

Marta Cordeiro

ESTC - Escola Superior de Teatro e Cinema, Instituto Politécnico de Lisboa  
Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas-Artes, Centro de Investigação e de Estudos em Belas-Artes (CIEBA).  
[mcordeiro@estc.ipl.pt](mailto:mcordeiro@estc.ipl.pt)

---

## Punir o Corpo

### Resumo

O artigo apresenta a prática desportiva enquanto estratégia de construção de um corpo belo, conforme aos modelos propostos e devidamente integrada na lógica do mercado de massas enquanto, em simultâneo, recupera a ideia tradicional de penalização e castigo sobre o corpo e a carne.

**Palavras-Chave:** Desporto, Beleza, Corpo, Carne, Reality Show.

### Abstract

The article presents sports practice as a strategy for building a beautiful body, according to the models proposed, and properly integrated into the logic of the mass market, while simultaneously recovering the traditional idea of punishment on the body and flesh.

**Key-Words:** Sport, Beauty, Body, Flesh, Reality Show.

## From A to B and Back Again

All the new movie stars are the sports people – they're the really good-looking people, the exciting people – and they make the most money.

Andy Warhol

Em *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)* (Warhol, 1975, 178), Andy Warhol apresenta os atletas como celebridades, sumariando as qualidades das ditas celebridades e, dentro destas, aquelas que melhor são exemplificadas pelos desportistas: são bem-parecidos ou belos; excitantes (donde se presume a existência de uma “vida que vale a

pena viver”) e ricos. Ser belo, ter um estilo de vida interessante e ter dinheiro são consideradas as condições para o sucesso sendo que, aceitando o facto dos atletas serem os melhores exemplos destas qualidades, se depreende a relevância da aparência e da performance (o ser vencedor) na construção de uma identidade pública de relevo.

A importância do papel das celebridades cresceu exponencialmente na passagem da modernidade para a contemporaneidade, tendo em conta a redefinição do conceito de “identidade”, que deixou o seu carácter estável e imutável e passou a ser entendido enquanto projecto. Paul Ricoeur (1991) avança duas dimensões da identidade, a «mesmeidade» e a «ipseidade», dizendo a primeira respeito àquilo que é constante na avaliação e na vida de um indivíduo (aquilo que permite reconhecer um sujeito como sendo  $x$  no decorrer do seu percurso de vida) e a segunda instância – a «ipseidade» – aquilo que aponta para a ficção, para a alteração e construção da identidade no próprio acto de fazer.

Continuidade e descontinuidade, «mesmeidade» e «ipseidade», articulam-se na construção de um percurso, uma história de vida ou uma narrativa de auto-identidade. Contemporaneamente, a possibilidade e necessidade de construir e redefinir a narrativa identitária justifica-se pela alteração e radicalização dos processos de transformação sociais, que exigem ao indivíduo adaptar-se e reorganizar-se através da adopção de um «estilo de vida», conceito que não se aplica às culturas pré-modernas por não ser transmitido ou herdado e se define na utilização de um conjunto de práticas que, enquanto respondem a necessidades operativas quotidianas, «dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade» (Giddens, 2001, 75). Na prática, na modernidade, a liberdade existia dentro dos limites do poder das instituições e categorias estabelecidas (o Estado, a Igreja, a Família e a raça, género e classe) e, para a afirmação plena do papel dos estilos de vida, foi necessária a consolidação do mercado de massas pós Revolução Industrial e a abertura à mobilidade social. Desde então, liberdade e responsabilidade são os dois vectores que orientam a acção dos indivíduos: a liberdade da escolha e a responsabilidade que esta acarreta, existindo pouco suporte para a sua realização. Daí que as celebridades, ao apresentarem rotineiramente modos de ser e aparecer aceites e sancionados socialmente, se afirmem enquanto modelos para os indivíduos, capazes de atenuar a ansiedade que decorre da necessidade de escolher permanentemente quem se é.

Na lógica da afirmação dos estilos de vida o corpo assume um papel fundamental, instituindo-se enquanto face visível ou forma de tradução de um currículo visual: num processo simultâneo ao da construção das identidades, o corpo dispõe-se a ser, também ele,

flexível, aberto à mudança ou, nas palavras de Zygmunt Bauman (1995, 88), ser «fitness». “Ser fitness” contém a dimensão performativa, enquanto sublinha a conformidade aos modelos de beleza vigentes; e nesta dupla condição, o “corpo fitness” parece ajustar-se ao corpo dos desportistas [os mesmos que Andy Warhol imortalizou na série *Athletes*. No retrato de Muhammad Ali (1978), os traços que identificam o pugilista – como os punhos, as luvas – são secundarizados a favor de uma “pose” que remete para as fotografias de actores ou modelos], aquele que é fisicamente capaz (que é produtivo) e que traduz, ao mesmo tempo, a dimensão de ser objecto de investimento – o mais belo objecto de consumo, como diria Baudrillard (1995, 136) –, uma superfície para ser vista.

