



o sonho da eterna beleza

corpo feminino
e o discurso
anti-idade na
publicidade de
cosméticos

**Marília
Diógenes
Moreira**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

MARÍLIA DIÓGENES MOREIRA

O SONHO DA ETERNA BELEZA

Corpo feminino e o discurso anti-idade na publicidade de cosméticos

NATAL/RN

2021

MARÍLIA DIÓGENES MOREIRA

O SONHO DA ETERNA BELEZA

Corpo feminino e o discurso anti-idade na publicidade de cosméticos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia.

Linha de Pesquisa: Estudos da Mídia e Produção de Sentido

Orientador: Prof. Dr. Josenildo Soares Bezerra

NATAL/RN

2021

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA

Moreira, Marília Diógenes.

O sonho da eterna beleza: corpo feminino e o discurso anti-idade na publicidade de cosméticos / Marília Diógenes Moreira. - 2021.

146f.: il.

Dissertação (mestrado) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Josenildo Soares Bezerra.

1. Envelhecimento - Dissertação. 2. Publicidade - Dissertação. 3. Corpo feminino - Dissertação. 4. Beleza - Dissertação. 5. Cosméticos - Dissertação. I. Bezerra, Josenildo Soares. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 659-055.2

MARÍLIA DIÓGENES MOREIRA

O SONHO DA ETERNA BELEZA

Corpo feminino e o discurso anti-idade na publicidade de cosméticos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Mídia.

Linha de Pesquisa: Estudos da Mídia e Produção de Sentido

Aprovada em: 26/11/2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Josenildo Soares Bezerra

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Orientador (Presidente da banca)

Prof^a. Dr^a. Maria Angela Pavan

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Examinadora Interna

Prof^a. Dr^a. Daiany Ferreira Dantas

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Examinadora Externa

NATAL/RN

2021

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Sírame Maria, por todo amor, apoio e dedicação durante toda a minha vida. Sem o seu incentivo, eu jamais teria conseguido chegar até aqui. Essa conquista é nossa.

Às minhas grandes amigas e parceiras de pesquisa Laís Di Lauro, Liz Nóbrega e Carol Reis, que me acompanharam durante todo o mestrado e me fizeram acreditar que eu sou capaz de atingir meus objetivos, sejam eles quais forem.

Às minhas irmãs de vida Thaís Abreu, Bruna Melo e Bianca Medeiros pelas palavras reconfortantes, pelas risadas, pela disposição para me ouvir e por estarem sempre ao meu lado quando eu mais precisei.

À Tatianne Bessa, minha prima e madrinha de crisma, por me incentivar a procurar meu equilíbrio espiritual e por sempre me desejar o melhor.

À Chiquito Neto, meu amigo que sempre me auxilia nos momentos difíceis e que sempre tem alguma coisa engraçada para dizer, apesar das dificuldades.

À Ângela Bezerra e às meninas da Letra A Comunicação pela amizade e por todo apoio ao meu crescimento como publicitária e como pesquisadora.

Ao professor Josenildo Bezerra, meu mentor desde a graduação, por ter me acolhido de braços abertos e por ter me guiado com tanto carinho durante minha trajetória acadêmica.

Ao grupo de pesquisa Corpólitica por todas as partilhas e discussões que me ajudaram a construir minhas reflexões e teorizações acerca da pesquisa, da educação e da vida.

Ao professor Luiz Fernando Dal Pian por ter me recebido como estagiária de docência, por ter compartilhado comigo suas experiências e sua didática, e por ter acreditado no meu potencial como redatora e como docente.

Às professoras Maria Angela Pavan e Daiany Dantas por terem aceitado o convite para integrar a banca avaliadora desta pesquisa.

Ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia e todo o seu corpo docente e administrativo.

À Maíra Araújo pela aquarela que estampa a capa deste trabalho.

RESUMO

A mídia, em aliança com os mercados de consumo, apresenta o corpo feminino como um objeto moldável aos padrões estéticos determinados socialmente. É a partir dessa concepção que se confirma um ideal de beleza que supervaloriza traços predominantemente joviais. Nesse cenário, emerge o discurso anti-idade responsável por disseminar que a velhice é um estado a ser rejeitado, disfarçado e eliminado, pregando a glorificação do corpo-capital, este que possui alto valor na contemporaneidade por atender às demandas de mercado e corresponder aos protótipos de beleza. Tendo isso em vista, levantamos uma reflexão acerca do papel da mídia na construção social do envelhecer, considerando as articulações discursivas que fomentam tal processo. Assim, procuramos compreender como essa produção discursiva anti-idade é construída em anúncios de cosméticos, identificando as estratégias discursivas utilizadas na criação de postagens no Instagram. Para tanto, adotamos como ferramenta metodológica a análise do discurso respaldada em Foucault (2008, 2014b) de um *corpus* de pesquisa composto por dezesseis postagens veiculadas nos perfis institucionais das marcas de cosméticos Avon, Beyoung e Payot com o intuito de investigar como cada uma delas utiliza, através da publicidade na referida rede social, estratégias discursivas correspondentes ao discurso anti-idade. Como fundamentação teórica, recorreremos a autores como Le Breton (2012, 2013a), Foucault (2014a) e Goldenberg (2015) para contextualizar a questão do corpo na contemporaneidade, além dos pressupostos teóricos de Novaes (2006), Lipovetsky e Serroy (2015), Han (2019) e Baudrillard (1970) para embasar a discussão acerca da relação entre os padrões de beleza corporal contemporâneos e a cultura de consumo; e os de Beauvoir (2018, 2019), Debert (1999, 2011, 2018) e Sibilia (2011) para retratar as temáticas atreladas ao envelhecimento. Por fim, verificamos que existe, de fato, um discurso anti-idade que tende a exaltar a juventude como modelo exclusivo de beleza e bem-estar, sendo construído por meio de quatro estratégias discursivas centrais: a construção da noção dos cuidados com o corpo como uma obrigatoriedade para prevenir e disfarçar os sinais do envelhecimento; a produção de um conceito de beleza que se aproxima da perfeição, uma definição que exclui os traços corporais envelhecidos e exalta características joviais; a invisibilidade do corpo velho; a utilização de figuras femininas rejuvenescidas para associá-las aos ideais de beleza hegemônicos.

Palavras-chave: beleza; corpo feminino; cosméticos; envelhecimento; publicidade.

ABSTRACT

The media, in alliance with consumer markets, presents the female body as an object that can be molded to socially determined aesthetic standards. It is from this conception that an ideal of beauty that overvalues predominantly youthful traits is confirmed. In this scenario, the anti-aging discourse emerges responsible for disseminating that old age is a state to be rejected, disguised and eliminated, preaching the glorification of the capital-body, which has a high value in contemporaneity for meeting market demands and corresponding to beauty prototypes. With this in mind, we raise the reflection on the role of the media in the social construction of aging, considering the discursive articulations that promote this process. Thus, we seek to understand how this anti-aging discourse is constructed in cosmetic ads, identifying the discursive strategies used in creation of posts on Instagram. Therefore, we adopted a methodological tool the discourse analysis supported by Foucault (2008, 2014b) a research corpus composed of posts published in the institutional profiles of cosmetic brands Avon, Beyoung and Payot in order to investigate how each one of them uses, through advertising on that social network, discursive strategies corresponding to the anti-age discourse. The theoretical foundation, we use authors such as Le Breton (2012, 2013a), Foucault (2014a) and Goldenberg (2015) to contextualize the issue of the body in contemporaneity, in addition to the theoretical assumptions of Novaes (2006), Lipovetsky and Serroy (2015), Han (2019), and Baudrillard (1970) to support the discussion about the relationship between contemporary standards of body beauty and consumer culture; and those by Beauvoir (2018, 2019), Debert (1999, 2011, 2018) and Sibilia (2011) to portray the themes linked to aging. Finally, we verified that there is, in fact, an anti-aging discourse that tends to exalt youth as an exclusive model of beauty and well-being, being constructed through four central discursive strategies: the construction of the notion of body care as a requirement to prevent and mask the signs of aging; the production of a concept of beauty that approaches perfection, a definition that excludes aged body features and exalts youthful characteristics; the invisibility of the old body; and the use of rejuvenated female figures to associate them with hegemonic ideals of beauty.

Keywords: beauty; female body; cosmetics; aging; publicity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: matéria do portal de notícias G1 publicada em 8 de julho de 2020.....	55
Figura 2: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.....	105
Figura 3: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.....	107
Figura 4: postagem retirada do perfil do Instagram @payotbrasil.....	109
Figura 5: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.....	111
Figura 6: postagem retirada do perfil do Instagram @payotbrasil.....	113
Figura 7: postagem retirada do perfil do Instagram @payotbrasil.....	115
Figura 8: postagem retirada do perfil do Instagram @avonbrasil.....	116
Figura 9: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.....	117
Figura 10: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.....	119
Figura 11: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.....	120
Figura 12: postagem retirada do perfil do Instagram @payotbrasil.....	122
Figura 13: postagem retirada do perfil do Instagram @payotbrasil.....	123
Figura 14: postagem retirada do perfil do Instagram @avonbrasil.....	124
Figura 15: postagem retirada do perfil do Instagram @avonbrasil.....	126
Figura 16: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.....	128
Figura 17: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.....	130

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 O CORPO CONTEMPORÂNEO: O BEM MAIS PRECIOSO	17
1.1 De corpo e alma: a relação do sujeito com o seu corpo.....	17
1.2 O capital narcísico	24
1.3 O corpo espetacular	27
1.4 A mítica do “ser mulher” sob os holofotes da mídia.....	31
2 A CONSTRUÇÃO DO BELO	37
2.1 Do belo ao estético: uma visão filosófica da beleza.....	37
2.2 O corpo belo: uma conquista da sociedade de consumo	42
2.3 Padrões de beleza e relações de poder.....	51
2.4 O corpo feminino como uma obra inacabada	57
3 ENVELHECIMENTO: UMA CORRIDA CONTRA O TEMPO	62
3.1 Melhor idade ou última idade? – O paradoxo da velhice	62
3.2 O corpo velho	69
3.3 As mulheres e o medo de envelhecer	73
3.4 A busca pela juventude	78
4 PERCURSOS METODOLÓGICOS	84
4.1 O <i>corpus</i> de pesquisa	84
4.1.1 A escolha das marcas	84
4.1.1.1 Avon	85
4.1.1.2 Beyoung	86
4.1.1.3 Payot.....	88
4.1.2 A seleção das peças	89
4.2 O Instagram como <i>locus</i> de observação	90
4.3 Procedimentos analíticos e referencial teórico.....	90
5 CORPO FEMININO E O DISCURSO ANTI-IDADE NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS	96
5.1 A indústria da beleza e a publicidade nas mídias sociais: uma breve contextualização	96
5.2 “Técnicas de si” na publicidade de cosméticos.....	101
5.2.1 Cuidar do corpo ou não cuidar? – A linha tênue entre os cuidados com a aparência e a liberdade corporal	104
5.2.2 A perfeição é inversamente proporcional ao envelhecimento	112
5.2.3 Onde está o corpo velho?.....	118
5.2.4 As rejuvenescidas	124
CONSIDERAÇÕES FINAIS	133

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137
---	------------

INTRODUÇÃO

*Hoje que seja esta ou aquela,
pouco me importa.
Quero apenas parecer bela,
pois, seja qual for, estou morta.*

*Já fui loura, já fui morena,
já fui Margarida e Beatriz.
Já fui Maria e Madalena.
Só não pude ser como quis [...].*

Cecília Meireles, *Mulher ao espelho*

Conceitualmente, a juventude é entendida como um estágio que corresponde a um curto período de tempo durante os anos iniciais da vida humana. Mas hoje, em contraste a essa concepção, abre-se um leque de oportunidades por intermédio do consumo, pois a promessa que repercute na atualidade gira em torno da prolongação da aparência jovial a partir de técnicas e produtos que mudam a determinação corporal da natureza. Se antes as idades determinavam os limites da jovialidade, agora (devido aos avanços da tecnociência) é viável disfarçar e esconder os traços envelhecidos para manter a fisionomia rejuvenescida. Entretanto, é a partir dessa nova concepção acerca da plasticidade corporal que se confirma um ideal de beleza que tende a supervalorizar traços predominantemente joviais, enquanto as marcas do envelhecimento se transformam em características indesejadas.

Nesse cenário emerge um discurso responsável por disseminar que a velhice é um estado a ser rejeitado, disfarçado e eliminado: o discurso anti-idade. Construído socialmente, ele prega a glorificação de um determinado corpo, o corpo-capital, este que possui alto valor na contemporaneidade por atender às demandas capitalistas e corresponder aos protótipos de beleza atrelados à aparência física. Tal concepção deriva dos estudos de Mirian Goldenberg (2015), que, baseados nas teorizações de Pierre Bourdieu acerca dos diferentes tipos de capital¹, traz uma determinada estrutura corporal como elemento de desejo entre diversas camadas sociais. Essa estrutura representa a aparência dos sonhos e carrega consigo qualidades respaldadas em um ideal

¹ Pierre Bourdieu (1999), em *O poder simbólico*, defende a proeminência de diferentes espécies de capital, entre eles, o econômico, o cultural, o social, o político, o simbólico e o físico. Tal conceito representa os poderes que definem as probabilidades de ganho em um determinado âmbito, e o corpo, nas sociedades ocidentais, identifica-se como um fator que remete a muitos ganhos, sendo assim, um capital de valor fundamental e um mecanismo de distinção.

estético que capitaliza certos modelos enquanto descapitaliza outros. Dentro desse panorama, a silhueta corporal que atinge a mais alta cotação é magra, esguia, rígida, sarada, modelada, livre de gorduras, cicatrizes, manchas e quaisquer marcas da idade. Por conseguinte, os mais desvalorizados entre os corpos são os que não apresentam tais atributos, isto é, que desviam dos referidos ideais de beleza.

Esse discurso anti-idade, por sua vez, é propagado em diferentes esferas, como a midiática, o que inclui a publicidade e suas mais diversas configurações, pois penetra na vida cotidiana de modo a ocupar um papel de destaque na construção do imaginário contemporâneo, visto que as inter-relações entre comunicação e consumo representam vetores fundantes da atualidade (CASTRO, 2018). Principalmente com o amplo acesso à internet, sua influência tornou-se ainda mais massiva, saindo do monopólio dos veículos de comunicação tradicionais para as palmas das mãos de bilhões de pessoas ao redor do mundo, processo que se fortaleceu ainda mais com a banalização do uso das mídias sociais, quando os sujeitos passaram a ser, ao mesmo tempo, consumidores e produtores de conteúdo em uma constante experiência cultural.

Os padrões de beleza corporal, por outro lado, não são tão recentes quanto o avanço da comunicação, da tecnociência e dos mercados de consumo, visto que a beleza e a formosura corporal são retratadas desde a antiguidade por meio da pintura, da escultura e da literatura. Porém, o desejo de perfeição, principalmente em torno da aparência física, reincide de maneira agressiva durante a contemporaneidade para atender os desejos de uma sociedade que supervaloriza o olhar apreciativo do outro (LE BRETON, 2012). A grande diferença é que agora existe a ideia de que o perfeito pode ser alcançado e a silhueta bela, antigordura e anti-idade pode ser conquistada através do esforço e do investimento do sujeito sobre si mesmo em uma dinâmica incitada pelo culto ao corpo (CASTRO, 2007).

No entanto, apesar desses imperativos estéticos se aplicarem a todos que vivem nessa sociedade de consumo, de controle e de apreciação do corpo alheio, as exigências em torno da fisionomia são notoriamente direcionadas para as mulheres. A beleza – substantivo feminino – é predominantemente uma obrigação delas, visto que seus corpos, tidos como mais delicados, fragilizados e necessitados de graciosidade, são objetificados em virtude de uma dinâmica social imbricada em função da chamada “dominação masculina”, conceituação de Bourdieu (1999) para designar o controle exercido sobre o corpo da mulher. Em consequência dessa sujeição, esse corpo é objetificado, submetido a ditaduras estéticas por causa da apreciação do homem e

colocado em um estado de insegurança constante. Na publicidade, por exemplo, podemos observar uma prevalência da imagem feminina quando diz respeito aos cuidados com o corpo. Os discursos, as imagens e até a veiculação destacam que o mercado da estética corporal desenvolve produtos feitos especialmente para elas. O dever moral de se manter sempre em dia com a beleza e com todas as técnicas e procedimentos que prometem conquistá-la é, sobretudo, da mulher, indicando a dessemelhança do peso que a beleza, a estética e os cuidados com o corpo têm para homens e mulheres.

É importante salientar que a mídia, especialmente em proporções massificadas, tem grande influência sobre sua audiência, pois as imagens e o discurso que elas imprimem dão vigor ao imaginário que alimenta as ilusões do ego. Como aponta Santaella (2004), os seres humanos se relacionam consigo mesmos e com suas vidas de acordo com as produções midiáticas e os ideais em que se sustentam, porque elas reforçam as miragens do eu, articuladas com base nas imagens do corpo-espetáculo: o corpo belo, gracioso, perfeito e pronto para ser copiado, comercializado e exibido publicamente. Ao definir um determinado tipo físico como exemplar, a mídia enaltece um ideal de beleza universalizante que abafa outras possibilidades corporais e desperta no sujeito o desejo de apresentar-se em sincronia com os modelos midiaticamente disseminados.

