe dormia. Trata-se da mesma atriz, então os adjetivos de bela e magra continuam valendo. A mãe abraça a criança, o cachorro junta-se a eles e o fim do filme retrata um momento típico da família ideal retratada nos anúncios.

O texto citado indica a intenção de desconstruir a idéia de sociedade idealizada que é encenada dentro da publicidade. Mas o anúncio, analisado de forma global, reedita este mundo dos sonhos. De acordo com Rocha,¹⁶ o que menos se consome num anúncio é o produto. Muito mais do que vender produtos ou serviços, a publicidade “vende” estilos de vida, sensações, visões de mundo. Nesse processo, são criados padrões para as relações humanas e para aquilo que confere status dentro de um sistema de valores hierarquizados.

Não apenas a publicidade, mas os produtos da indústria cultural de uma forma geral indicam modelos que se apresentam como via de acesso à felicidade. A própria idéia de felicidade é cultuada, sendo associada a padrões construídos culturalmente. Para Costa trata-se de uma ideologia que preconiza: “busque seu lugar numa sociedade de ofertas múltiplas, encontre seu produto favorito no supermercado de sensações”.¹⁷ A partir de estudos sobre o amor romântico, o autor assinala que a idealização extrema em torno do encontro apaixonado é consequência de uma época em que os ideais voltados para o bem coletivo perderam a força, restando ao sujeito contemporâneo o culto ao

¹⁶ ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

¹⁷ COSTA, J. F. **Sem Fraude Nem Favor – estudos sobre o amor romântico**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998, 76.



narcisismo, ou seja, àquilo que dá a ilusão de completude e satisfação plena. Assim, os objetos de desejo são objetos de consumo. Tudo gira em torno daquilo que pode trazer satisfação individual, dentro de um sistema cada vez mais hedonista.

Nesse contexto, Lázaro observa que o corpo torna-se o mais belo objeto de consumo. “Mas não é qualquer corpo: é o seu corpo, tratado segundo regras e procedimentos que todas as revistas femininas divulgam e as revistas masculinas expõem e modelam”.¹⁸

Lipovsky ressalta que o ideal do corpo perfeito, especialmente para as mulheres, traduz-se numa cobrança constante e implacável:

A obsessão pela magreza, a multiplicação dos regimes e das atividades de modelagem do corpo, os pedidos de redução de culotes e de modelagem até dos narizinhos arrebitados testemunham o poder normalizador dos modelos, um desejo maior de conformidade estética que se choca frontalmente com o ideal individualista e sua exigência de personalização dos sujeitos.¹⁹

Lipovsky indica um paradoxo nesse apelo à construção do corpo perfeito: no anseio de individualizarem-se chamando a atenção através da aparência, do corpo sob medida, as mulheres estariam cada vez mais padronizadas, dentro de um estilo único de estética.

Goldemberg, a partir de pesquisas realizadas com mulheres brasileiras, constatou que o desejo de esculpir o corpo perfeito leva mais mulheres à cirurgia plástica do que o impulso para atenuar os efeitos do envelhecimento. Para a autora, o que mais chama a atenção no Brasil é “o ímpeto com que as pessoas decidem mudar o corpo e a rapidez com que a decisão é tomada”.²⁰

Na concepção de Kehl, as ciências biomédicas, em nome de uma pretensa saúde, orientam uma indústria do corpo que transforma o cuidado de si em produção da aparência. A autora constrói uma crítica à indústria da beleza, afirmando que a preocupação extrema com a imagem anula a singularidade do sujeito.

O corpo-destino, o corpo-obra do sujeito contemporâneo revela um desenvolvimento significativo do eixo da subjetividade na sociedade atual. [...] O homem-corpo

¹⁸ LÁZARO, A. *Amor do Mito ao Mercado*. São Paulo: Vozes, 1996, p. 220.

¹⁹ LIPOVETSKY, G. *A Terceira Mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 143.

²⁰ GOLDEMBERG, M. *O Corpo como Capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2010, P. 48.



contemporâneo parece estar construindo uma experiência de si alheia ao que se considerou, na modernidade, como o domínio subjetivo do eu.²¹

Kehl ilustra seu ponto de vista, afirmando que: “hoje o corpo malhado, sarado, siliconado do novo milênio limita-se a confirmar: sou um corpo malhado, sarado, siliconado. O circuito fecha-se sobre si mesmo”.²²

Lázaro também ressalta o culto ao corpo como um fenômeno social que inibe a expressão da subjetividade, limitando-a a construção de uma imagem que se dá de fora para dentro.