Como nota Sabine Melchior-Bonnet (2001) a propósito da história dos espelhos, a função ociosa do corpo enquanto objecto de visibilidade implica o afastamento da sua condição como ferramenta de trabalho. Até ao século XIX, a utilização dos espelhos, então peças raras, apenas estava ao alcance de nobres e burgueses, cujo corpo se distanciava do do proletariado, válido como força de trabalho. A progressiva massificação do mercado da beleza estende a função visual do corpo à grande parte dos cidadãos e, hoje, o corpo é, mais que um meio para “fazer coisas”, uma forma de trabalho: se na musculatura do corpo do operário se lia a capacidade produtiva (como as imagens da propaganda soviética não deixaram de afirmar, por exemplo), a musculatura do corpo contemporâneo, cultivada maioritariamente por uma classe profissional ligada aos serviços, é produto de um investimento e de um trabalho exercido no tempo de lazer, nos ginásios (e com auxílio de dietas, tratamentos estéticos e recurso a cirurgias). Este corpo é, agora, um projecto, uma construção particular capaz de demonstrar, por ostentação, o sucesso ou insucesso de cada indivíduo.

Ao caracterizar o corpo dos atletas, Andy Warhol não deixa de referir a centralidade do estilo de vida e a condição económica. Na vida dos indivíduos, o universo dos ginásios – agora health clubs – integra igualmente estas valências. Os ginásios, que anteriormente existiam em cada bairro ou freguesia e que disponibilizavam, maioritariamente, modalidades de equipa e, eventualmente, as então designadas “ginásticas de manutenção”, foram substituídos por centros de fitness, institutos que, para além da prática desportiva, oferecem um estilo de vida dirigido ao cuidado com o corpo – a prática desportiva, acompanhamento nutricional, spa e centro de estética e, ainda, personal trainers capazes de ajudar, guiar e indicar o caminho modelo a seguir. Recorrer a estes centros diz de cada um que, para além de reconhecer a necessidade de construir um corpo semelhante ao modelo de beleza aceite, o indivíduo tem a capacidade financeira e dispõe do tempo necessário para

usufruir da vida do ginásio. Excedentes financeiros e tempo são imagens de um estilo de vida de sucesso, não sendo de menosprezar a ideia da ostentação do tempo: Michel Foucault (2006, 599) recorda que a concepção romana do *otium* já se relaciona com o tempo disponível para cuidar de si próprio, o que, na Grécia e Roma, é um privilégio das classes superiores; Pierre Bourdieu (1984, 5) enfatiza o facto de, mais que o acesso a determinados bens, estar em causa a forma da sua utilização como capitais simbólicos, sendo aquilo que é «mais distintivos, mais diferenciador» é a estetização da vida quotidiana. Aplicar os princípios da estética à vida quotidiana equivale a obter status, a «estima social» associada por Max Weber (1978, 305) à diferenciação das classes sociais e que se traduz num corpo capaz de ser objecto de pura sedução (Baudrillard, 1988, 45-56).

Se, na versão proposta pelos ginásios de bairro, a prática desportiva era um fim e igualmente um meio para treinar o fair play, o espírito do grupo e até o convívio, dando voz à criação de um «corpo comunitário» (Gil, 1997, p.58), o projecto dos health clubs assenta na versão individualista: os horários das sessões existem como menu e dispensa-se a integração numa classe ou grupo; a relação professor-aluno é reduzida ao mínimo e o professor mais não é que um indivíduo-espelho, alguém que deve ser copiado nos movimentos que executa e, para além disso, um “animador”. Perfeitamente ajustados à lógica capitalista contemporânea, assente na sedução – aquela que, no mercado de trabalho, transforma os assalariados em “colaboradores” – os health clubs utilizam a estratégia da promoção de ambientes imersivos: mais ou para além da prática de exercício, os utentes vêm-se envolvidos numa experiência que é física e psíquica, em que os monitores aliam ao desporto a uma espécie de motivação dirigida ao “interior” de cada indivíduo. Frases como “follow your dreams” ou “you can do it” são ouvidas como mantras. A questão é que, ao contrário da ideia tradicional em que o esforço físico corresponde ao treino da tenacidade e que este treino tem em conta a especificidade do grupo, as aulas dos health clubs são produzidas por empresas que preparam pacotes de sessões vendidas globalmente e que, provavelmente, contam já com estes slogans motivacionais. O que é assinalável é a contradição entre a experiência do grupo e a forte aposta no indivíduo e, igualmente, a discrepância entre a lógica imersiva do grupo e a total irrelevância do grupo, afinal composto por todos os potenciais consumidores existentes globalmente.