Essa profunda influência midiática na construção corporal pode ser explicada se refletirmos sobre as subjetividades que constituem o sujeito. Para Foucault (2010), o processo de subjetivação, responsável pela constituição dos sujeitos, advém de relações perpassadas pelo discurso. Dessa forma, as subjetividades são desenvolvidas discursivamente a partir da exterioridade, ou seja, de práticas decorrentes do meio social. Compreendemos, portanto, que o sujeito é produzido por discursos historicamente concebidos e modificados, e ambos estão em constante transformação. Com toda a sua proliferação, a mídia entra nessa dinâmica ao exercer a função de penetrar nas instâncias mais interiores da subjetividade humana por meio das “técnicas de si”, articuladas como forma de produção de subjetividade ao tratar da construção de si pelo levantamento dos discursos de outrem (FOUCAULT, 2004).

Tendo isso em vista, levantamos uma reflexão acerca do papel da mídia na construção social do envelhecer, especialmente no que diz respeito à mulher, considerando as articulações discursivas que fomentam tal processo. A partir da contextualização aqui exposta, partimos do pressuposto que a mídia, em aliança com os

mercados de consumo, manifesta um discurso anti-idade acerca do corpo feminino, tratando as marcas do envelhecimento como marcas a serem escondidas, evitadas e erradicadas. Procuramos compreender, neste trabalho, como esse discurso é construído em anúncios de cosméticos, identificando as estratégias discursivas utilizadas na criação de peças veiculadas no Instagram. Propomo-nos, então, a estudar como se constrói o discurso anti-idade na publicidade de cosméticos no Instagram a partir de uma análise discursiva que engloba os enunciados presentes em postagens selecionadas, visando compreender as materialidades linguísticas que perpassam as produções midiáticas que tanto influenciam o sujeito e seus modos de ser e se apresentar socialmente.

Adotamos como *corpus* de pesquisa dezesseis postagens veiculadas nos perfis institucionais do Instagram das marcas de cosméticos Avon, Beyoung e Payot – todas voltadas para a venda de produtos para a pele – com o intuito de investigar como cada uma delas utiliza, através da publicidade na referida rede social, estratégias discursivas componentes do discurso anti-idade. Na busca da compreensão do uso da linguagem manifestada no discurso dos anúncios publicitários selecionados, identificamos, ainda, quais são os valores sociais atribuídos ao processo de envelhecimento, além de verificar se os anúncios negam, confirmam ou renovam padrões estéticos relacionados à mulher. Desse modo, o objetivo geral desta pesquisa é analisar como se constrói o discurso anti-idade na publicidade de cosméticos no Instagram, e buscamos, especificamente: a) contextualizar o corpo na contemporaneidade, relacionando-o aos imperativos de beleza atrelados ao corpo feminino; b) compreender como são construídos os ideais de beleza corporal na sociedade de consumo; c) averiguar os ideais em torno da velhice e da juventude na atualidade; d) identificar as estratégias discursivas utilizadas por marcas de cosméticos que constituem um discurso anti-idade atrelado ao corpo feminino.

Para tanto, realizaremos uma pesquisa de abordagem qualitativa com base na análise do discurso respaldada em Foucault (2008, 2014b), visto que esse método analítico persiste em um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a investigação desses acontecimentos discursivos, pois toma como objeto de estudo a produção de sentido realizada por sujeitos sociais que utilizam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história (GREGOLIN, 2007). Reiteramos que o discurso, nessa perspectiva, é tido como parte integrante do sujeito, incorporando e possibilitando as práticas subjetivadoras efetuadas por ele. Logo, nosso enfoque é na análise discursiva do *corpus* selecionado, relacionando-a com os conceitos de beleza e envelhecimento atrelados à aparência física e destacando a produção de subjetividades por meio do

discurso, especificamente o midiático, o qual incita constantemente modos de conduta relacionados ao corpo.

Como fundamentação teórica, recorreremos a autores como Le Breton (2012, 2013a), Foucault (2014a), Goldenberg (2015), Santaella (2004) e Debord (1997) para contextualizar a questão do corpo na contemporaneidade, atentando para discussões relacionadas ao corpo feminino e sua inserção na era da espetacularização midiática. Utilizamos, ainda, os pressupostos teóricos de Novaes (2006), Lipovetsky e Serroy (2015), Han (2019), Baudrillard (1970), Vigarello (2006) e Villaça (2016) para embasar a discussão acerca da relação entre os padrões de beleza corporal contemporâneos e a cultura de consumo; e os de Beauvoir (2018, 2019), Debert (1999, 2011, 2018), Sibilia (2011) e Caradec (2011) para retratar as temáticas atreladas ao envelhecimento, especialmente no que diz respeito à mulher e seus aspectos corporais.

Justificamos a relevância desta pesquisa para o campo da Comunicação Social, pois o tema que nos propomos a investigar busca trazer discussões acerca do corpo e de sua posição na sociedade, relacionando os padrões estéticos que os permeiam aos discursos publicitários com o intuito de compreender a dinâmica da mídia e da cultura de consumo em torno dos regimes de visibilidade que circundam o sujeito na atualidade. Propomo-nos, aqui, a estudar os aspectos sociais do envelhecimento, procurando entender como se estrutura o discurso anti-idade que contribui para influenciar o imaginário desse processo inerente à vida humana e que recai de maneira tão intensa sobre as mulheres, principalmente em relação à aparência corporal e aos imperativos de beleza.

Além disso, ressaltamos que a junção entre os Estudos da Mídia e a Análise do Discurso pode enriquecer dois campos entendidos como complementares, pois ambos têm como objeto as produções sociais de sentidos. Por buscar apreender efeitos de sentido produzidos por sujeitos sociais que utilizam a materialidade da linguagem, a Análise do Discurso oferece aportes teóricos e analíticos para compreendermos o papel dos discursos midiáticos na produção das subjetividades (GREGOLIN, 2007). Assim, nos propomos a estudar o modo através do qual os discursos midiáticos vigentes produzem efeitos de sentido acerca do envelhecer do corpo feminino, considerando a carga simbólica da publicidade com relação aos regimes de visibilidade e sua influência sobre a produção de sujeitos.

Quanto aos estudos sobre o tema, observamos uma escassez de pesquisas dentro da área das Ciências Humanas e da Comunicação que inter-relacionam corpo, padrões

de beleza e envelhecimento. O material fica ainda mais escasso se considerarmos a subárea da Publicidade, apesar da atenção que as ciências humanas têm dado a problemáticas que destacam a corporeidade na sociedade contemporânea. Então, visando a importância de um estudo específico que englobe as referidas áreas, esta dissertação pretende contribuir com essa temática e consolidá-la como tema de pesquisa, além de colaborar para possíveis trabalhos científicos posteriores.

Com a finalidade de atender a todos os objetivos propostos nesta dissertação, organizamos os capítulos da seguinte forma: no primeiro capítulo de discussão teórica, intitulado “O corpo contemporâneo: o bem mais precioso”, contextualizamos a relação do sujeito com o seu corpo na era da exposição midiática e do surgimento de técnicas e procedimentos que fazem da matéria humana uma superfície moldável aos protótipos de beleza, além de abordar as particularidades desse contexto para o corpo feminino. O capítulo seguinte, “A construção do belo”, explora a questão da estética corporal relacionando-a à cultura de consumo, às relações de poder que perpassam a atualidade e aos padrões de beleza atrelados ao corpo da mulher. No último capítulo teórico, “Envelhecimento: uma corrida contra o tempo”, discutimos o envelhecimento humano ao adentrarmos em pontos que concernem tanto aos trâmites corporais como aos sociais, discorrendo também sobre as particularidades desse processo para o público feminino e sobre a juventude e sua relação com os padrões estéticos socialmente determinados.

O quarto capítulo deste trabalho, de cunho metodológico, descreve o percurso de construção da pesquisa e a abordagem da análise do discurso, enquanto o quinto, intitulado “Corpo feminino e o discurso anti-idade na publicidade de cosméticos”, possui caráter analítico e traz a análise do *corpus* de pesquisa, apontando as estratégias discursivas responsáveis por construir um discurso anti-idade direcionado para a mulher. Nas considerações finais, apresentamos as respostas às questões da pesquisa e os objetivos alcançados, apontando, após os resultados, novas questões a serem exploradas em trabalhos científicos futuros.

Verificamos, a partir do trabalho analítico aqui proposto, a existência de um discurso anti-idade que tende a exaltar a juventude como modelo exclusivo de beleza e bem estar. Esse discurso é construído, na publicidade de cosméticos veiculada no Instagram, por meio de quatro estratégias discursivas centrais, são elas: a construção da noção dos cuidados com o corpo como uma obrigatoriedade para prevenir e disfarçar os sinais do envelhecimento; a produção de um conceito de beleza que se aproxima da perfeição, uma definição que exclui os traços corporais envelhecidos e exalta

características joviais; a invisibilidade do corpo velho e a utilização de figuras femininas rejuvenescidas para associá-las aos ideais de beleza hegemônicos. Propomos, por fim, que existe um ideal anti-idade o qual retrata a aparência envelhecida como algo a ser evitado e disfarçado e que difunde a jovialidade como requisito fundamental para se ter um corpo belo, isto é, condizente aos padrões de beleza.

1 O CORPO CONTEMPORÂNEO: O BEM MAIS PRECIOSO

Não posso deslocar-me sem ele; não posso deixá-lo lá onde ele está para ir-me a outro lugar. Posso ir até o fim do mundo, posso, de manhã, sob as cobertas, encolher-me, fazer-me tão pequeno quanto possível, posso deixar-me derreter na praia sob o sol, e ele estará sempre comigo onde eu estiver.

Michel Foucault, *O corpo utópico, as heterotopias*

1.1 De corpo e alma: a relação do sujeito com o seu corpo

À primeira vista, o corpo representa o que somos, o que fomos e o que queremos ser. É aquilo que nos caracteriza como pessoas. A carne, a pele, os ossos, os órgãos – um breve resumo da composição do ser humano. É impossível negar a proeminência do corpo. Na contemporaneidade, em especial, é difícil dissociar o ser de sua estrutura corporal, do que vemos, tocamos, cheiramos, degustamos, ouvimos e sentimos através dos cinco sentidos que modelam a experiência de todos os seres vivos com os meios nos quais estão inseridos. Entretanto, apesar de sua importância para a existência material, o corpo também é, ao mesmo tempo, tudo o que não podemos ser, já que a carne também estabelece barreiras limitantes.

No livro *O corpo utópico, as heterotopias*², Michel Foucault traz o corpo como uma jaula que nos aprisiona, metáfora usada pelo próprio autor para indicar a íntima relação que se estabelece entre produção de subjetividades e representações sociais. As utopias, antagonicamente, são uma fuga desta condenação de prisão perpétua ao corpo, um verdadeiro alento onde predominam os sonhos, bem como as fantasias e os desejos mais irrealizáveis. O corpo utópico, então, representa a profunda aspiração de desprender-se da realidade, de transfigurar a si mesmo através da obtenção de uma estrutura física bela, ágil, resistente e de validade infinita, visto que as utopias se debruçam sobre um “corpo incorporeal”, ou seja, que se distancia das limitações impostas pelo aprisionamento à carne e ao campo material, abrindo uma possibilidade de transcender este confinamento. No entanto, ao nos permitir pensar, sentir e idealizar, o corpo produz as utopias, sendo elas resultado deste compilado de órgãos e fluidos que compõem a nossa estrutura corporal.

² FOUCAULT, Michel. *O corpo utópico, as heterotopias*. São Paulo: n-1 Edições, 2013.

O pensamento foucaultiano apresenta um corpo que ultrapassa a visão humanista, cujos fundamentos insistem em reduzi-lo a uma substância puramente orgânica. Aqui, ele está inscrito nas experiências individuais, possibilitando a produção de sonhos e individualidades e, conseqüentemente, sendo componente direto dos processos de subjetivação que envolvem o sujeito, como iremos explicar mais à frente. Tais processos são articulados socialmente, de modo que o corpo, antes considerado pelo humanismo como elemento criador da sociedade, agora, diante de uma ótica construtivista, representa um produto social derivado do meio no qual está inserido (VILLAÇA, 2016).

Entretanto, essa visão se deu apenas no final do século XIX, quando a relação entre sujeito e corpo começou a ganhar novas percepções. Antes disso, as divisões entre o corpóreo e o espiritual eram predominantes, atribuindo ao corpo um papel secundário, uma vez que a alma era tida como a substância definidora do eu, delimitadora da essência humana. Essa perspectiva assemelha-se ao pensamento gnóstico, que conforme Le Breton (2013a), delimita um dualismo religioso: a esfera negativa sendo representada pelo corpo, o tempo, a morte, a ignorância e o Mal; e a plenitude, caracterizada pelo conhecimento, a alma e o Bem. Nesse contexto, a alma tornou-se prisioneira de uma estrutura física vítima da decomposição e das dores da degradação, fomentando uma existência carnal essencialmente relacionada ao sofrimento. Para os gnósticos, o corpo é “uma indignidade sem remédio”, sendo a carne do homem “[...] a parte maldita sujeita ao envelhecimento, à morte, à doença.” (LE BRETON, 2013a, p. 14).

A passagem para o século XX, por outro lado, trouxe uma nova percepção em torno do corpo, principalmente em virtude do desenvolvimento do sistema capitalista, processo responsável por transformar as potencialidades dos indivíduos em força de trabalho. Para Federici (2017), essas intervenções elevaram o proletariado a sujeito social, produtor de toda a riqueza material, em decorrência do valor atribuído ao trabalho diante da lógica econômica. Em um cenário no qual o labor industrial é a maior das fortunas, a habilidade física torna-se a principal fonte de acumulação, ainda mais em uma época cujos recursos tecnológicos eram escassos. A partir de então, tem-se o corpo protagonista: aquele a ser desvendado, estudado, avaliado, monitorado e redescoberto para fins econômicos, como demonstra a autora:

Do mesmo modo que a terra, o corpo tinha que ser cultivado e, antes de mais nada, decomposto em partes, de tal maneira que pudesse liberar seus tesouros

escondidos. Pois, enquanto o corpo é a *condição de existência da força de trabalho*, é também seu limite, já que constitui o principal elemento de resistência à sua utilização. Não era suficiente, então, decidir que *em si mesmo* o corpo não tinha valor. O corpo tinha que viver para que a força de trabalho pudesse viver. (FEDERICI, 2017, p. 255–257, grifos do autor).

Por consequência, a preocupação acerca da mecânica corporal foi aumentando, bem como sua incidência nas pautas sociais. De acordo com Courtine (2011), o corpo, além de associado ao inconsciente, amarrado ao sujeito e integrado à cultura, foi enquadrado nas lutas pelos direitos das minorias por representar também um lugar de repressão. Porém, ele transformou-se, ao mesmo tempo, em um instrumento essencial de libertação, posicionado estrategicamente nos embates políticos, nos debates culturais e na essência do pensamento humano. Alicerçado a isso, ele começou a desempenhar importantes papéis nos movimentos individualistas e igualitaristas, batalhando contra as hierarquias herdadas historicamente. Deparamo-nos, então, com um corpo que, além de carregar as bandeiras de gênero e de classe, é agente da constituição dos saberes científicos relativos à vida, alvo principal das diversas formas de controle social, e, ainda, constitui-se lado a lado ao sujeito.

Observa-se, diante dessa conjuntura, um corpo histórico, vivenciado como superfície de inscrição do sujeito e que está em contínua construção e desconstrução. Sendo assim, a relação desse sujeito com o seu corpo é de intimidade e interdependência, visto que o segundo dá suporte ao primeiro. Sobre isso, Doel (2001, p. 87) afirma que “O sujeito é o que resta quando o corpo é retirado [...]”, no entanto, ele “[...] é também uma figura de individuação na medida em que só pode se expressar por meio de corpos e rostos.”. Entende-se, a partir desse pensamento, que o sujeito existe em virtude de sua encarnação, pois sem um corpo ou um rosto, o mesmo não pode cumprir sua função universalizante. O sujeito é o corpo, uma vez que a matéria corporal tem como função primordial a construção da individuação por meio da pele, do rosto, das curvas, dos músculos e dos traços que delineiam toda a sua estrutura.

Detemo-nos aqui ao sujeito da hermenêutica e da fenomenologia, que, bem como o seu corpo, está inserido em um contexto cultural e linguístico, sofrendo, por conseguinte, efeitos de sentido. A respeito dessa relação, Fernandes (2012), em seus estudos sobre Michel Foucault, constatou que o discurso é materializado através da linguagem sob um determinado contexto, e a noção de discurso implica considerar as condições histórico-sociais de produção que o contornam e o definem. Recorremos, mais uma vez, aos pressupostos foucaultianos para demonstrar como o sujeito é

produzido por discursos historicamente criados e modificados, e, assim como o próprio discurso, está em constante edificação. Desse modo, tem-se um sujeito discursivo, ou seja, discursivamente produzido, heterogêneo, plural, e sempre em processo contínuo de construção.

É importante destacar que, nessa perspectiva, dissertar sobre o processo de subjetivação e sobre o processo constitutivo dos sujeitos não significa adentrar na interioridade do sujeito, mas de capturá-la pela exterioridade. Para Prado Filho (2005), não se trata de uma conexão do sujeito consigo mesmo sob o ponto de vista da interioridade, mas sim da exterioridade, sendo por meio desta que se dá a subjetivação. Portanto, a subjetividade, vista a partir do exterior, apresenta-se como uma formação histórica que se dá por intermédio da relação com o discurso.