“O corpo, a rigor, é o lugar de um novo suplício: o de suportar uma identidade incontestada e incontestável que o organiza e significa de fora, e lhe impõe uma disciplina rigorosa sob o risco da condenação e do castigo da recusa”.²³

A idéia do corpo como ponto de ancoragem da subjetividade feminina também está presente no estudo realizado por Rocha sobre a imagem da mulher nos anúncios publicitários. O autor ressalta que a mulher é representada na publicidade, principalmente, como um indivíduo que possui um corpo; corpo este que é apresentado quase sempre em partes separadas.

Esse corpo, que pode se dissolver em diversos fragmentos, é o principal poder desse indivíduo mulher. Através dele, e quase exclusivamente pelo seu uso, a mulher se faz ousada, moderna, sedutora, assumida, etc. O corpo feminino, ao ser fragmentado em múltiplos pedaços, inviabiliza, ao menos em parte, a construção unitária do espaço interno que marca uma dimensão fundamental da individualidade. [...] A representação do corpo fragmentado pode indicar que a ele corresponde uma substância igualmente fragmentada e, com isso, a individualidade não adquire consistência, o plano interno não se sustenta.²⁴

Considerando a fala como expressão do interior, da singularidade, Rocha afirma que a mulher representada no anúncio, além de fragmentada, é silenciosa. Assim, “a palavra da mulher é delegada aos produtos, e estes falam por ela, são suas idéias,

²¹ KEHL, M. R. Com que corpo eu vou? In: BUCCI, E. e KEHL, M. R. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004, p. 176.

²² Ibid. p. 178

²³ LÁZARO, A. **Amor do Mito ao Mercado**. São Paulo: Vozes, 1996, p. 220.

²⁴ A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: ROCHA, E. **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009, p. 56.



expressam seu interior sob a forma de necessidades e desejos. Eles, e só eles, podem compreendê-la”.²⁵

Considerações Finais

Buscando um eixo comum entre as ideias expostas até agora, ressaltamos a noção de que a identidade feminina está colada ao corpo. Não apenas ao próprio corpo, mas também ao corpo ideal, ditado pelos padrões da cultura. Além disso, trata-se de um corpo que pode ser produzido, transformado. A sensação de reinventar o próprio corpo pode ser experimentada de maneiras variadas, desde o consumo de um cosmético até opção por uma intervenção cirúrgica.

O crescimento expressivo da procura por de cirurgia plástica representa um sintoma social, na medida em que sinaliza uma organização social que “impõe” modelos quase inacessíveis às mulheres em geral. Nesta pesquisa, o que está em questão não é, simplesmente, criticar o aumento dessas cirurgias como via de realização pessoal. Também não se trata de descrever os ideais de beleza veiculados pelos meios de comunicação de massa, adotando uma linha de abordagem unilateral. Interessa-nos tentar entender o jogo de identificações aí presentes, tendo em vista que “a cultura dentro da produção simbólica é a de uma sociedade inventada por outra”.²⁶ Interessa-nos abordar as consequências subjetivas, especialmente no que diz respeito às mulheres, da representação atual do corpo como destino.

²⁵ Ibid. p. 62.

²⁶ ROCHA, E. **A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995, p. 45.



Referências

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

COSTA, J. F. **Sem Fraude Nem Favor – estudos sobre o amor romântico**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

FREUD, S. *Psicologia das Massas e Análise do Ego*. **ESB** Vol. XII. Rio de Janeiro: Imago, 1989

GOLDENBERG, M. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____. **O Corpo como Capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2010.

HALL, S. **A identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KEHL, M. R. Com que corpo eu vou? In: BUCCI, E. e KEHL, M. R. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

LÁZARO, A. **Amor do Mito ao Mercado**. São Paulo: Vozes, 1996.

LIPOVETSKY, G. **A Terceira Mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: ROCHA, E. **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA.]
www.cirurgioplastica.org.br. Acessado em julho de 2011.

TOLEDO, M. T. **Psicanálise: a Clínica do Amor – um estudo sobre a ascensão do ideal de amor romântico e a construção do saber psicanalítico**. Tese de Doutorado. PUC-RIO, 2002



VICÁRIA, L. Em Busca do Filho Perfeito. São Paulo: Época. 14 de dezembro de 2011.
Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2011/10>.