### **From Jane Fonda to Kardashian and Back Again**

Em 1982 Jane Fonda lança o primeiro vídeo de aeróbica, *Workout*. Os anos 80 popularizaram as aulas de grupo de aeróbica e, com elas, a moda das roupas de lycra,

bandas de suor na cabeça e punhos, e cores vibrantes. Nos vídeos de fitness, Jane Fonda aparece (juntamente com um grupo que a segue, no plano de fundo) sorridente e impecavelmente vestida e penteada, escusando, até ao final e mesmo depois de uma prática física intensa, sinais que denotam o cansaço do corpo. A ideia destes vídeos, pensados para que cada mulher possa treinar em casa, é a de que não existe desculpa para não exercitar o corpo e, do lado de Fonda e dos outros atletas, não se encontra compaixão: a aula não pára, o ritmo não abranda e o corpo dos modelos mostra-se superior ao corpo de quem se encontra em casa: não sua, não se despenteia, não fraqueja.

No início do século XX a prática desportiva começa a integrar a vida quotidiana, surgindo a prática de exercícios ao ar livre e a moda para desporto (no ténis dos anos 20, por exemplo, a bainha da saia subiu dos tornozelos para os joelhos e a cintura descaiu. Note-se que, no início do século, mais que um desporto, o ténis era um evento de promoção social, confirmando a relação entre desporto e glamour); nos anos 30, a moda pedia alongamentos para modelar o corpo feminino; o corpo curvilíneo dos anos 40 investiu nos exercícios de rotação. O mercado do desporto, paralelo ao mercado da beleza, impõe-se e as mensagens que divulga são do tipo autoritário: valoriza-se a aparência jovem e saudável e persegue-se medidas impossíveis, que estabelecem a magreza como condição de beleza. A título de exemplo, em 1939, a *Votre Beauté* propunha como peso ideal os 51.5Kg para 1.60m de altura, um perímetro de 81cm no peito, 75cm nas ancas e 58cm de cintura; em paralelo, difundia estratégias para alcançar a silhueta pretendida através de programas de ginástica, dietas e conselhos de moda, tendo como raciocínio de base a certeza de que, através da força de vontade e perseverança, é possível melhorar e domesticar o corpo. Georges Vigarello (2005, 245-47) transcreve algumas linhas das revistas de moda do início do século XX: «Se praticarem [exercício] com regularidade, o eu interior ganhará o hábito de obedecer às ordens da vontade», ou «Não se ganha barriga, aceita-se.».

Na contemporaneidade a mensagem suavizou-se e passou a aceitar-se modelos de beleza variados, adaptados a cada nicho de mercado, capazes de integrar qualquer indivíduo no grupo de potenciais seguidores/ consumidores [Humberto Eco (2004, 425) fala do intervalo que une Naomi Campbell a Claudia Schiffer, Sylvester Stallone a George Clooney]. A ideia que vemos repetida nos media é a de que “todos os indivíduos são belos” e basta que cada um expresse a sua “boa personalidade”, o seu “interior”, num corpo que lhe corresponda. A ideia retoma a visão tradicional que coloca o corpo enquanto prisão da (boa) alma e aposta na motivação dos indivíduos, vendendo estratégias que apenas visam fazer do corpo um espelho da beleza interior de cada um.

Em *Revenge Body*, um reality show iniciado em 2017 no canal E! Entertainment Television, produzido e apresentado por Khloe Kardashian, os concorrentes debatem-se com o excesso de peso e procuram a ajuda de Khloe para emagrecer e, mais que isso, alterar o seu estilo de vida. Numa primeira fase, conversam com Khloe, confessam-lhe os motivos que, ao abalarem a sua confiança e estabilidade psíquica, levaram ao excesso de peso e encontram na apresentadora, mais que a figura do padre-confessor, alguém que entende e acompanha a sua dor porque, como Khloe repete em cada episódio, também ela sofreu de excesso de peso, também ela sofreu dissabores. Seguidamente, Khloe entrega cada concorrente ao cuidado de personal trainers famosos (com sucesso entre as celebridades), selecionando o perfil de treinador que melhor se adapta a cada concorrente. No fim do programa, os concorrentes veêm o seu corpo alterado e sofrem uma mudança de visual – guiada por personalidades do mundo da moda – que lhes permite (re)apresentarem-se à família e amigos, agora renovados no corpo e no espírito.