Acerca da relação entre discurso e subjetividade, Foucault (2010) afirma que o discurso expõe o exterior como determinante do interior e, por conseguinte, da subjetividade. Ainda, o autor revela a história como sendo marcada e produzida por discursos que constroem e integram o sujeito, interferindo diretamente no processo de subjetivação, de modo que o discurso, o qual conseqüentemente provém da exterioridade, “[...] possa vir a integrar-se ao indivíduo e comandar sua ação, fazer parte de certo modo de seus músculos e de seus nervos [...]” (FOUCAULT, 2010, p. 291). Dessa maneira, pode-se afirmar que o sujeito se reconhece sob determinações históricas e sociais, sendo assim, concebido através da sua relação com a exterioridade. Logo, tem-se um sujeito construído e reconstruído sempre exterior e posterior ao discurso, mas discursivamente desenvolvido, influenciado e formatado pelas inúmeras possibilidades discursivas.

Destacamos, ainda, os ditos de Foucault (2010) sobre a alma e a subjetividade. Segundo suas teorizações, a primeira é definida como sujeito de todas as ações exercidas por meio do corpo e da linguagem, enquanto a última representa determinadas “[...] regras pelas quais podemos nos conduzir e controlar o que fazemos.” (FOUCAULT, 2010, p. 10). Tal temática também é abordada no clássico livro *Vigiar e punir*, onde considera que a alma é “[...] efeito e instrumento de uma anatomia política [...]” (FOUCAULT, 2014a, p. 33). Percebe-se, então, que Foucault refuta o caráter metafísico e divino da alma, afastando-a também da noção de entidade abstrata e componente da natureza humana ao propor uma reflexão inversa ao tradicional pensamento cartesiano. A alma, portanto, é elemento produzido junto ao exercício do poder sobre o corpo, pois não se trata de configurar uma alma desligada e separada do

corpo em um processo dualista, mas sim uma noção dela ser criada juntamente ao corpo, em função dos interesses políticos sobre ele centrados.

Contrariando esse dualismo entre corpo e alma, Foucault (2020) ainda afirma ser o corpo o que faz a lei para si mesmo, especialmente em relação aos prazeres sexuais. Contudo, a alma também tem um papel a executar, pois é ela quem se arrisca para transcender o corpo, levando-o além de sua mecânica própria e de suas necessidades elementares, e contrariando, assim, as disposições naturais. Ademais, o filósofo critica o regime que tende a exaltar os conceitos e definições estritamente relacionados aos limites biológicos do corpo: “Se os humanos têm a necessidade de um regime que leve em conta, com tanta meticulosidade, todos os elementos da fisiologia, é porque eles tendem, incessantemente, a dele se afastar pelo efeito de suas imaginações, de suas paixões e de seus amores.” (FOUCAULT, 2020, p. 165). Dessa maneira, não se trata de instaurar uma relação de luta ou de defesa da alma contra a matéria, mas dela corrigir-se e adaptar-se para o corpo segundo a lei do próprio corpo.

A matéria, nesse contexto, desaparece como mera entidade biológica, transformando-se em um elemento socialmente construído e de caráter flexível e instável, visto que para Foucault (2014a), o corpo é uma superfície inscrita nos eventos, constituída através da linguagem e dissolvida pelas ideias, o *locus* de um eu dissociado, adotando a ilusão de uma unidade substancial em constante fragmentação. A carne está sujeita às marcas e aos sinais físicos decorrentes de amplas séries de processos históricos, que como ressaltamos anteriormente, são discursivamente estabelecidos. Portanto, a ideia sobre o corpo a partir do olhar foucaultiano, como colocamos no início deste tópico, prioriza uma perspectiva social, cultural e histórica, não se limitando ao que diz respeito à biologia.

O dualismo cartesiano e a filosofia gnóstica, por conseguinte, foram sendo postergados, e os estudos acerca do corpo tornaram-se cada vez mais constantes e complexos, fomentando pesquisas sociais, antropológicas e culturais que ganharam uma relevância ainda maior durante a contemporaneidade, período no qual os conceitos sobre a estrutura corporal começaram a superar sua suposta dimensão estritamente natural resultante da fisiologia e da anatomia. Consequentemente, o corpo ganhou uma nova visibilidade, passando a ser “Constituído pela linguagem, sobredeterminado pelo inconsciente, pela sexualidade e o fantasmático e construído pelo social, como produto de valores e crenças sociais [...]” (SANTAELLA, 2004, p. 28).

Isso se deu, sobretudo, em virtude das diversas mudanças trazidas a partir da década de 60, como por exemplo, o feminismo, a revolução sexual, a expressão corporal, o *body-art*, entre outros, resultando em um novo imaginário acerca do corpo. Como afirma Santaella (2004, p. 28–29):

[...] a des-referenciação e fragmentação do sujeito, a espetacularização do mundo na desmesura da proliferação de imagens, sobretudo as imagens do corpo, a virtualização da realidade nas redes teleinformáticas, as novas tecnologias médicas e a engenharia genética. De uma forma ou de outra, essas razões podem ser sintetizadas nas transformações do imaginário e do real do corpo ocasionadas pelas tecnologias com que o mundo e o ser humano estão sendo invadidos.

A fragmentação do sujeito e a abundância da produção e distribuição de imagens do corpo influenciam, então, a nova perspectiva em torno deste na contemporaneidade. A respeito dessa fragmentação, Santaella (2004, p. 24) argumenta que “Tanto quanto o sujeito, ele [o corpo] não passa de uma variável em modificação contínua e aberta.”, o que é condizente com os postulados de Le Breton (2013a) sobre as possibilidades de transformação, alteração e remodelagem do corpo. Para o autor, o corpo é tido como uma espécie de acessório do homem que pode ser modificado de múltiplas maneiras em um movimento que traduz uma suposta liberdade sobre si mesmo. Esse processo acaba resultando em uma encenação de si, pois tende a incentivar um desejo de apoderar-se de uma existência para criar uma identidade provisória que se encaixe perfeitamente no momento.

É sob o ideal de perfeição, atrelado à utopia técnica de purificação do homem, que se respalda essa plasticidade corporal. Segundo Le Breton (2013a), o corpo é reflexo de uma encarnação que reúne a parte ruim do sujeito, e, por isso, é uma estrutura composta por peças capazes de serem trocadas, substituídas e recolocadas, consistindo em um verdadeiro rascunho a ser alinhado, redesenhado e reparado. É sob a ilusão de revolução e de autonomia que o homem busca encontrar-se na égide da carne, alterando dos mínimos até os mais evidentes detalhes da estrutura corporal para encontrar-se, e construindo uma identidade temporária e cada vez mais instável, pois, “Mudando o corpo, pretende-se mudar sua vida.” (LE BRETON, 2013a, p. 22).

Essa nova instância, conforme Le Breton (2013a), é envolta por um discurso tecnocientífico que salienta as fragilidades e ameaças inerentes à condição corporal. Assim, questões como a doença, o envelhecimento e a morte são acentuadas, transformando o corpo em um compilado de órgãos e fluidos sem sujeito e sem cunho

afetivo, apesar da falsa ideia de liberdade que o envolve. Ele se torna representação provisória, como suporte de uma estrutura variável sustentada por uma identidade escolhida a partir de declarações momentâneas de si. Então, como uma alternativa à impossibilidade de mudar suas condições de existência, o sujeito muda seu corpo, que nesse contexto é considerado como um membro supranumerário.

Por conseguinte, uma nova versão do dualismo é imposta, deixando a oposição entre corpo e alma para substituí-la pelo dilema que coloca o homem em frente à sua própria estrutura corporal:

O corpo não é mais apenas, em nossas sociedades contemporâneas, a determinação de uma identidade intangível, a encarnação irredutível do sujeito, o ser-no-mundo, mas uma construção, uma instância de conexão, um terminal, um objeto transitório e manipulável suscetível de muitos emparelhamentos. Deixou identidade de si, destino da pessoa, para se tornar um kit, uma soma de partes eventualmente descartáveis à disposição de um indivíduo apreendido em uma manipulação de si para quem justamente o corpo é a peça principal da afirmação pessoal. Hoje o corpo constitui um alter ego, um duplo, um outro si mesmo, mas disponível a todas as modificações, prova radical e modulável da existência pessoal e exibição de uma identidade escolhida provisória ou duravelmente. (LE BRETON, 2013a, p. 28).

Em vez de enfrentar a própria alma em um impasse que colocaria seu corpo como a parte negativa de si, o homem vive agora para alterar-se, mudar sua estrutura corporal, e redescobrir uma nova identidade a cada nova transformação realizada, uma tendência legitimada pelo avanço da tecnociência em aliança com a indústria da beleza e o mercado de consumo capitalista. Instala-se uma tendência que supera as rotinas dos exercícios físicos e dos esforços corporais para moldá-lo conforme o modelo desejado, trazendo plásticas e procedimentos estéticos e cirúrgicos cada vez mais voltados para enfrentar determinações anatômicas limitantes. O corpo “[...] tornou-se a prótese de um eu eternamente em busca de uma encarnação provisória para garantir um vestígio significativo de si.” (LE BRETON, 2013a, p. 29), incentivando o sujeito a trabalhar em si mesmo, em seu próprio corpo, para ressignificar sua existência e sobressignificar sua presença no mundo.

Nesse cenário, o corpo assume a forma de emblema do *self*, voltado para suprir as necessidades de um eu preocupado, principalmente, com a exterioridade, com a superfície que atrai e direciona o olhar do outro. De acordo com Le Breton (2013a, p. 29), “É preciso se colocar fora de si para se tornar si mesmo.”, o que ocorre em virtude do descontentamento do sujeito com relação ao seu próprio físico, juntamente a uma aspiração de moldá-lo adequadamente para exhibir-se socialmente. Trata-se da

transformação da estrutura física em uma mercadoria em constante exposição, em um simulacro, como uma espécie de matéria descartável.

Além disso, Le Breton (2012) afirma que o âmbito corporal é socialmente modulável, mesmo considerando as vivências e o estilo particular do sujeito. Dessa forma, o corpo está sob o olhar apreciativo do outro, que, por sua vez, contribui para articulá-lo e influenciá-lo de acordo com o determinado meio no qual está inserido. Tal fenômeno tende a delinear a aparência social, que, conforme o autor, corresponde ao modo como o sujeito se apresenta e se representa, ou seja, é a forma rotineira de se designar socialmente por meio da maneira de se colocar. Logo, o sujeito trabalha em si mesmo para posicionar-se sob o olhar do outro, moldando-se como um “cartão de visitas vivo”.

A estrutura física se desprende da condição metafísica que o reduz a um componente inferior à alma, convertendo-se em um espaço singular movido pelo bem-estar e pelo parecer estar bem, que por sua vez, é ideologicamente mantido através da manutenção da juventude e da beleza. Esta, na contemporaneidade, se dá através da prática de atividades físicas, da ginástica, da moda, da dietética, dos procedimentos estéticos, do demasiado uso de cosméticos e de diversas outras técnicas de modelar e alterar a matéria corporal. O corpo é, desse modo, objeto de constante preocupação, pois a partir dele e de sua aparência o ser é posto sob o olhar do outro. Assim, uma relação narcísica de posse e parceria é estabelecida em uma dinâmica de terna proteção, quase maternal, do sujeito com seu próprio corpo, visto que o físico é agora seu bem mais precioso por materializar sua existência no mundo e, principalmente, por ser foco dos julgamentos alheios.

1.2 O capital narcísico

O corpo é classificado como um dos capitais mais valiosos da atualidade. Pierre Bourdieu, em *O poder simbólico*³, defende a proeminência de diferentes espécies de capital, entre eles, o econômico, o cultural, o social, o político, o simbólico e o físico. Tal conceito representa os poderes que definem as probabilidades de ganho em um determinado âmbito, e o corpo, nas sociedades ocidentais, identifica-se como um fator

³ BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. São Paulo: Edições 70, 2011.

que remete a muitos ganhos, sendo assim, um capital de valor fundamental e um mecanismo de distinção.

A partir dessa conjuntura, Bourdieu (2007) apresenta que a relação de distinção que permeia o homem está inscrita no corpo, e é estabelecida por meio de atitudes corporais apontadas como “naturais”, mas, na realidade, são naturalmente “cultivadas”. Desse modo, características como charme, porte, sofisticação e elegância, por exemplo, representam a maneira legitimada socialmente de coordenar o corpo e de colocá-lo diante do outro. Assim, como aponta Goldenberg (2015), tem-se “o corpo”, isto é, a transformação do “natural”, em um corpo distintivo:

[...] ter “o corpo”, com tudo o que ele simboliza, promove nos brasileiros a conformidade a um estilo de vida e a um conjunto de normas de conduta, recompensada pela gratificação de pertencer a um grupo de valor superior. “O corpo”, surge como um símbolo que consagra e torna visíveis as diferenças entre os grupos sociais. (GOLDENBERG, 2015, p. 25).

Portanto, existe um determinado corpo que é considerado como uma riqueza para diferentes camadas da sociedade. No Brasil, segundo Goldenberg (2015), esse corpo é uma das virtudes mais desejadas entre os sujeitos, pois a aparência física é, nesse contexto, um significativo veículo de ascensão, sendo assim, um capital físico, simbólico e social. Assim, neste meio permeado pelas trocas simbólicas, o capital é uma rede de saberes agregados e representacionais que promove o corpo tido como ideal a sinônimo de prestígio e notoriedade.

Isso pode ser explicado em virtude da relação de extrema proximidade entre o homem e o seu corpo. Nas sociedades contemporâneas, o homem já nasce com um parceiro: seu próprio corpo. Desde os seus primeiros minutos de vida até os últimos, dos melhores momentos aos piores, o sujeito tem seu corpo como companheiro inseparável, mediando suas ações e possibilitando sua existência física. É através da corporeidade que toda a sua trajetória é estabelecida, e é por ela e para ela que os esforços são voltados e os holofotes direcionados, afinal, a carne retém a primeira impressão diante do olhar do outro. Como afirma Le Breton (2013a, p. 31), “É por seu corpo que você é julgado e classificado [...]”.

Tal relação de companheirismo e parceria firmou-se, segundo Le Breton (2012), em consequência da organização individualista das sociedades ocidentais, as quais vivem, mais do que nunca, uma fase narcisista. Para o autor, há uma grande diferença na relação do homem com o seu corpo de uma sociedade para outra, e isso desnuda infinitas variações culturais. No ocidente, por exemplo, o corpo é considerado um

elemento isolável da pessoa a quem o dá fisionomia, o que é uma particularidade de estruturas societárias individualistas. Nesse caso, os atores estão desligados uns dos outros, de modo que a matéria corporal funciona como uma espécie de fronteira para demarcar, em relação aos outros, a soberania da pessoa. Essa dinâmica, por sua vez, difere-se das sociedades tradicionais e comunitárias, nas quais a existência de cada um flui em função do grupo como um todo, pois aqui o corpo não funciona como fator de individuação em virtude da inexistência de distinção entre os seus membros, porque cada um representa apenas a singularidade na unidade diferencial do próprio grupo. Em suma,

O isolamento do corpo nas sociedades ocidentais [...] comprova a existência de uma trama social na qual o homem é separado do cosmo, separado dos outros, separado de si mesmo. É o resultado do recuo das tradições populares e o advento do individualismo ocidental traduz o aprisionamento do homem sobre si mesmo. (LE BRETON, 2012, p. 30–31).

Desse modo, o vínculo do sujeito com seu corpo revela uma concentração em si mesmo, resultando em uma relação luxuriosa de buscas e excessos intermináveis para encaixá-lo dentro de um molde específico. A partir do ideal de domínio e autonomia sobre si, o homem é instigado a construir sua aparência, conservar sua forma e ocultar o envelhecimento, visto que “O corpo é hoje um motivo de apresentação de si.” (LE BRETON, 2013a, p. 30), devendo ser construído sob medida para o aspecto corporal se consagrar como o melhor representante do eu. Como defende Baudrillard (1970), o corpo é “o mais belo objeto” do investimento individual e social, entretanto, perante uma ambiguidade com relação à “libertação do corpo”, o autor sustenta suas teorizações sobre o assunto ao revelar que vivemos diante de “[...] um narcisismo dirigido e funcional da beleza a título da valorização e da troca dos símbolos.” (BAUDRILLARD, 1970, p. 172).

O corpo, então, passa a girar como um *status* social em meio a um processo de valorização de si. Velado pela ideia de liberdade e autonomia, ele traduz uma forma de controle social por impor a busca por um ideal, pelo corpo perfeito, revelando uma versão paradoxal do narcisismo, especialmente em um contexto capitalista, o qual disponibiliza um infinito leque de opções para a modelagem da aparência física. Essa exaltação do individual que temos na contemporaneidade, de acordo com Slater (2002), é estimulada pelo consumo em massa, movimentando o sistema capitalista ao incitar o consumo, criando supostas necessidades no indivíduo e alimentando, por conseguinte, o hedonismo e o narcisismo. Nesse sentido, Lasch (1987) argumenta que o consumismo é

a principal válvula de escape do sujeito narcisista, que através da compra de produtos e serviços, manipula impressões, assumindo assim sua performance individual e modelando a si mesmo como mais uma mercadoria.

Conforme Matos (1983), o homem é, em sua essência, um animal narcísico que se admira e necessita de admiração sobre si. Em uma perspectiva semelhante, Freud (2010) constatou que o narcisismo é uma característica inerente a todos os indivíduos e se relaciona com o desenvolvimento do desejo sexual, além de qualificar-se como o processo pelo qual o sujeito apropria-se da imagem de seu próprio corpo, identificando-se com ela. Nesse panorama, o homem alimenta consigo mesmo, sob os enlaces da carne, um relacionamento de cuidado e atenção por saber que a partir dele é extraído um benefício social: o juízo do outro.

Assim, destaca-se o culto ao corpo, que segundo Castro (2007, p. 17), “[...] é um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido.” Tal prática é responsável por acentuar o elo narcisista do sujeito com o seu físico e, conseqüentemente, consigo mesmo. Portanto, em um contexto no qual cada um tem independência para moldar sua aparência, a escolha da vez é conduzir seu próprio corpo como um patrimônio, ou seja, como “[...] um empreendimento a ser administrado da melhor maneira possível no interesse do sujeito e de seu sentimento de estética.” (LE BRETON, 2013, p. 31–32).

O lugar de predileção do homem contemporâneo é o corpo, mas não qualquer corpo. Fala-se, deseja-se e luta-se por ele: “o corpo”, aquele que distingue e eleva o sujeito a detentor de um precioso capital imbricado por uma sociedade narcisista. Assim, a preocupação, o cuidado e a ostentação em torno da aparência, leva o sujeito a investir tempo, dinheiro e esforços para encaixá-la dentro dos moldes do tão desejado corpo distintivo, ou seja, do físico que reina na sociabilidade. Fazendo jus ao seu valor, então, a matéria que compõe o homem e possibilita sua existência transforma-se em uma matéria-prima pronta para passar por quaisquer alterações de um mercado tecnocientífico cada vez mais inovador.

1.3 O corpo espetacular

Em seu livro-manifesto intitulado *A sociedade do espetáculo*, publicado pela primeira vez em 1967, Guy Debord constatou que se vivia sob os holofotes de uma sociedade espetacular, articulada em função das aparências, pois “[...] tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” (DEBORD, 2017, p. 37). Apesar dos quase 60 anos que nos distanciam da origem de tal obra, as teorizações nela impressas continuam reverberando na atualidade, visto que as questões relativas aos saberes sobre a mídia e a sociedade de consumo são plurais e recorrentes. Assim, aplicamos os pressupostos de Debord para sustentar que neste âmbito social espetacularizado as reproduções imagéticas ganham ênfase, como uma forma alienante que alimenta, sobretudo, uma cultura em prol do entretenimento e do lazer. Entretanto, o espetáculo aqui trabalhado não é meramente um conjunto de imagens e ilustrações, mas toda uma dinâmica social que influencia a relação entre os sujeitos, neste caso mediada majoritariamente por imagens. Conforme o autor:

[...] o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. É o âmago do irrealismo da sociedade real – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. Forma e conteúdo do espetáculo são justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. (DEBORD, 2017, p. 38).

Em consequência de seu caráter imagético, então, a vida humana, sob as entrelinhas da sociedade contemporânea, é imbricada em função das aparências, das representações e da objetificação da realidade. Para Kellner (2006), tal realidade permeia a vida cotidiana em diferentes níveis, influenciando importantes âmbitos sociais e se estendendo para diversas esferas como o comércio, o esporte, a arte, a moda e até mesmo o terrorismo. Isso se deve, principalmente, à cultura da mídia, a qual tem o entretenimento como o principal produto para persuadir audiências e fazê-las identificar-se com as representações sociais e ideológicas por ela divulgadas (ROCHA; CASTRO, 2009).

Nesse contexto, Kellner (2006) reitera que os modos de ser e viver na atualidade são predominantemente definidos pelos modelos midiaticamente distribuídos e respaldados em uma cultura hegemônica, atuando tal qual um modelo industrial, cujos produtos são mercadorias criadas para atender aos interesses de grandes conglomerados transnacionais. Em virtude da exibição desses padrões midiáticos, Virilio (1998) constata que surgem consequências sobre a natureza existencial do sujeito, principalmente por causa da dinâmica de visualização ininterrupta que o cerca. Para o

autor, o fato de tudo ser convertido em imagem colabora para a realidade tangível ficar cada vez mais distante diante dos sentidos humanos.

Isso ocorre, principalmente, pois a abundância da reprodutibilidade imagética que ronda o sujeito contemporâneo muda a percepção que este tem do mundo e de si mesmo. De acordo com Virilio (1998), tal processo é consequência da multiplicação e da centralidade das “máquinas de visão”: TVs, celulares, computadores, câmeras e demais aparelhos que funcionam a partir da reprodução de imagens. Conforme Rocha e Castro (2009), essa multiplicação viabiliza dinâmicas que configuram cenários de disputa pela conquista de atestados de existência midiáticos, no qual homens e mulheres buscam manter-se em cena exibindo suas vidas e, conseqüentemente, seus corpos.

Pode-se afirmar, então, que as mídias, em seus mais diversos formatos, têm a capacidade e os recursos para influenciar e seduzir os sujeitos. Para Santaella (2004), essa influência é devida ao fato de que as imagens infinitamente reproduzidas pela mídia dão robustez ao imaginário que nutre as “miragens do ego”. A autora declara, ainda, não existir outro caminho para os sujeitos a não ser se relacionarem consigo mesmos em consonância com as imagens e discursos midiáticos, pois é através deles que modelos de corpo ideal são criados, propagados e disseminados para o público. Assim, essas representações têm um efeito intenso sobre as experiências corporais, visto que elas levam o sujeito a imaginar, fantasiar e desejar certas existências, influenciando a forma de andar, vestir, gesticular e se expressar socialmente.

Concomitantemente, Villaça (2016) aponta que a evolução do universo midiático exerce um papel fundamental na construção das dimensões imaginárias da vida coletiva e individual, fortalecendo a importância do corpo na constituição do sujeito ao veicular peças publicitárias de cosméticos, fármacos e instrumentos de forma corporal, e ao promover a identificação de determinadas formas físicas como sinônimo de sucesso social. Apoiado nisso, o sujeito contemporâneo batalha por esta beldade midiática – corpo espetacular – dissipando sua atenção da vida sentimental para a material, voltada para o domínio físico.

Tais concepções condizem com a noção de “imitação prestigiosa” formulada por Mauss (1974), a qual sustenta que os indivíduos erguem seus corpos e comportamentos de acordo com suas respectivas práticas culturais. Para o sociólogo e antropólogo, existe uma construção do corpo em função da cultura na qual está inserido, destacando a valorização de certas características em detrimento de outras, resultando em formatos de uma forma física distinta para cada sociedade. Esse corpo, por sua vez, varia de acordo

com o contexto histórico e cultural, sendo adquirido pelos sujeitos através da imitação de atos, comportamentos e desdobramentos corporais que fornecem prestígio social. Atualmente, os protótipos que incitam tal dinâmica no âmbito feminino são as atrizes, modelos, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas detentoras do corpo como o seu capital de maior destaque.

Pode-se compreender a relevância adquirida pelo corpo na cultura brasileira, por exemplo, se observarmos o *ranking* das celebridades mais bem pagas do mundo, elaborado pela *Forbes*. Em 2007, segundo Goldenberg (2015), os únicos brasileiros que integravam a lista eram a modelo Gisele Bündchen, que faturou US\$ 33 milhões no ano anterior à publicação da pesquisa, e o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho, lucrou US\$ 31 milhões. Em 2020⁴, 13 anos depois, a constatação é semelhante: o único brasileiro incluído na listagem é o jogador Neymar, que arrecadou US\$ 95,5 em apenas um ano. Em ambos os dados, um fato se destaca: a presença do corpo como principal viabilizador das profissões exercidas pelas personalidades citadas acima, o que é responsável por destacá-las como as ocupações mais desejadas por meninas e meninos das baixas e médias camadas brasileiras.

Nesses casos, percebe-se a exaltação de determinados modelos e profissões aclamadas midiaticamente, o que tende a moldar a experiência corporal dos sujeitos contemporâneos por forjarem modelos específicos a serem admirados. O corpo é, por conseguinte, fruto da existência social, sendo influenciado pelo meio no qual está inserido, cada vez mais moldado pela mídia e pelos modelos físicos comportamentais por ela disseminados. Assim, o padrão corporal destacado através das fruições midiáticas, considerado como prestigioso, é exaltado, desejado e imitado pelo público, alterando não só o modo como os sujeitos se colocam socialmente, mas também como julgam e convivem com o outro.

Isso pode ser explicado, conforme Le Breton (2012), se considerarmos a ação da aparência e toda a sua notoriedade nas sociedades contemporâneas. De acordo com suas teorizações, a aparência tem, primeiramente, relação com as modalidades simbólicas pertencentes ao meio social e cultural do sujeito, que são de caráter provisório, efêmero e dependente dos efeitos de moda. Ademais, os aspectos físicos do indivíduo, como altura, peso e demais qualidades estéticas são traços da aparência que podem facilmente

⁴ Lista disponível em <https://www.forbes.com/celebrities/#:~:text=The%20top%20earning%20celebrities%20were,firm%20to%20Coty%20in%20January>. Acesso em 21 de outubro de 2020.

se transformar com o objetivo de orientar o olhar do outro para ser sobreposto a uma categoria moral ou social peculiar. Tais fatores, segundo o autor, expõem o sujeito à avaliação de terceiros, se materializando em engajamento social por representar um meio ordenado de distribuir informação sobre si, afinal, antes de tudo, a existência é corporal.

Logo, o capital físico, classificado por Goldenberg (2015) como uma das maiores riquezas do sujeito, deve ser administrado da melhor maneira possível para que a melhor aparência, juntamente à melhor performance corporal, seja alcançada, principalmente em um cenário atravessado pela estetização do cotidiano e pela espetacularização da vida, onde qualquer coisa pode se transformar em representação imagética e ser rapidamente espalhada pelo mundo. A respeito disso, Jameson (1994) apresenta que, na sociedade pós-moderna, o turbilhão de imagens que cercam o sujeito tomam parte da ilusão de uma nova naturalidade a qual a própria imagem torna-se elemento constitutivo de um cotidiano baseado no consumo e no entretenimento. Com a estetização da realidade, continua o autor, os limites que concediam uma diferenciação entre o estético e o real tendem a desvanecer.

O corpo espetacular é, portanto, incessantemente divulgado, disseminado e propagado através de representações imagéticas. É um corpo emulado, fantasiado e, muitas vezes, distanciado dos traços que convém com sua realidade de nascença. Ele transcende a genética, muda a todo instante, e é encaixado veemente aos desejos do sujeito que o integra. É um corpo construído socialmente, uma estrutura que corre ao lado dos avanços da tecnociência e agarra os preceitos e modelos das mídias. É o que dá prestígio a inúmeras celebridades e desejo àqueles que se enxergam diferente de sua silhueta. É também um corpo encarnado e, ao mesmo tempo, protagonista dos mais profundos devaneios de um sujeito articulado em função de uma estrutura social que não cessa, mas só tende a crescer: o espetáculo.

1.4 A mítica do “ser mulher” sob os holofotes da mídia

O avanço exponencial das produções midiáticas é evidente. Nesse cenário, dos tradicionais televisores aos dispositivos móveis, a reprodução imagética torna-se cada vez mais significativa. A exibição não cessa, assim como a espetacularização e a estetização do cotidiano. Desde a época da supremacia do papel até o reinado das telas,

as imagens se fazem presentes, e a representação das práticas sociais transformam-se em eixos organizadores dos padrões econômicos e socioculturais do mundo contemporâneo, afetando as subjetividades dos sujeitos. Sob esse ponto de vista, Pelbart (2000) afirma que, dentro de uma lógica hipermidiatizada e capitalista, as tecnologias de informação e comunicação “operam no coração da subjetividade humana [...]” (PELBART, 2000, p. 12), fazendo com que a ideia de subjetividade imutável seja descartada. Entretanto, o autor levanta que existe uma efemeridade tida como regra total e, sobretudo, que responde a um vasto controle social. Logo, as mídias funcionam como um propagador de recursos imagéticos e discursivos que tendem a moldar o interior subjetivo do ser.

Apesar desse quadro estender-se para a cultura em geral, tal cenário midiaticizado tem um efeito diferente para as mulheres. Segundo Wolf (2020), o público feminino procura modelos para se espelhar nas produções midiáticas, enquanto os homens não consideram os modelos de moda masculina como um exemplo a ser seguido. Isso ocorre, em suma, porque a imagem – e o corpo – “ideal” adquiriu uma importância obsessiva pelo fato de as mulheres serem consideradas como “beldades” em uma cultura hegemônica e masculina. Assim, em uma sociedade na qual o corpo é um dos capitais de maior valor para o sujeito, as mulheres aderem aos padrões ideais como quem segue um mandamento incontestável, tendo sua tradição ofuscada a cada geração, e sendo, por conseguinte, mais submissas do que os homens aos modelos culturais à disposição.

Bourdieu (1999) explica como essa dinâmica é consequência da dominação masculina, que tende a significar a mulher como objeto simbólico, colocando-a em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica, pois sua existência é articulada em função do olhar dos outros, sendo vista como um objeto acolhedor, atraente e acessível. Sob o olhar apreciativo da sociedade, então, as mulheres buscam freneticamente alcançar um modelo ideal que tende a se distanciar das características naturais de seu corpo.

Midiaticamente disseminado através da apresentação de modelos imagéticos, esse corpo ideal aparece em diversos canais de grande visibilidade, como por exemplo, as revistas femininas, que entram como um alicerce dessa cultura ao trazer conteúdos especialmente voltados para um público específico: a mulher. Conforme afirma Wolf (2020), tais revistas acompanharam o avanço das mulheres e a simultânea evolução do chamado “mito da beleza” – que consiste no emprego de imagens da beleza feminina como arma política e de consumo –, e em 1860 e 1870, começaram a ser aprimoradas

em virtude da produção imagética em massa. A expansão desse veículo, para a autora, é consequência de grandes investimentos de capital aliados à amplificação da alfabetização e ao aumento do poder aquisitivo das mulheres da classe trabalhadora e da baixa classe média nesse mesmo período. Desse modo, deu-se início à “democratização da beleza” e, por conseguinte, da exibição e glorificação do corpo, mesmo que de maneira mais tímida do que presenciamos na contemporaneidade.

Tais imagens de beleza, que têm como principal público as mulheres, são produzidas e propagadas com base no imaginário do “eterno feminino”. Segundo Buitoni (2009), ele consiste em:

Um chavão que tenta imobilizar, no tempo, as virtudes “clássicas da mulher”. Um chavão que corresponde bem ao senso comum de procurar qualidades quase abstratas: maternidade, beleza, suavidade, doçura e outras, num ser que é histórico. Justamente aí está a falha que desvincula a mulher de sua época e seu contexto, que a transforma num ser à parte, independente de circunstâncias concretas. (BUITONI, 2009, p. 24).

Dessa maneira, a mulher encontra-se imersa em uma sociedade que tende a caracterizá-la, assim como o seu corpo, segundo qualidades predispostas, sem considerar suas particularidades e subjetividades. Isso ocorre porque a divisão entre a realidade e as qualidades ideais é potencializada e concretizada pela ação da mídia. Para Buitoni (2009), essa fragmentação desenrola-se em um contexto marcado pela tentativa de criar um universo feminino para que as mulheres se concentrem nele. Assim, é disseminada a ideia da mulher como um “mito contemporâneo”, concepção de Roland Barthes (1972) para designar um tipo de “representação coletiva” validada a partir de enunciados anônimos, da publicidade e de diversos outros objetos de consumo.

Contemplamos, então, a questão do mito como um reflexo social que inverte a cultura em natureza. No caso das mulheres, tal realidade mítica reflete na universalidade do “ser mulher” como uma característica inerente às pessoas do sexo feminino, resultando na percepção de modelos culturais como sensatos e procedentes. Logo, recorreremos a Buitoni (2009) para afirmar que a imprensa, especialmente a feminina, dissemina uma imagem mítica da mulher baseada em um padrão respaldado por ideais predominantemente mercadológicos e propensos a representar a mulher de forma inverossímil.

Portanto, esses modelos midiaticamente estipulados e socialmente aceitos, segundo Buitoni (2009), diferenciam-se do “ser mulher” que transpassa a realidade. Ao deparar-se com folhas de revistas femininas, a autora menciona que viu pouquíssimas

mulheres reais, ou seja, parecidas com as que convivemos cotidianamente. Segundo seus relatos na primeira edição do livro *Mulher de papel*, ela vislumbrou alguns “rostos de carne e osso”, mas deixa claro o desejo de ter encontrado mais “mulheres de verdade” no material analisado, apesar de afirmar que “[...] publicidade e consumo lidam principalmente com mitologias.” (BUITONI, 2009, p. 14). Tal aspecto mítico tem ampla influência na estética corporal, que por sua vez, atende a uma modelagem autoritária, elevando a invasão, a alteração e a construção da aparência física como práticas naturais, transformando-as em objeto de aspiração para inúmeras pessoas.

O papel da mídia, nessa conjuntura, é dar visibilidade àquilo que o sistema econômico e seus anunciantes priorizam, extraíndo do público o que é preciso para mantê-los funcionando: dinheiro e poder de compra. Segundo Wolf (2020), esse processo ocorre porque a mídia segue uma tendência mercadológica desde o seu início, como pode ser exemplificado pela mídia impressa dos anos 50, período marcado pela ascensão feminina no mercado de trabalho. A partir dessa época em diante, os hábitos de consumo das mulheres começaram a mudar, transferindo-se para a aquisição de cosméticos e produtos de beleza. Antes disso, o consumo era direcionado para a venda de eletrodomésticos e de outros artigos para a decoração e manutenção do lar.

Por conseguinte, os anunciantes da mídia ganharam mais espaço e visibilidade divulgando suas mercadorias em diversos veículos de comunicação, e assim iniciou-se um novo ciclo que coloca o consumo como aliado da beleza e dos cuidados com a aparência corporal, permanecendo até os dias de hoje. Discursos de teor midiático e mercadológico, portanto, entram em evidência, sendo considerados como um fator de extrema relevância para a divisão e educação do público a respeito de novas preferências, tendências e estilos (ROCHA; CASTRO, 2009).