Uma das particularidades do programa pode ser lida no título: *Revenge Body*. Como ponto de partida, cada concorrente escolhe um alvo, identifica alguém (um parente, um amante) que é a causa do desconforto psíquico e, conseqüentemente, do aumento de peso. É esta pessoa que servirá para potenciar os sentimentos de raiva, para descarregar frustrações e, em simultâneo, para servir aos personal trainers de motivação pois, em última análise, é este o principal espectador da cerimónia de apresentação do corpo melhorado.

A estratégia de Khloe e dos treinadores insiste numa espécie de reabilitação psíquica que pretende curar o “interior” para melhorar o “exterior” e trabalhar para que esse “interior” sarado se possa reflectir na aparência. Os personal trainers apostam na motivação: o difícil programa de exercícios é acompanhado de aconselhamento nutricional e, mais que isso, cada treinador assume o papel de confidente, de amigo, existindo, como traço do programa, uma espécie de desculpabilização do concorrente, presente na ideia de vingança contra esse alguém exterior, responsável pelos danos causados.

Esta versão encontra-se nos antípodas do «Não se ganha barriga, aceita-se», ou da indiferença com que Jane Fonda aumenta o ritmo dos exercícios, sem nunca considerar a especificidade de cada espectador. Aqui, a atenção é particular e une “interior” e “exterior”, fazendo da beleza um equivalente da saúde e transformando a perseguição de uma aparência bela numa questão de justiça: todos possuem beleza interior, todos merecem vê-la espelhada num exterior em conformidade.

## Culpa e Castigo

Neste reality show (como em muitos dos programas semelhantes que existem) a obesidade dos concorrentes aponta a evidência de uma falha no controlo: o excesso de carne fere a imagem do indivíduo socialmente ajustado, eficiente e faz pressentir a possibilidade de doença e a morte [«E a carne, não é o que designa em todo o caso o sangue absoluto, o informe, o interior dos corpos, por oposição à branca superfície?» (Didi-Huberman, 1985, 22)]. O corpo desaparece sob o excesso da carne, torna-se «viscoso», estado de transição entre o líquido e o sólido (Krauss, 1999, 238) ou, nas palavras de Didi-Huberman (2008, 155), na fronteira entre a forma e o informe. A urgência em excluir a carne, em reconquistar o controlo, recupera a necessidade de opor a humanidade à bestialidade, a cultura à natureza.

A distinção entre corpo e carne remete para a matriz ocidental, na qual o Catolicismo separou a alma, do corpo e da carne. A carne é a entidade terrena, que se degrada, morre e se decompõe e que é responsável pelo pecado; o corpo existe enquanto intermediário entre a alma e a carne e deve, na Terra, proteger a alma da fraqueza da carne mas, depois da morte, o corpo reencontra-se consigo mesmo e dá forma à alma: o corpo ressuscita, com e para a alma.

Cobrir e proteger são as responsabilidades do corpo para com a carne, impedindo-a de revelar a sua fraqueza [«Vigiai e orai para não entrardes em tentação, o espírito está cheio de ardor, mas a carne é fraca» (São Marcos 14:38)]. Na tradição católica o corpo assume um lugar intermédio entre a carne e a alma: partilha com a carne a materialidade mas existe à imagem de Deus, é morada do Espírito Santo e é no Corpo de Cristo que se encontra a unidade da família católica.

Nesta lógica, a carne é simultaneamente fonte de pecado e possibilidade de redenção, pois é admoestando a carne que se obtém a salvação: a carne que se mortifica, se sacrifica; a carne que é controlada através do exercício da confissão, durante o qual o crente é obrigado ao auto-exame e à assunção da culpa enquanto, simultaneamente, dota o confessor do poder de julgar e atribuir a pena (Foucault, 1999, 172-194).

De forma sumária, a lógica dos reality shows que pretendem reformar a forma física dos concorrentes através do desporto (como *Revenge Body*, *The Biggest Loser*, *Extreme Makeover – Weight Loss*, entre outros) recupera a lógica católica: o repúdio da carne e o entendimento da sua visibilidade enquanto falha; a entrega a um confessor e um mentor, capaz de decidir

a aplicação da pena ou tratamento; a utilização do esforço e da dor como formas de punição e reabilitação. Neste contexto, a prática desportiva, mais que identificar-se com a ideia de jogo ou com a dimensão lúdica, aproxima-se da sanção, do sacrifício e da mortificação: é um meio e não um fim, um meio para restringir a visibilidade da carne e para recuperar o controlo do corpo.