Nesse sentido, Featherstone (1995) afirma que os profissionais de comunicação, responsáveis pela articulação de tais discursos, colaboram para criar os “mundos de sonhos”, participando da construção do imaginário social através da cultura da mídia, como é o caso da disseminação dos padrões de beleza corporal. Para tanto, as estruturas enunciativas consistem em propagar conselhos sábios estrategicamente testados pela experiência de uma parenta mais velha, trazendo “[...] um tom otimista, individualista, estimulante, que diz à leitora que ela deve estar em sua melhor forma e que nada deve impedi-la [...]” (WOLF, 2020, p. 107).

Tais anúncios trazem corpos femininos correspondentes aos padrões de beleza de suas respectivas épocas, exibindo, sobretudo, mulheres jovens, magras, brancas e que

ostentam uma pele sem marcas aparentes, vendendo algo que vai muito além das mercadorias: o ideal de beleza, atrelando-o a diversos produtos que, apesar de diferentes, têm o único objetivo de trazer a aparência dos sonhos. Aqui, a beleza e a manutenção da forma física são supervalorizadas, instigando a consumidora a valorizá-las também. Obtendo o produto, a mulher também adquire todas as glórias de ser, finalmente, bela, mesmo sendo isso fruto de uma ilusória promessa. Tais artifícios podem até não entregar o que prometem em suas fórmulas, mas são representados pelos holofotes da mídia como a melhor alternativa para satisfazer o profundo desejo de alcançar a perfeição estética por ela disseminado.

É nesse cenário que as táticas para criar vínculo com o público se multiplicam, entre elas, a estratégica ação de indicar um “problema” relacionado à aparência corporal que antes não era percebido ou tido como relevante. Tal recurso estabelece um dilema existencial, especialmente para as mulheres, e tem a finalidade de cumprir objetivos puramente publicitários: conquistar clientes e concretizar vendas. Como afirma Wolf (2020, p. 163),

A sobrecarga de informação se uniu a novas tecnologias no uso do aerógrafo e na manipulação de fotografias para dar às mulheres a impressão de que o próprio exame se tornara sobre-humano. O olho da câmera, como o de Deus, desenvolveu uma acuidade microscópica que superou a imperfeição do olho humano, ampliando “defeitos” que um mortal não conseguiria detectar.

Induzida, então, a um desejo incontrolável de obter certos produtos ao mesmo tempo que é aliciada a admirar determinados modelos socialmente – e midiaticamente – instituídos, a mulher se depara com o corpo ideal de maneira ininterrupta, em virtude da necessidade dos anunciantes de vender suas mercadorias num “[...] bombardeio generalizado de imagens destinadas a reduzir o amor próprio das mulheres [...]” (WOLF, 2020, p. 128), gerando uma obsessão em torno de suas aparências e, conseqüentemente, do culto ao corpo.

O principal objetivo dessa prática capitalista, para Bauman (2008, p. 76), “[...] não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis.”. Dessa maneira, subentende-se que as mulheres, assim como o restante da população, não são apenas uma audiência, mas um mercado, uma vez que as pessoas se tornam verdadeiras mercadorias na sociedade de consumo. A principal diferença está no tratamento dos corpos femininos, que representam um artigo de alto valor para a mídia por serem constantemente objetificados, sendo assim, comercializados simbolicamente

sob a ordem dos grandes conglomerados transnacionais e difundidos por uma ininterrupta produção de imagens que ocupa cada vez mais o espaço visual dos sujeitos.

Tornou-se praticamente impossível viver em sociedade sem deparar-se com alguma imagem, resultando em uma “[...] abstração generalizada da sociedade atual.” (DEBORD, 2017, p. 42), guiada por um comportamento de caráter hipnótico. Com base nisso, o corpo, que existe graças à relação do sujeito com o mundo e às identificações derivadas de seus círculos sociais, é exposto a julgamentos externos através das inúmeras representações que o atravessam, e influenciado em virtude das inúmeras imagens que infatigavelmente o cercam.

No caso das mulheres e de seus corpos, especificamente, deve-se considerar que a condição feminina é espelhada, idealizada e apoiada na ditadura dos modelos veiculados pela mídia, trazendo a beleza como requisito fundamental para a ascensão social e como um fator indispensável para a valoração de seu corpo e, conseqüentemente, de seu eu. Pela análise empreendida neste capítulo, então, podemos certificar que a exposição dos corpos e dos modelos e padrões corporais estabelece um imperativo de beleza incitando a alteração do natural para o “novo natural”, uma espécie de plasticidade corporal, que, fortemente potencializada para as mulheres, é tida como genuína e autêntica para esse público. A manutenção da aparência bela é, por conseguinte, vista como uma obrigatoriedade impressa através de imagens e discursos de cunho persuasivo e envolvente tão presentes nas produções publicitárias.

Mas, afinal, que corpo belo é esse? Quais são as medidas necessárias para transformar a simples e singela forma física em um corpo distinto, desejado, adorado, exaltado e invejado? Que artifícios são responsáveis por harmonizar a aparência corporal à utopia capitalista do corpo ideal? Todos esses importantes quesitos serão abordados no próximo capítulo, no qual exploraremos questões relacionadas à beleza e aos padrões estéticos dispostos na sociedade, abordando conceitos filosóficos clássicos acerca do belo e trazendo uma discussão sobre os protótipos que delineiam o corpo contemporâneo, especialmente para o público feminino.

2 A CONSTRUÇÃO DO BELO

*Fique nu... mas seja magro, bonito,
bronzado!*

Michel Foucault, *Microfísica do poder*

2.1 Do belo ao estético: uma visão filosófica da beleza

Muito se fala sobre o belo, bem como os seres e objetos por ele guarnecidos. Difícil de ser compreendido e fácil de ser exaltado, o belo é uma característica que está longe de pertencer a uma única definição, passando por diversas concepções e influenciando a relação que os sujeitos estabelecem consigo mesmos e com o mundo. Entretanto, apesar dos obstáculos em torno das tentativas de limitá-lo a um conceito único, é perceptível a positividade que resplandece em tudo aquilo que é considerado como portador de beleza: os objetos, a arte, a natureza, os animais e, é claro, os corpos humanos.

Durante um longo período, conforme afirma Eco (2010), a beleza foi simbolizada através das pinturas e esculturas. Na Grécia Antiga, por exemplo, a beleza era relacionada a valores como medida e conveniência, de modo que a própria Afrodite, conhecida na mitologia grega como a deusa do amor, da beleza e do sexo, foi retratada por vários artistas nos séculos XIV e XV, sendo nomeada, nesse cenário, como a Vênus do Amor. O autor também relata que Eurípides, no século V a.C., em *As Bacantes* (III, v. 880–884), traz uma interessante passagem acerca da beleza: “O que é a sapiência ou que presente dos Deuses é mais belo entre os homens que erguer a mão vitoriosa sobre a fronte do inimigo? O que é belo é sempre desejável.” (ECO, 2010, p. 82). A partir dessa perspectiva, subentende-se o belo como sendo o atraente, o cobiçável, o que capta olhares de desejo e admiração em torno de um determinado ser ou objeto.

Eco (2010) também declara que, desde a época de Homero, no século VIII a.C., o corpo humano possui notoriedade diante desta discussão, na qual a beleza é vista como uma qualidade que transcende a própria matéria, remetendo, ainda, à alma e ao caráter. Tal afirmação, conforme o autor, pode ser observada através da mitologia grega da época, destacando que “O mais justo é o mais belo”. Logo, a partir dessa concepção, a beleza dos corpos foi representada, principalmente nos séculos antes de Cristo, por meio de esculturas com expressões psicofísicas que conciliam a alma e o corpo, enquadrando o belo como uma manifestação da bondade pertencente à alma.

Nessa época, emergem as teorias que classificam a beleza como sinônimo de harmonia e proporção, como na metafísica de Pitágoras, originada no século VI a.C. Nela, Bayer (1978) apresenta que a abstração se eterniza ao mesmo tempo que as relações quantitativas sobrepõem-se às relações qualitativas. Assim, o número e a medida representam a racionalidade, que sobrepõe a emoção, pois “A natureza trabalha conforme os números, isto é, conforme medidas determinadas.” (BAYER, 1978, p. 32). De acordo com a visão pitagórica, portanto, a razão e a inteligência relacionam-se diretamente à ideia de medida e harmonia, uma vez que o número é categorizado como o princípio de todas as coisas, refletindo, desse modo, em uma ordem que é condição obrigatória para a existência da beleza, naturalmente atraída pela proporção exata e numérica do corpo.

Embora as discussões acerca da beleza estejam em destaque na atualidade, principalmente no que diz respeito aos corpos, podemos observar, a partir das reflexões acima, como é antiga a indagação do homem em relação ao belo, visto que nas épocas clássicas esse já era um dos temas abordados entre os grandes filósofos, integrando a *filosofia do belo*, hoje também conhecida como Estética. Nesse período, como aponta Suassuna (2018), o belo era tradicionalmente tratado como uma propriedade intrínseca do objeto, sendo, assim, apreendido e estudado dentro de um panorama que incluía tanto o belo da arte como o da natureza.

Foi apenas após a influência de Kant que o campo estético passou a ser subdividido em diversas categorias, sendo o belo, a partir de então, categorizado como uma delas. Assim, de acordo com a filosofia pós-kantiana, a estética passou a representar uma ciência, a chamada *ciência do estético*, de modo que:

O nome Estético passou, então, a designar o campo geral da Estética, que incluía todas as categorias pelas quais os artistas e os pensadores tivessem demonstrado interesse, como o Trágico, o Sublime, o Gracioso, o Risível e o Humorístico etc., reservando-se o nome de Belo para aquele tipo especial, caracterizado pela harmonia, pelo senso de medida, pela fruição serena e tranquila – o Belo chamado *clássico*, enfim. (SUASSUNA, 2018, p. 28).

Portanto, ao ocupar uma categoria dentro do campo estético, o belo limitou-se à ideia de medida, ordem e serenidade, deixando as características que diferem desse padrão fora deste subgrupo. Para Edmund Burke (2016), filósofo do século XVIII, o belo caracteriza-se, sobretudo, por estar livre de toda a negatividade, reunindo atributos como graciosidade, clareza e delicadeza em um conjunto que não sugere resistência, ou seja, não contraria tais delimitações. Traços desta categorização são perceptíveis até

hoje se repararmos na visão contemporânea que retrata a beleza, configurada, segundo Han (2019) como uma concepção predominante na estética do liso, pois “Hoje, é o próprio belo que se torna liso, na medida em que lhe é tomada toda negatividade, toda forma de abalo e de agressão.” (HAN, 2019, p. 15). Desse modo, o autor defende que o belo da contemporaneidade está isolado à positividade em uma tendência basicamente submersa no banal e no consumo, sedando percepções críticas por descansar na superficialidade.

No entanto, como afirmamos no primeiro parágrafo deste tópico, as definições que perpassam o belo não se resumem a uma única concepção, agregando pensamentos diversos e complexos. A teoria platônica da beleza, por exemplo, é uma das mais conhecidas da época clássica, expondo uma visão idealista característica da metafísica. De acordo com Suassuna (2018), o pensamento de Platão expõe a beleza como um componente interligado à Beleza Absoluta, que permanece pura, inalterável e perpétua no mundo suprassensível das Ideias. Este (o plano das Ideias) é classificado como o “mundo em forma”, diretamente responsável pela significação e existência do plano materializado no qual vivem os corpos, que corresponde ao “mundo em ruína”, marcado pela morte, pela feiura e pela desgraça.

Assim, a alma é irresistivelmente atraída pela beleza em consequência de sua natureza proveniente do mundo das essências, entrando, por conseguinte, em decadência ao estabelecer contato com o mundo material através do corpo. Suassuna (2018) ainda afirma que, por ser eterna, a alma já apreciou, no plano das essências puras, a Beleza Absoluta, de caráter divino, e ela, por sua vez, é inatingível diante do mundo visível, tátil e materializado no qual estamos inseridos. A beleza corporal que hoje tanto se discute pertence à beleza inferior, integrando um leque de qualidades secundárias, como a saúde, a força e a riqueza material.

De acordo com a metafísica platônica, então, a beleza das almas é a única verdadeira, sendo, desse modo, superior à beleza do corpo (BAYER, 1978; SUASSUNA, 2018). Nesse sentido, destacamos que o Belo de Platão, diferentemente da estética contemporânea de beleza, não se baseia na aparência corporal. Conclui-se, a partir de então, que os ideais de belo atrelados ao físico, bem como outros fenômenos atrelados à matéria humana, como o envelhecimento, a doença e a dor, fazem parte, segundo Platão, de uma esfera sujeita à ruína e à deterioração.

A teoria aristotélica, por outro lado, nos traz outra visão em torno do belo. Conforme Suassuna (2018), Aristóteles distancia-se do idealismo platônico no que se

refere à beleza, pois, de acordo com seus preceitos, a beleza atrelada a um objeto é resultante de uma certa harmonia, além de outras condições, entre elas, grandeza, imponência, proporção e medida. Sendo assim, tal concepção limita-se à objetividade, deixando de lado a subjetividade metafísica de Platão:

[...] para Aristóteles, a Beleza é uma propriedade do objeto e consiste, principalmente quando aparece como Belo, na harmonia das partes de um todo que possua grandeza e medida. As três características principais da Beleza são, portanto, harmonia, grandeza e proporção. A fórmula que traça as fronteiras da Beleza é a “unidade na variedade”. (SUASSUNA, 2018, p. 58).

Dessa maneira, para Aristóteles o que importa é a realidade, sendo o belo uma propriedade não arbitrária, como uma “[...] razão que cria e fixa as leis a que os objectos belos estão submetidos.” (BAYER, 1978, p. 52). O belo caracteriza-se, nesse sentido, como um fator racional fundamentado a partir da grandeza, da ordem e da harmonia das partes de um todo, resultando, por conseguinte, em um equilíbrio. A partir do pensamento aristotélico, é perceptível uma relação intrínseca entre o belo e o corpo, entre beleza e matéria, estipulando determinadas propriedades a objetos que porventura tenham a beleza como uma de suas características.

Contudo, apesar dessa abordagem objetiva da beleza, Aristóteles retrata, em sua *Retórica*, um ponto de vista mais próximo da estética pós-kantiana, originada no século XVIII. Nessa perspectiva, o filósofo analisa a beleza sob a ótica do espírito contemplador, ou seja, do entendimento da recepção do sujeito, configurando-a como um elemento agradável pelo fato de ser captado e fruído, pois o prazer estético deriva-se da fácil apreensão, sem esforço, do objeto pelo sujeito (SUASSUNA, 2018).

Aproveitando esse ângulo psicológico em torno da beleza, recorreremos, agora, à estética de Kant. De acordo com os relatos de Suassuna (2018), a teoria kantiana mostra que os problemas estéticos são insolúveis, principalmente em virtude das diferenças entre os conceitos de *juízo de conhecimento*, *juízo de gosto* e *juízo estético*, três vertentes que categorizam relações distintas do sujeito a respeito do belo. Nesse contexto, o juízo, segundo Bayer (1978), é entendido como uma possibilidade de determinar se algo se encaixa em uma regra preestabelecida.

O *juízo de conhecimento*, conforme Suassuna (2018), emite noções que possuem valor universal por se basearem em propriedades do objeto, produzindo, assim, um conceito incontestável, válido de maneira geral. O *juízo de gosto*, por outro lado, tem caráter puramente subjetivo, respaldado apenas nos sentimentos do observador em uma reação genuinamente pessoal, sem a exigência de uma aceitação coletiva. Enquanto

isso, o *juízo estético* não está relacionado a um conceito, isto é, a uma definição objetiva, mas a uma reação individual do contemplador, que classifica como belo aquilo que o agrada, exigindo, sobretudo, uma validação coletiva.

Por conseguinte, a beleza, sob o olhar de Kant, representa “[...] a satisfação determinada pelo juízo de gosto [...]” (SUASSUNA, 2018, p. 70), sendo, primeiramente, aquilo que cativa universalmente sem a necessidade de um conceito, mas sim de uma legitimação global. Tal legitimação é, como nos conta Suassuna (2018), indispensável para o *juízo estético*, pois aqui a beleza é vista como uma resultante positiva do *juízo de gosto*, derivando, conseqüentemente, de faculdades comuns a todos os sujeitos, como a sensibilidade e a imaginação. Nessas circunstâncias, o belo apoia-se em propriedades subjetivas, como a sensação de prazer e o encantamento diante do objeto, deixando de se basear em seus próprios atributos.

Em uma análise sobre o pensamento de Kant, Han (2019) afirma que o sujeito curte e aproveita a si mesmo perante o belo, pois ele é, em virtude das contribuições do *juízo de gosto*, “um sentimento autoerótico”. Sendo assim, o belo “Não é um sentimento do objeto, mas do sujeito. O belo não é o outro, pelo qual o sujeito foi provocado. A complacência no belo é a complacência do sujeito em si mesmo.” (HAN, 2019, p. 34). Ou seja, uma figura é bela quando corresponde ao sentimento do contemplador, originando-se sob as condições subjetivas intrínsecas ao sujeito.

Muito embora os pontos de vista explanados neste tópico representem apenas uma parte das teorias estéticas que envolvem o belo ao longo da história, destacamos aqui pensamentos que tiveram notoriedade ao longo do tempo e continuam reverberando na contemporaneidade, apesar da passagem dos séculos. Assim, ao analisá-los de maneira panorâmica, percebemos um fator partilhado por todos: a beleza como uma característica que favorece os seus detentores. Tal semelhança, por sua vez, independe da época e da vertente teórica na qual se insere. O belo é, então, um elemento que agrega ao objeto, tanto de uma perspectiva objetiva, centrada no próprio objeto, como de uma maneira subjetiva, sob o ângulo apreciativo do contemplador.

Toda essa reflexão é importante para entendermos a concepção de corpo belo que tanto influencia a maneira dos sujeitos lidarem com os meios nos quais estão inseridos e consigo mesmos, principalmente se considerarmos que o corpo humano é construído socialmente, tal como a linguagem e o pensamento (LE BRETON, 1985). Destarte, os comportamentos diante da beleza – e da feiura – indicam formas de lidar com o corpo, formas essas que estão se transformando juntamente à sociedade. Essa

mudança, conforme Novaes (2006), se deu na esfera do imaginário corporal, exercendo, conseqüentemente, influência sobre a percepção acerca da aparência física e do corpo em si, tendo em vista que, atualmente, nutrir uma aparência corporal considerada como bela é sinônimo de bem viver. Nesse caso, a noção de beleza representa uma oportunidade de aceitação e ascensão social, ganhando um valor que modifica nossos referenciais identitários, os quais são, cada vez mais, associados aos aspectos corporais. Como aponta a autora: “Beleza é valor e moeda de troca, beleza é capital.” (NOVAES, 2006, p. 83).

2.2 O corpo belo: uma conquista da sociedade de consumo

O corpo, como ressaltamos anteriormente, é uma das questões centrais da contemporaneidade, pois a aparência, mais do que nunca, está em evidência. Portanto, os enlaces corporais que destacam sua importância não dizem respeito apenas à sua anatomia e função vital, mas à sua forma, envolvendo, por conseguinte, a beleza – ou sua suposta falta – como um de seus elementos constitutivos. Todavia, a questão do belo, no que diz respeito aos corpos, ainda é uma questão reticente, principalmente se considerarmos o viés subjetivo em torno do que é, de fato, belo para cada sujeito. Desse modo, ao falar de beleza corporal levaremos em consideração a existência de padrões estéticos hegemônicos que tendem a limitar a silhueta a uma forma específica e generalizada, não priorizando visões particulares acerca do que, porventura, seja belo para cada um.

É importante ressaltar que hoje, como nunca antes, o sujeito vive em função do corpo e sua imagem, atendendo aos desejos mais intensos oferecidos pela carne e seus contornos. Assim, de acordo com Baudrillard (1970), o corpo passa a ser um objeto ameaçador que necessita ser vigiado, restringido e extinguido em prol, principalmente, dos padrões estéticos, evidenciando traços de uma sociedade voltada para as amarras corporais. Sob a mesma perspectiva, Costa (1985, p. 154) afirma que “O corpo tornou-se um dos mais ‘belos objetos’ de consumo no capitalismo atual.”, atendendo às demandas de um ideal de beleza cada vez mais exigente e inatingível.

O sujeito, nesse contexto, se vê perdido em um dilema que une apenas duas opções: adaptar seu corpo ao protótipo de beleza condizente à moda ou nutrir um grande descontentamento, uma relação de ódio, como argumenta Costa (1985), no que diz

respeito a tais ideais estéticos e até com o próprio corpo. Isso provocou, conseqüentemente, modificações na percepção coletiva em torno da aparência corporal, fornecendo à beleza – e à feiura – novas proporções, principalmente em uma época marcada pelos avanços tecnocientíficos e pelo surgimento de diversas opções disponibilizadas pelo mercado da estética para modelar o físico até que ele seja, de acordo com os padrões, perfeito.

Segundo Novaes (2006), o aparecimento das práticas corporais e técnicas de modelagem física impõem ao sujeito a autonomia e autorregulação com relação ao seu corpo, estabelecendo, a partir disso, um sentimento de repugnância aos corpos que se afastam do padrão de beleza dominante. Ou seja, passou-se a exigir um certo domínio do sujeito com relação ao próprio corpo em virtude, principalmente, da grande oferta de possibilidades para obter a silhueta dos sonhos e alcançar a silhueta ideal, acabando por excluir formas corporais que desviem do protótipo hoje conhecido como belo.

Mas o que, de fato, é considerado como um corpo belo? Quais são as características necessárias para fazer a forma corporal atingir a tão sonhada beleza? Esses questionamentos ganharam diferentes respostas ao longo do tempo, visto que os padrões relacionados à forma física estão em constante transformação, como podemos observar nos relatos de Georges Vigarello (2006). Conforme o autor, inicialmente a valorização do corpo feminino era predominantemente voltada para as superfícies, como a pele do rosto e o colo, e ao longo do tempo foi sendo ofuscada pela admiração em torno dos volumes corporais. Progressivamente, fatores como a mobilidade e a profundidade do ser, representada pelo bem-estar da alma e expressão de sentimentos, também agregaram aos critérios atrelados à beleza.

Vigarello (2006) ainda descreve que, no século XVI, o enfoque era sobre a parte superior do corpo, destacando a cútis, os olhos e os traços do rosto. No entanto, nessa mesma época surgiram os espartilhos e os regimes contra a obesidade para modelar um corpo que deveria servir de suporte para o rosto, ombros e busto. Foi apenas nos séculos posteriores que os membros inferiores começaram a ser enaltecidos, deixando as pernas, quadris e cintura em evidência sob o olhar contemplativo do outro.

Posteriormente, no século XVIII, a ideia de individualizar a beleza corporal e elevá-la a uma parte constitutiva da identidade do sujeito começa a aparecer, sendo essa beleza individual interligada ao conjunto da silhueta. Assim, compreende-se que a aparência corporal, a partir desse momento, passa a ser considerada como parte da identidade do sujeito, representando-o e integrando-o como uma característica

constituente do eu. Entretanto, Sant'Anna (2014) argumenta que apesar de existir uma preocupação com a beleza, este comportamento era muito diferente do que presenciemos atualmente, porquanto os recursos para mudar a aparência corporal eram escassos e restritos às elites. No final do século XIX, conforme a historiadora:

A prova da beleza oferecida por homens e mulheres tendia a se limitar às roupas, aos calçados e aos adereços, podendo ser confirmada pela sinuosidade de uma silhueta cujo garbo dependia de pudores hoje esquecidos. A velhice chegava cedo e era denunciada especialmente pelas partes altas do corpo. O rosto, os cabelos, o pescoço e o colo femininos concentravam os indícios da beleza ou sua falta. (SANT'ANNA, 2014, p. 23).

Mesmo assim, de maneira mais sutil do que na contemporaneidade, o valor da beleza já integrava parte da individualidade de cada um. Porém, vale ressaltar que os corpos não eram vistos como exclusividade individual do sujeito. Durante o início do século XX, por exemplo, Sant'Anna (2014) afirma que os corpos serviam como ferramenta de gestão da vida coletiva, pertencendo a uma comunidade e dependendo, portanto, da sua aceitação, enquanto as práticas de embelezamento eram disseminadas gradativamente, como apresenta a autora:

Até meados do século XX, para ambos os sexos, ter direitos sobre o próprio corpo tendia a ser uma excentricidade típica de pessoas da elite mundana ou um capricho afeito dos malandros libertinos, homossexuais e prostitutas. Mas a propaganda de produtos de beleza diversificava crescentemente suas ofertas. Pouco a pouco, vários truques de beleza foram preteridos em favor das técnicas de embelezamento. Mesmo assim, a antiga tendência de tratar o embelezamento como um assunto partilhado entre mulheres – tal qual um segredo, uma fofoca, uma confidência – permaneceu forte e ainda hoje caracteriza as relações de amizade entre elas. Em plena vida metropolitana, repleta de clínicas de medicina estética, o embelezamento ainda funciona como aquilo que se confessa à amiga ou como um “puxa assunto” capaz de definir diferenças e circunscrever os territórios femininos, distinguir aquelas que são do pedaço das outras, meras desconhecidas. (SANT'ANNA, 2014, p. 58).

Logo, aos poucos a beleza foi assumindo um valor social, especialmente em relação aos corpos, em virtude de serem eles alvos de olhares de uma sociedade que valoriza cada vez mais o vigor físico. Não é mais o caso, então, de considerar o corpo e sua beleza apenas sob um ponto de vista anatômico, como uma posse exclusiva de quem o conduz, mas de vê-lo como um componente da vida pública, um elemento passível de contemplação e aprovação. É um corpo pertencente a alguém, mas também é, segundo Villaça (2016), material e social por estar submerso em um processo de significação endossado através de relações com os outros corpos em sociedade.

Nessas circunstâncias, a aparência corporal, de acordo com Vigarello (2006), começa a ser valorizada como um conjunto, exaltando diversas características, entre elas, a verticalidade, o tamanho do busto, o posicionamento das costas, a forma dos quadris e o alongamento das pernas. Assim, é possível observar como as mudanças socioculturais que acometeram a humanidade ao longo do tempo trouxeram diferentes transformações para o imaginário corporal, incluindo também a postura. O autor ainda pontua que, das silhuetas aristocráticas, caracterizadas principalmente pelos ombros para trás, barriga saliente e cabeça recuada, passamos para as silhuetas pós-revolucionárias, marcadas pelos ombros e cabeça avançados, torso desdobrado, cintura justa e desenho do corpo delineado.

Isso reforça o pensamento de Bourdieu (2007) em torno das atitudes corporais. Para o autor, características como a elegância e o charme, por exemplo, representam uma maneira socialmente aceita de conduzir o corpo. Desse modo, a postura reconhecida como adequada para cada época é assim classificada em virtude de uma legitimação social que traz ao âmbito coletivo o ideal de ser algo positivo ou negativo. Podemos pensar, a partir de então, sobre as características corporais consideradas como belas ou feias, principalmente na atualidade.

Para Goldenberg (2015), é seguindo essa lógica que aceitar o próprio corpo e deixá-lo em sua aparência “natural” (sem plásticas, procedimentos estéticos ou quaisquer intervenções externas) torna-se um sinal de desleixo, causando, por conseguinte, uma rejeição aos corpos que não recorrem a elas. O corpo gordo, envelhecido ou fora de forma, nessa conjuntura, representa má aparência, e a gordura é eleita como um dos piores tipos de descaso, além de ser rebaixada a “[...] um modo inadequado de relacionamento com o corpo, no qual estão excluídos os exercícios físicos regulares, esforço, disciplina, persistência, obstinação e autoestima.” (NOVAES, 2006, p. 29).

O apreço atribuído socialmente à beleza, portanto, é designado ao esforço individual de cada sujeito sobre seu próprio corpo, especialmente se pensarmos na sociedade contemporânea (voltada para o consumo), a qual oferece soluções para os nossos supostos problemas ao mesmo tempo em que nos aponta o que pode – e deve – ser melhorado por meio das inúmeras opções consumíveis que estão, cada vez mais, ao nosso alcance. A gordura é desleixo, então, porque temos inúmeras dietas, academias, suplementos alimentares, e as tão aclamadas cirurgias plásticas ao nosso dispor. A velhice aparente é sinônimo de descuido, pois os cosméticos anti-idade, juntamente às

discretas “repuxadinhas”, estão por aí para nos rejuvenescer. A feiura é repugnante, detestável e assustadora porque o mercado da estética tem como revertê-la, só basta querer. E querer, nesse caso, é uma obrigação, pois é preferível aceitar a doutrina da beleza do que a da natureza.

Aqui entram as práticas corporais e os inúmeros procedimentos estéticos sob o disfarce de solução para todos os problemas estéticos que um corpo é capaz de carregar. O consumo conduz, nesse contexto, uma dinâmica que incita o sujeito a consumir para resolver seus problemas e alcançar a felicidade, como aponta Baudrillard (1970). Segundo o autor, a lógica do consumo fundamenta-se a partir da apropriação dos ideais de felicidade e igualdade, originados através dos princípios da democracia, determinados durante a Revolução Francesa. Entretanto, tais ideais, diante de um sistema capitalista, passaram a exercer o papel de equalizar e propagar as diferenças sociais que tanto reverberam na contemporaneidade.

Podemos entender melhor sobre a lógica capitalista a partir dos estudos de Lipovetsky (2007). Para o autor, o capitalismo é dividido em três fases, sendo a primeira ambientada entre os anos 1880 e 1945, período no qual as grandes lojas, como as magazines e lojas de departamento, começaram a ganhar o consumidor em virtude da grande produção fabril, voltada especialmente para o consumo em massa, possibilitando o início da democratização do consumo. A segunda fase, por sua vez, inicia-se logo após a Segunda Guerra Mundial, aumentando ainda mais o poder de compra do público e instaurando a democracia do consumo de uma maneira mais personalizada, priorizando fatores como o lazer e o bem estar. Segundo o autor, é nesse momento que “Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associados às elites sociais.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

Desse modo, começamos a nos deparar com uma sociedade de consumo de massa que transforma um estilo de vida baseado na produção e no trabalho disciplinado em um ideal completamente diferente, ancorado no conforto e na qualidade de vida, na satisfação dos desejos, no otimismo publicitário e na sexualização dos corpos. O marketing e a publicidade entram, agora, como a combinação perfeita para combater o consumo episódico e trazer à tona o ato de consumir freneticamente em função da moda e das tendências do momento. Um resquício desse comportamento é o posicionamento da mídia durante o referido período, principalmente se considerarmos a difusão das fotografias e o seu efeito sobre a importância da aparência física, que tendia a crescer na

época. Buitoni (2009) destaca que no Brasil, durante a década de 1950, as revistas femininas foram adquirindo um perfil mais industrializado, se submetendo a metas empresariais ao divulgar a beleza como um estereótipo do que era considerado “natural” para o corpo feminino.

É interessante enfatizar que na segunda metade do século XX, a imprensa brasileira, mais especificamente as revistas femininas, representavam o consumo emergente das cidades, explícito por meio dos anúncios publicitários que ocupavam grande parte de suas páginas, além de algumas matérias voltadas para a venda de produtos. Como aponta Buitoni (2009), tais veículos de comunicação tinham como público-alvo a mulher de classe média urbana, em virtude de seu poder aquisitivo mais elevado, retratando, por isso, conteúdos como moda, beleza, culinária, decoração e a sofisticação da vida. Na década de 1960, por exemplo, a mulher começa a ser representada como uma dona de casa insatisfeita com esse papel, começando, a partir daí, a preocupar-se com o consumo em torno da beleza.

Retornando para as três fases do capitalismo formuladas por Lipovetsky (2007), a terceira fase, iniciada nos anos 1970 e presente até os dias de hoje, apresenta um comportamento consumista respaldado no prazer subjetivo, caracterizando uma era marcada pelo hiperconsumo. O sujeito, nesse momento, tende a consumir para satisfazer seus próprios desejos, em busca de uma identificação com as marcas e mercadorias por ele consumidas. Conforme o autor: “O consumo ordena-se [...] em função de fins, de gostos e de critérios individuais.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

A partir desse período, o consumo das tendências deixa de ser um hábito exclusivo das elites para ser difundido entre todas as classes sociais e faixas etárias. Agora, no universo do hiperconsumo, o deleite pela mudança estende-se universalmente, levando a moda para um público mais abrangente dentro de uma lógica de consumo que comercializa não apenas produtos e serviços, mas também conceitos, valores imateriais, desejos e sonhos, entre eles, o sonho da beleza e do corpo ideal. A indústria da beleza trata, então, de vender ideologias que transcendem o plano material das mercadorias, uma vez que os procedimentos e demais cuidados estéticos são anunciados como um verdadeiro prazer.

Além disso, Lipovetsky e Serroy (2015) assinalam que vivemos na era do capitalismo artista, voltada para a estética, bem como para as inovações, emoções e imaginários da vida cotidiana, de maneira que toda a estrutura social, incluindo os mínimos detalhes do dia a dia, é influenciada por fatores de índole estética. Temos,

assim, uma estetização do cotidiano e dos mercados de consumo em decorrência do “capitalismo transestético”, além de uma multiplicação dos estilos, das tendências e dos espetáculos:

É um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. O domínio do estilo e da emoção se converte ao regime híper: isso não quer dizer beleza perfeita e consumada, mas generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os setores das indústrias de consumo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 27–28).

Para os autores, vivemos em um período marcado pelo *boom* estético, sustentado, por sua vez, pelo capitalismo do hiperconsumo. No entanto, o critério da beleza, de teor essencialmente subjetivo, não é o que de fato qualifica o capitalismo artista, mas sim a estrutura de sua economia, fundamentada nas operações de estetização, sedução e moda que interferem diretamente na oferta dos bens de consumo. Desse modo, “O capitalismo artista não é designado como tal em razão da qualidade estética das suas realizações, mas dos processos e das estratégias que emprega de maneira estrutural visando à conquista dos mercados.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 41–42). A relação do sujeito com a beleza corporal, nesse contexto, ilustra a transformação dos comportamentos estéticos socialmente enraizados, expressos de maneira clara através dos protótipos de corpo ideal.

O desejo de mudar o corpo para adaptá-lo aos padrões de beleza, segundo Le Breton (2013a, p. 30), “[...] está na preocupação de modificar o olhar sobre si e o olhar dos outros a fim de sentir-se existir plenamente. Ao mudar o corpo, o indivíduo pretende mudar sua vida, modificar seu sentimento de identidade.” Ou seja, o corpo adequa-se à ambição do eu de ser feliz e realizar-se, institucionalizada pela sociedade de consumo e ideologicamente materializada por meio da interminável oferta mercantil. Alterar a aparência corporal, nesse sentido, não se trata apenas de um capricho consumista, mas de uma necessidade de personalizar a imagem de si e alinhá-la aos preceitos de uma realidade estetizada.