O controlo da carne significa o sucesso do controlo social e individual, pois a emergência da carne sinaliza a falha dos dispositivos de poder vigentes: a vitória do pecado, a vitória da Natureza sobre os poderes da ciência e da técnica e sobre a cultura; ou, a título individual, a derrota do controlo sobre si.

A beleza ou o corpo modelo, socialmente ajustado, faz uso da imagem da juventude, da elegância e da saúde, qualidades que conspiram para afastar a carne do corpo, de tal forma que, para além dos critérios tradicionais de harmonia e proporção, se pode considerar belo o afastamento da carne.

### **Considerações Finais**

Perseguir a imagem de beleza implica assumir o modelo social vigente que, em cada momento, se define na associação entre Belo e Bem. Considerando a herança católica, beleza e Bem unem-se no recuo da carne, característica mantida na modernidade, que fez do homem ocidental ajustado (o que não é mulher, africano ou judeu, louco, indigente, sexualmente desviado ou pobre) a imagem modelo, dominando-o através do par Clínica-Lei (Foucault, 1994).

Actualmente, a beleza associa-se à proporção e, igualmente, à juventude (talvez as perucas grisalhas que Andy Warhol passou a adoptar a partir de meados da década de cinquenta sejam meios de iludir a passagem do tempo), saúde e elegância e os corpos que dominam o imaginário dos media excluem a degradação, a morte ou qualquer ligação à condição animal do humano. A emergência da carne mantém-se contida e excluída deste imaginário colectivo e a obesidade introduz grande ruído neste processo de limpeza.

O peso, condição de uma «beleza imperativa, universal e democrática, inscrita como direito e dever de todos (...) *indissociável da magreza*.» (Baudrillard, 1995, 149), a aparência jovem e a imagem de saúde e vigor, são características da beleza e são “vendidas” como fim ou consequência da prática desportiva. É esta mensagem, apresentada de forma compreensiva, que os reality shows que fazem uso do desporto para melhorar o corpo e sarar a mente –

ou os health clubs – vendem aos clientes. Ser belo implica um esforço – implica a dor da carne – mas é, afinal, uma questão de justiça: ser belo mais não é que modelar o corpo para dar a ver a alma, ou a “beleza interior” que é património de cada um.

### **Referências Bibliográficas**

A BÍBLIA SAGRADA. Lisboa: Difusora Bíblica, 1988.

BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*. Edições 70, Lisboa, 1995.  
*The Ecstasy of Communication*. Semiotext(e), New York, 1988.

BAUMAN, Zygmunt, *Life in Fragments – Essays in Postmodern Morality*. Blackwell, Cambridge, 1995.

BOURDIEU, Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul Ltd., USA, 1984.

DIDI-HUBERMAN, Georges, *La Peinture Incarnée*. Les Éditions de Minuit, Paris, 1985.  
Viscosities and Survivals. Art History Put to the Test by the Material. In DIDI-HUBERMAN, Georges ; DAVIS, Whitney; HECKER, Sharon ; KORNMEIER, Uta, *Ephemeral Bodies: Wax Sculpture and the Human Figure*. Getty Publications, Edimburgo, 2008.

ECO, Humberto (dir.), *História da Beleza*. Difel, Algés, 2004.

FOUCAULT, Michel, *Abnormal. Lectures at the Collège de France 1974-1975*. Picador, New York, 1999.  
*A Hermenêutica do Sujeito*. Martins Fontes, São Paulo, 2006.  
*História da Sexualidade I. A Vontade de Saber*. Relógio d'Água, Lisboa 1994.

GIDDENS, Anthony, *Modernidade e a Identidade Pessoal*. Celta, Oeiras, 2001.

GIL, José, *Metamorfoses do Corpo*. Relógio d'Água, Lisboa, 1997.

KRAUSS, Rosalind, The Destiny of the *Informe*. In BOIS, Yve-Alain ; KRAUSS, Rosalind - *Formless. A User's Guide*. Zone Books, New York, 1999.

MELCHIOR-BONNET, Sabine, *The Mirror: A History*. Routledge, New York, 2001.

RICOEUR, Paul, *O Si Mesmo como Outro*. Papirus, Campinas, 1991.

VIGARELLO, Georges, *História da Beleza*. Editorial Teorema, Lisboa, 2005.

WARHOL, Andy, *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*. Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1975.

WEBER, Max, *Economy and Society*. University of California Press, California, 1978.