Assim, hoje temos um corpo que acompanha as tendências da sociedade de consumo líquido-moderna, conceituada por Bauman (2009, p. 105) como uma estrutura social com a proposta de “[...] satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar.” No entanto, essa premissa se sustenta em virtude da insatisfação dos sujeitos, que, uma vez submersos em um ciclo

de constante renovação das ofertas, estão sempre em busca de novas satisfações. Ao comprar um determinado produto, por exemplo, ligeiramente deixa-se de desejá-lo, pois este é vítima da desvalorização, tornando-se ultrapassado e exigindo a troca por algo novo.

A pós-modernidade, segundo Bauman (1998), é baseada na volatilidade que envolve a sociedade de consumo, a qual é construída a partir de produtos estrategicamente criados para cair em desuso, substituindo um mundo anteriormente constituído por relações de índole durável. Agora, os sujeitos são instigados a consumir, ao mesmo tempo em que são consumidos, em um ritmo acelerado e tendendo a descartar tudo o que passa do curtíssimo prazo de validade característico dos tempos líquidos. As identidades, como assegura o autor, também entram nesse esquema, podendo ser facilmente adotadas e descartadas tal qual as mercadorias.

Em consequência disso, temos uma reeducação dos sentidos, promovendo uma transfiguração nas funções corporais que equipara o bem-estar sensorial ao bem-estar sentimental, onde a felicidade sensorial necessita de objetos disponíveis e que possam ser instrumentalizados para satisfazer seus desejos. Nesse momento, de acordo com os pressupostos de Villaça (2016), os objetos são incluídos na dinâmica do espetáculo, em virtude de sua materialidade ser vista como fonte de gozo, fazendo com que o sujeito superestime tudo o que lhe proporcione prazer sensível. O sujeito sentimental, nesse panorama, é envolvido pela fluidez da felicidade interior, corporificando-a em objetos duráveis, enquanto o sujeito sensorial, a fim de limitar-se ao prazer físico, faz-se refém dos objetos dóceis, que estão sempre às suas ordens.

O mesmo processo de troca e descarte que provém do âmbito do sensível também ocorre com o corpo, pois as técnicas e procedimentos para moldá-lo fazem parte de um próspero mercado em constante renovação para propiciar a satisfação. Os cosméticos, as roupas, as injeções, os exercícios físicos, as dietas e a indústria das cirurgias plásticas não param de ganhar novas atualizações, transformando-se continuamente para incitar o consumo e tornar antigo o que era novo em um curto espaço de tempo. O sujeito que, nesse contexto, toma conta de si dando ênfase à sua fisionomia, deleita-se sobre as inúmeras sensações de aprazimento e debruça-se sobre seu corpo como “[...] um material a ser lavrado segundo as orientações de um momento.” (LE BRETON, 2013a, p. 31).

Então, conforme Villaça e Góes (1998, p. 13), “[...] o corpo deixa de funcionar como dado de identidade fixa e natural, lugar de delimitação e referência estável, para

tornar-se a expressão da identificação pela mutação e pela performance.” Logo, em virtude do vasto acervo de procedimentos estéticos e produtos para alterar a silhueta corporal, a tendência da sociedade de consumo é responsabilizar o sujeito pela plasticidade de seu próprio corpo, de modo que a forma corporal ideal é conquistada através do empenho e da dedicação exaustiva para moldá-la milimetricamente aos protótipos estéticos.

Agora, ter qualquer corpo não basta. A expectativa se projeta sobre o corpo que atende aos padrões de beleza, que se submete ao imenso acervo do mercado da estética, que sua nas academias, que é mutilado nas mesas de cirurgias plásticas, que passa fome para exterminar a gordura, que tem uma pele sedenta por cosméticos, e que tenta, a todo custo, apagar as marcas do envelhecer. É o corpo que consome, e, sobretudo, é consumido, alterado, reconstruído e persuadido para atingir a aparência dos sonhos. A silhueta corporal deve ser à prova de falhas, blindada pelo ideal de perfeição reflexo de uma sociedade de consumo regada de opções para alcançá-la ao fabricar uma imagem de si musculosa, firme, modelada, magra, esguia e jovem.

Como argumenta Villaça (2016), a palavra-chave na construção do corpo contemporâneo é a sua edição. As inúmeras possibilidades de transformá-lo e corrigi-lo faz dele uma massa de modelar, ou melhor, uma massa a ser modelável. É o corpo bricolagem estudado por Le Breton (2013a), o qual sobrevive a severas limitações estéticas e usufrui da tecnociência ao mesmo tempo em que é vítima dela e da moral de perfeição que a contorna. Ele está em metamorfose, um processo de transmutação constante que também muda para instigar o consumo frenético de um mercado que não cessa de crescer: a indústria da beleza.

Portanto, reforçamos que o corpo belo muda sua forma, tamanho e peso de acordo com os padrões estéticos, que baseados na indústria da beleza, proveniente do capitalismo artista, tendem a acompanhar as tendências da sociedade de consumo. Ou seja, o belo não está em uma característica específica imutável, mas sim na ideia de perfeição, a qual muda ao longo do tempo, para acompanhar uma indústria que se renova e se fortalece a partir do efêmero e do passageiro. A beleza, portanto, apoia-se na perfectibilidade de cada época, na premissa de autonomia e de liberdade sobre si, e no esforço próprio de cada um para moldar seu físico. Na atualidade, o corpo belo apoia-se, sobretudo, na capacidade de customização da aparência para seguir a moda. Então, como uma verdadeira tendência, os padrões de beleza tendem a se transformar ao longo

do tempo, juntamente a um corpo inconstante e alterável que se transmuta tão rápido que o belo de hoje poderá ser feio amanhã e vice-versa.

2.3 Padrões de beleza e relações de poder

Em *Vigiar e Punir*, Michel Foucault nos apresenta um corpo constituído socialmente e diretamente mergulhado em um âmbito político onde “[...] as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o supliciam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais.” (FOUCAULT, 2014a, p. 29). Assim, compreendemos que toda a estrutura corporal, bem como todos os vínculos que a compõem e a intercalam, é mediada e atravessada pelo meio social no qual o sujeito se insere, pois o corpo, muito mais do que uma substância orgânica, estende-se à produção de verdades e subjetividades, estando à mercê das infinitas relações de poder que percorrem as civilizações.

Na obra, Foucault trata das práticas de poder focadas no corpo, adentrando nos processos de objetivação responsáveis por transformar os indivíduos em sujeitos, dados, por sua vez, no interior de redes de poderes. Sobre esse aspecto, o autor comenta que as relações de poder, durante o século XVI, circulavam em torno do soberano, autoridade suprema a qual exercia o controle de dispor sobre a vida dos súditos, podendo deixá-los viver ou fazê-los morrer. No entanto, entre os séculos XVII e XVIII, o poder soberano foi dando lugar ao poder disciplinar, de modo que as formas de governo passaram a agir em função da vida, e não da morte, marcando a transição para uma sociedade estatal.

O poder disciplinar teorizado por Foucault, como explica Veiga-Neto (2005), se apresentou como uma alternativa econômica que viabilizou a vigilância em contrapartida às delimitações da soberania, que enfrentava sérios problemas para levar o olhar do soberano a toda parte e efetivar a dinâmica de vigília necessária para manter tal estrutura de poder. Desse modo, tecnologias disciplinares foram instauradas, determinando um novo dispositivo ótico que propunha um controle social muito mais abrangente e sistematizado. Escolas, prisões, quartéis e outras diversas instituições foram, então, responsáveis por estabelecer um modelo de vigilância panóptico, possibilitando, através de seu funcionamento, que uns poucos vigiem a ação de muitos em consequência de projetos arquitetônicos baseados em espaços fechados, divididos

em celas e com uma torre central, de onde é possível enxergar todos os espaços que a cercam.

Nessa estrutura, conforme Veiga-Neto (2005), o importante é o vigiado ter ciência de que está sendo constantemente observado, mesmo sem ver diretamente o vigilante, induzindo o indivíduo a um estado consciente e permanente de visibilidade, garantindo a manutenção e o funcionamento do poder. Assim, podemos afirmar que a lógica disciplinar também atua no espaço, agindo sobre o corpo em sua máxima potência para disciplinar e criar corpos dóceis. Estes, para Foucault (2014a), caracterizam-se como corpos manipuláveis, modeláveis e treinados para obedecer e produzir, derivando de operações técnicas politicamente legitimadas. É diante desta noção de docilidade que o poder disciplinar se articula, criando um sistema de sujeição que atende, essencialmente, aos interesses econômicos, pois coordena o corpo em função do trabalho.

O corpo velho, por exemplo, é percebido, nesta perspectiva da docilização dos corpos, como uma estrutura orgânica de baixo valor em virtude das limitações físicas que geralmente o impedem de trabalhar e produzir no mesmo ritmo de um indivíduo jovem. É também um corpo dócil por habitar um meio social com fortes traços disciplinares, e por isso, é visto como uma estrutura desprivilegiada, inferior, de baixo rendimento e utilidade para os fins capitalistas de cunho mercantil, apoiados na cultura da atividade laboral mecânica. Especialmente nesse período, o avanço da idade classifica-se como um processo contínuo de perdas e dependência. Em vez de agregar experiência e sabedoria ao ser, a velhice caracterizou-se como um constante processo de perdas, de modo que o processo de envelhecimento passa a equivaler a uma invalidez crônica.

É dócil, diante da perspectiva foucaultiana, o corpo que trabalha incessantemente e, obstinadamente, atende aos interesses capitalistas de uma sociedade voltada para a produção mercantil em massa. A ascensão do capitalismo, por conseguinte, instituiu um poder que controla o sujeito em sua forma mais íntima: através do seu corpo, exercendo um controle preciso sobre as operações corporais ao impor uma relação de “docilidade-utilidade”. Segundo Foucault (2014a, p. 135):

O momento histórico das disciplinas é o momento em que nasce uma arte do corpo humano, que visa não unicamente o aumento de suas habilidades, nem tampouco aprofundar sua sujeição, mas a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto mais útil, e inversamente.

Destarte, podemos inferir que as disciplinas conduzem o corpo à uma dinâmica capitalista que o dociliza, tornando-o eficiente para a produção, e essa é justamente uma peculiaridade que separa as técnicas disciplinares das outras formas de ação sobre o corpo, pois elas se dirigem ao exercício e situam a disciplina em uma dimensão econômica (TARRÉS; MARTÍNEZ; MANSANO, 2016). Tem-se, aqui, um corpo adestrado e manipulado para o trabalho, e também disciplinado por estar imerso em um sistema de sujeição que vai muito além de uma arquitetura planejada e definida, mas age estabelecendo uma observação interior, advinda do próprio sujeito, que o acompanha em todos os espaços por ele habitados e frequentados. Ainda, podemos ressaltar que o poder disciplinar produz a individualidade em virtude de sua origem, a qual provém das relações de poder-saber. Logo, as disciplinas e as relações de poder que a transcorrem fabricam o sujeito.

Nesse sentido, Deleuze (1992) afirma que o corpo, perante o poder disciplinar, é passível de uma anatomopolítica que representa uma “mecânica do poder” responsável por controlar os corpos para que operem como se deseja, conforme a agilidade e produtividade exigida. Além disso, o autor argumenta que as tecnologias e os conjuntos de técnicas presentes na sociedade são respaldados pelas relações de poder-saber que fundamentam os processos de subjetivação, de maneira que a construção social do corpo está intimamente ligada à estrutura do sistema capitalista, organizada para administrar os sujeitos.

Somente após a Segunda Guerra Mundial, de acordo com Deleuze (1992), houve o enfraquecimento das sociedades disciplinares, que foram, progressivamente, sendo sucedidas pelas sociedades de controle, as quais se distinguem por instituir formas de controle ao ar livre em contrapartida à anatomopolítica, que funcionava no interior de um sistema fechado. Assim, a passagem das sociedades disciplinares às de controle abarca estratégias que ultrapassam as técnicas disciplinares, posto que “[...] o exercício de poder pretende abranger, agora, a captura das potencialidades, o direcionamento e controle das trajetórias, a distribuição cuidadosa dos vistos e senhas para o acesso às experiências.” (TARRÉS; MARTÍNEZ; MANSANO, 2016, p. 216).

Nas sociedades de controle, o poder é visto em todas as relações e em absolutamente todos os âmbitos sociais, originando uma descentralização do poder que promove uma associação entre liberdade e assujeitamento, onde o corpo entra, mais uma vez, como peça chave. Desse modo, de acordo com os estudos de Tarrés, Martínez

e Mansano (2016), podemos deduzir que tanto as estratégias disciplinares como as de controle funcionam lado a lado para a ordenação dos corpos e subjetividades em conformidade ao sistema capitalista, cujos preceitos coadunam ideais de participação, inclusão e materialização. Consequentemente, os corpos são, hoje, fruto de uma era consumível e fascinada pelo desejo.

Entretanto, apesar de Foucault dar ênfase às estruturas de poder provenientes de instituições tradicionais, o olhar foucaultiano abrange várias formas de poder e quebra a ideia de que ele provém unicamente de uma fonte hierarquicamente superior, como o Estado ou as classes dominantes, por exemplo, acreditando que o poder é exercido de forma multidirecional e cotidiana em uma estrutura de micropoderes. Além disso, vale ressaltar que nesta microfísica o poder não é uma propriedade, mas uma estratégia. Sendo assim, tal poder não é uma apropriação ou uma posse, mas uma ação, tática ou manobra. O poder, para Foucault, é exercício. Sobre tal microfísica, o filósofo argumenta que:

[...] essas relações [de poder] se aprofundam dentro da sociedade, que não se localizam nas relações do Estado com os cidadãos ou na fronteira das classes e que não se contentam em reproduzir ao nível dos indivíduos, dos corpos, dos gestos e dos comportamentos, a forma geral da lei ou do governo; significa que, que se há continuidade (realmente elas se articulam bem, nessa forma, de acordo com toda uma série de complexas engrenagens), não há analogia nem homologia, mas especificidade do mecanismo e de modalidade. (FOUCAULT, 2014a, p. 30).

Com base na percepção desta microfísica do poder, então, propomos uma reflexão acerca das formas de poder em nosso cotidiano, em especial sobre a indústria da beleza e os padrões estéticos determinados por ela. Tratamos, aqui, dos poderes hegemônicos que têm como principal objetivo padronizar, equalizar, normatizar e, é claro, disciplinar os sujeitos para estimular o consumo, pois cada protótipo corporal considerado como ideal é assim classificado, sobretudo, para atender os interesses de um segmento comercial que não para de crescer. Assim, determinados tipos de corpos são marginalizados socialmente, despertando nos sujeitos e nas massas o desejo avassalador de se encaixar e ser aceito pelo outro, acabando por fortalecer a difusão dos referidos padrões.

Tal fenômeno também pode ser explicado através do pensamento de Baudrillard (1970), o qual enxerga fatores como a “técnica midiática” e a “política sexual” como precursores de uma libertação que causou um distanciamento do sujeito com relação à sua própria história. Nesse aspecto, tem-se o intuito de eliminar as diferenças

entre os seres humanos ao afastá-los de suas trajetórias, homogeneizando homens e objetos como produtos. Conforme Novaes (2006), a partir disso a diferenciação passa a ser feita através da exclusão dos que não têm e da glorificação dos que têm, criando uma sociedade sem grandes distinções para reduzir o sujeito à dimensão de consumidor.

Nesse contexto, a adesão aos padrões de beleza – que se propagam como erradicadores das distinções físicas entre os sujeitos – só tende a aumentar, tendo em vista que os seres humanos, limitados à situação de consumidores, absorvem esses elementos como incentivadores da preocupação com a aparência, transformando-a em uma verdadeira ambição digna dos esforços mais exaustivos e construindo uma força que disciplina o sujeito para fazer tudo em nome da beleza e da perfeição estética. Tomemos como exemplo o caso relatado pela matéria a seguir:

Figura 1: matéria do portal de notícias G1 publicada em 8 de julho de 2020.

Rosto de influenciadora: Por que ex-BBBs e celebridades estão cada vez mais parecidos?

Flayslane, Flávia Pavanelli e Gabi Prado fizeram ou revelaram procedimentos estéticos durante a quarentena e aumentaram buscas por cirurgias na internet.



Flávia Pavanelli, Flayslane, Bianca Andrade, Kylie Jenner e Gabi Prado — Foto: Reprodução/Instagram

Fonte: disponível em <http://glo.bo/3b27ApP>. Acesso em: 26 de fev. de 2021.

Logo no título da reportagem é possível identificar dois fatos importantes: a semelhança entre as mulheres da imagem, evidente pelos traços presentes em seus rostos, e a ocorrência delas serem famosas, e por isso, estarem influenciando o público a pesquisar por cirurgias plásticas na internet. Segundo a matéria, três procedimentos estéticos ganharam a atenção do público – a rinoplastia de Flayslane, cantora e ex-BBB, e os *foxy eyes* (técnica para alongar os olhos) de Flávia Pavanelli e Gabi Prado, ambas influenciadoras digitais – o que acabou disparando as buscas no Google pelo termo “rinoplastia”, que aumentou 78% durante o período, assim como a expressão “foxy eyes”, que atingiu o ápice no Brasil, aumentando mais de 1.250%.

Ainda, a matéria menciona que procedimentos no nariz e no olho são os mais escolhidos pelas celebridades nos últimos anos para atingir o padrão de beleza do momento e transformar o rosto em um espelho das tendências mundo afora. Para realizar tal feito, o mercado de consumo se aproveita da suposta liberdade atrelada aos corpos na contemporaneidade e disponibiliza produtos e tecnologias estéticas de uso imediato, enquanto as orientações da moda excluem as possibilidades de diferenciação por invalidar quem não se disciplina e obedece às diretrizes socialmente determinadas. Portanto, o dilema que resplandece no sujeito contemporâneo nos faz criar dúvidas sobre o ideal de liberdade ligado aos corpos. Como questionou Villaça (2016, p. 49): “[...] perguntamo-nos se a tão aludida valorização do corpo no rompimento de todos os seus limites o libera realmente ou se apenas vivemos em tempos de hiperbolização das disciplinas foucaultianas, transformando-nos em pós-corpos.”

Para esclarecer essa indagação, Villaça (2016) recorre à Suely Rolnik, declarando que as táticas do capitalismo mundial integrado têm o propósito de apreender as subjetividades para criar identidades *prêt-à-porter*, simples e fáceis de serem compreendidas, rodeadas de ações de marketing estrategicamente elaboradas para seduzir o sujeito e fazê-lo crer que a identificação com as imagens midiaticamente propagadas o elevam ao território de uma “subjetividade-luxo”, em contrapartida à subjetividade lixo, inerente aos excluídos que insistem em desviar dos referidos padrões.

Como bem argumentam Lipovetsky e Serroy (2015), quanto maior a ilusão de autonomia, maiores as servidões em torno dos protótipos estéticos e da aparência corporal, potencializando a obrigação de ajustar o corpo à forma jovem, modelada, rígida e esguia. O número crescente de técnicas de remodelamento e otimização da

forma física são reflexo, nesse sistema, de uma dinâmica que visa exercer severas formas de controle sobre o sujeito. De acordo com os autores, vivemos em uma era marcada por “Um superconsumo de produtos estéticos que tem por contrapartida um culto ao corpo inquieto, obcecado, sempre insatisfeito, marcado pelo desejo anti-idade, antipeso, antirrugas, por um trabalho interminável de vigilância, de prevenção, de correção de si.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 350).

Além dos procedimentos estéticos, das cirurgias plásticas e do uso de cosméticos anti-sinais, anti-rugas, anti-idade – e anti-realidade – para corrigir a pele, temos outros métodos para transformar a silhueta corporal, como as tradicionais dietas e a religiosa prática de exercícios físicos, os quais podem se enquadrar como medidas disciplinares de autocontrole, pois é a partir do esforço severo e regrado que seus resultados se materializam. De acordo com Malysse (1997), o empenho contínuo com os exercícios é voltado para a recompensa, relacionada à exibição do corpo para o olhar apreciativo do outro. Para o autor, disciplinamos o corpo a frequentar academias de ginástica e a realizar esportes e outras atividades físicas para finalmente conseguirmos aceitação social, de modo que o prazer referente ao seu cumprimento é ligado à determinação e à dedicação de atender às expectativas do outro. É uma dinâmica baseada na troca, pois o corpo belo custa caro, seja financeiramente, psicologicamente ou fisicamente.

Temos, portanto, o corpo como referencial simbólico em um sistema permeado por inúmeras relações de poder e processos de assujeitamento. O corpo ideal – ou seja, o corpo belo – representa um sonho a ser realizado, uma verdadeira meta a ser alcançada, dentro de um modelo comportamental que, apesar de ser marcado pela ininterrupta ação dos micropoderes, retoma características do sujeito disciplinado: aquele que assume o compromisso de cumprir as determinações do outro, sendo esse outro a sociedade capitalista e todo o mercado da beleza. Logo, podemos concluir que somos perpassados por relações de poder com a tendência a reafirmar a exaltação de certos corpos em detrimento de outros.

2.4 O corpo feminino como uma obra inacabada

Muito antes do mundo ser invadido por tantos artifícios para mudar o corpo e transformá-lo no “belo do momento”, a beleza já possuía relações de extrema proximidade com as mulheres, como uma espécie de dever moral por elas a ser

exercido, uma vez que a imagem da mulher e a construção da identidade feminina são historicamente ligadas à noção de beleza. Esta, por sua vez, caracteriza-se aqui como um fator que, atrelado ao corpo feminino, responsabilizou as mulheres por cumprir a obrigação de seguir os padrões e apresentar-se como uma obra inacabada, sempre disponível para novos retoques e alterações, na medida em que a intolerância aos desvios dos protótipos estéticos socialmente determinados é proporcional à importância dada pela sociedade à aparência corporal.

Desde os primeiros momentos da vida do sujeito até o ápice do seu amadurecimento, é ensinado que cosméticos, cremes para cabelos, maquiagens e outros famosos produtos e procedimentos estéticos foram criados e disseminados para o público feminino, comprovando que a beleza não tem o mesmo valor para os homens e para as mulheres. Sempre foi exposto, principalmente através da esfera midiática, imagens de uma essência feminina voltada para a aparência, para o belo físico, pelo desejo de ter a beleza para si e de ser, sobretudo, bela. Para elas, a beleza é muito mais que uma mera característica física, é um componente fundamental para a construção de sua identidade, pois o corpo feminino é, há muito tempo, refém dos sentidos da boa aparência, reduzindo a mulher ao “belo sexo”⁵.

Como afirma Lipovetsky (2000), o primado da beleza feminina reproduz a relevância da aparência para a identidade da mulher em uma sociedade na qual o corpo feminino é um objeto de grande regulação, sendo vítima de uma “tirania implacável” que interfere na condição das mulheres. Segundo o filósofo, a obsessão com a magreza e com a modelagem corporal demonstram o poder normalizador exercido pelos modelos estéticos sobre a sociedade, em especial para o público feminino, de modo que o desejo de conformidade estética é complacente aos ideais de individualismo e de personalização dos sujeitos.

Nessa mesma perspectiva, Sant’Anna (2014) descreve que beleza se escrevia no feminino, mesmo em épocas nas quais os artefatos do mercado estético eram escassos, sendo, desde então, motivo de atenção e preocupação, principalmente em relação às vestimentas. Um dos motivos responsáveis por essa atribuição da beleza às mulheres, como aponta a autora, é a tendência histórica de distinguir os sexos entre corpo e alma, muito comum na primeira metade do século XX. A partir dessa abordagem, as mulheres eram julgadas como mais próximas ao meio corporal em comparação aos homens, que

⁵ Freud se referia ao sexo feminino como o “belo sexo”.

eram associados a atividades intelectuais. Isso é resultado, principalmente, de uma cultura que considerava a mulher como uma ferramenta reprodutora, feita para engravidar e ter filhos, enquanto a essência masculina era atrelada ao trabalho e ao sustento financeiro da família.

Retornamos, então, a Bourdieu (1999) e suas teorizações acerca da dominação masculina, exercida através do controle sobre o corpo feminino. Em consequência dessa sujeição, ele é objetificado, sendo submetido a ditaduras estéticas em virtude da apreciação do homem e colocado, portanto, em um estado de insegurança corporal. Nesse sentido, as mulheres são conceituadas como seres delicados, submissos e coadjuvantes aos homens, os quais devem ser fortes, corajosos e vigorosos. Os antagonismos com relação à forma física masculina e feminina são muitos, e o autor ainda relata que os homens se inclinam a ficar insatisfeitos com as partes do seu corpo que parecem menores do que supostamente deveriam ser, enquanto as mulheres são descontentes com as regiões percebidas como grandes e avantajadas.

Fortemente enraizados na sociedade, tais ideais em torno do corpo feminino, além de exercerem influência sobre o olhar do outro, também recaem sobre a percepção da mulher com si mesma. Uma pesquisa realizada pela antropóloga Mirian Goldenberg ⁶com as camadas médias cariocas confirmou que a beleza, o corpo e a inteligência são os três elementos que despertam mais inveja entre as mulheres. O mesmo estudo também mostrou que, para os homens, os pontos mais atraentes em uma mulher são a beleza e o corpo, ressaltando, mais uma vez, a importância da aparência corporal na contemporaneidade. É nesse contexto de observação do outro e monitoramento de si mesmas, que as mulheres se veem pressionadas a perceber a distância entre o corpo real, ao qual estão presas, e o corpo perfeito, que procuram alcançar (GOLDENBERG, 2015).

Logo, o resultado desse processo é a construção social da mulher como sinônimo de um objeto: o corpo. A mulher não possui o corpo, ela é o corpo, está submissa a ele, submersa nele. Nesse cenário, ele é definido como um componente identitário influenciado a atender expectativas de uma sociedade capitalista, hipermidiatizada e dominada a partir de uma ótica masculina, e é também refém de uma aspiração que traz o corpo super trabalhado, sexualizado e modelado como uma deslumbrante conquista. A mulher luta pelo seu corpo, a fim de alcançar um ideal de

⁶ GOLDENBERG, Mirian. *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

beleza que se tornou, sobretudo, um atributo moral. Como argumenta Novaes (2006, p. 27): “[...] a mulher tornou-se condenada a ser um corpo, seu corpo [...]”.

A responsabilidade das mulheres em torno da aparência de seus corpos, conseqüentemente, só tende a aumentar, sendo, agora, um dever moral. A velhice, os acúmulos de gordura, celulites, marcas na pele e quaisquer outras características corporais desviantes do protótipo estético estabelecido representam, mais do que nunca, um fracasso individual, condenando em especial o público feminino aos olhares depreciativos de uma sociedade que supervaloriza os imperativos da beleza. Para os homens, como aponta Novaes (2006), os desvios dos padrões são relacionados à falta de tempo em virtude de uma vida profissional atribulada, enquanto para as mulheres, não cultivar a beleza é falta de vaidade, uma condição depreciativa da moral. Segundo a autora: “Contrariamente ao que acontece com o grupo dos homens, no universo feminino a rigidez é de tal ordem que não há justificativa possível para o não-atendimento dos imperativos da beleza.” (NOVAES, 2006, p. 70).

O cultivo da beleza, para as mulheres, é realizado por intermédio do investimento de tempo, dinheiro e muito esforço sobre o corpo, respondendo à dinâmica social da “moralização do corpo feminino”, conceituação de Baudrillard (1970) para definir a passagem para uma ética do corpo feminino, transcendendo o viés estético. Isso indica que, em consequência das inúmeras técnicas de modelagem corporal existentes atualmente, a questão do corpo belo não é apenas uma noção de ordem física, mas uma demanda moral da mulher com ela mesma e com a sociedade em geral, como um verdadeiro encargo social. Enquanto nos séculos passados a única opção era condenar a genética pela aparência física, agora, a beleza – ou a falta dela – assume uma culpa individual que incide, singularmente, sobre as mulheres.

Parafrazeando um antigo ditado, Wolf (2020, p. 16) menciona “As mulheres sempre sofreram pela beleza”. Tal citação descreve uma realidade correspondente ao mito da beleza, sistema encarregado de disseminar ideais estéticos criados pela mídia acerca do corpo feminino para atender uma agenda de ordem financeira, com a finalidade de propiciar lucro para o mercado e controlar as mulheres. Ao seguir esse raciocínio, o público feminino é induzido a transformar o caminho em busca da beleza em um trabalho inesgotável por se espelhar em representações que o retrata como “beldade” diante de uma cultura dominada pelos homens. Essa cultura promove a boa aparência – ou seja, usufrui da indústria da estética e procura atender aos padrões – ao

disseminar imagens que favorecem a censura dos rostos e dos corpos das “mulheres de verdade”.

Assim, a imagem da mulher é assimilada tanto à beleza quanto à perfeição estética, criando um desejo avassalador de alcançar a silhueta dos sonhos, custe o que custar, pois “A beleza da mulher deve ser apreciada nos detalhes, um mero descuido, um simples desleixo e pronto, já é suficiente para a feiúra nela aparecer.” (NOVAES, 2006, p. 71). Aqui, o corpo feminino se torna vítima do sistema capitalista, sendo uma superfície moldável, manipulável e disponível para as inúmeras técnicas de modelagem ofertadas pelo mercado. Cabe a nós, a partir desse ponto, levantar uma reflexão acerca das consequências desse processo, afinal, o preço que se paga para acolher as exigências estéticas muitas vezes ultrapassa os limites do campo monetário, podendo pôr em risco até mesmo a própria vida.

Concluimos, portanto, que ao ser encarregada de manter seu físico dentro dos conformes, a mulher é induzida a se encarregar de cuidados que consistem, sobretudo, em conquistar e preservar uma aparência condizente aos modelos socialmente estipulados para se ter o sonhado corpo belo. Na contemporaneidade, ele resume-se em uma forma corporal cirúrgica, esculpida, fabricada e sempre disponível para novas mudanças, como uma obra a ser finalizada. A questão que agora entra em evidência consiste em refletir se é possível conformar-se com o corpo recebido e até que ponto é possível mudá-lo. Mais do que nunca, o corpo feminino é o espelho dos protótipos estéticos, o reflexo de uma sociedade capitalista articulada em função dos mercados e das aparências. É a superfície na qual as múltiplas técnicas corporais ganham vida, sobrepondo os traços originais ao corpo natural, considerado fora de moda.

3 ENVELHECIMENTO: UMA CORRIDA CONTRA O TEMPO

Retrato

*Eu não tinha este rosto de hoje,
assim calmo, assim triste, assim magro,
nem estes olhos tão vazios,
nem o lábio amargo.*

*Eu não tinha estas mãos sem força,
tão paradas e frias e mortas;
eu não tinha este coração
que nem se mostra.*

*Eu não dei por esta mudança,
tão simples, tão certa, tão fácil:
- Em que espelho ficou perdida
a minha face?*

Cecília Meireles, *Antropologia poética*

3.1 Melhor idade ou última idade? – O paradoxo da velhice

Uma das inegáveis mudanças atreladas ao curso da vida é a longevidade do corpo e a multiplicidade de suas possibilidades de se reinventar ao longo do tempo. Hoje, as doutrinas biológicas, antes consideradas impenetráveis e indestrutíveis, abrem espaço para um arsenal de oportunidades oferecido por um mercado tecnocientífico que não cessa de crescer e traz como uma de suas maiores conquistas o prolongamento da quantidade e qualidade da vida humana. Em consequência dessa evolução, o tratamento dado à velhice sofreu grandes modificações, incorporando novos significados em torno dessa fase que vem crescendo cada vez mais, posto que as projeções de ampliação da população idosa nunca foram tão promissoras⁷. Assim, a deterioração física e o desprezo normalmente atrelado ao envelhecer são desafiados, afrontando os determinismos biológicos e sociais construídos durante tantos séculos.

⁷ De acordo com o relatório das Nações Unidas intitulado *Perspectivas Mundiais de População 2019: Destaques*, estima-se que até 2050, uma em cada seis pessoas no mundo terá mais de 65 anos — um aumento na comparação com a taxa de uma em cada 11 em 2019. Até 2050, uma em cada quatro pessoas vivendo na Europa e América do Norte poderá ter 65 anos ou mais. Calcula-se, ainda, que o número de pessoas com 80 anos ou mais triplique, passando de 143 milhões em 2019 para 426 milhões em 2050. Informações disponíveis em <<https://brasil.un.org/pt-br/83427-populacao-mundial-deve-chegar-97-bilhoes-de-pessoas-em-2050-diz-relatorio-da-onu>>. Acesso em 5 de maio de 2021.

Com as barreiras físicas sendo ultrapassadas, a velhice ganha uma nova face gratificante e passível de lazer, entusiasmo e produtividade, implicando em mudanças libertárias com relação ao imaginário sobre o indivíduo velho. Conforme Debert (1999), a senescência passa a ser representada como uma experiência inovadora e marcada pela busca da autoexpressão, bem como a exploração de identidades, antes associada exclusivamente aos mais jovens. Esse processo de ressignificação é permeado por discursos que tentam desestabilizar as imagens habitualmente vinculadas ao avanço da idade, deixando de ser uma fase unicamente limitada às perdas e ao sofrimento, de maneira que a tão conhecida “última idade” conquista uma nomenclatura alternativa e com uma nova conotação – a “melhor idade”, uma etapa da vida que desconstrói os estigmas agregados às marcações etárias.

Lalive D’Epinay e Cavalli (2013) observam a preocupação dos legisladores em tornar essa fase, também denominada “terceira idade”, em um novo estágio da vida cada vez mais duradouro e agradável. Agora, eleito como público consumidor, o idoso é retratado como um indivíduo possuidor de uma renda fixa da aposentadoria livre para investir em bens e serviços que promovam o lazer e a qualidade de vida, e segundo Casotti e Campos (2011), essa é uma visão que expressa a experiência de viver na Europa ou nos Estados Unidos. De todo modo, os autores afirmam que a “[...] força de consumo da população está nas mãos de uma população cada vez mais velha.” (CASOTTI; CAMPOS, 2011, p. 113).

Emerge, então, a sensação de que as idades não são parâmetros adequados para a definição de condutas esperadas para determinados grupos. Em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, Smith e Clurman (2007) verificam a existência de uma “geração sem idade” – derivada do termo em inglês *ageless* – formada por pessoas nascidas entre 1946 e 1964 que não veem a velhice como uma fase de perdas ou restrições, mas como um prolongamento da meia-idade. Ironicamente, esse sentimento com relação à senescência se dá em consequência do aumento da população mais velha, colocando esse público na mira dos mercados de consumo. Como mostram os dados demográficos, a população brasileira deixou de ser predominantemente jovem, e, segundo Castro (2018), isso é reflexo de uma associação entre a diminuição das taxas de natalidade e de mortalidade, aliada ao aumento dos índices de longevidade, resultando no envelhecimento populacional que vem reestruturando as pirâmides etárias em todo o mundo.

A partir disso, ocorre a descontinuação da ideia de que o sujeito velho está fadado às senilidades e à falta de perspectiva, ideia substituída pelo pensamento de que é possível ser feliz e realizado em qualquer fase da vida. Como explica Thane (2018), as pessoas estão vivendo mais do que nunca, mantendo-se ativas e em forma por um período bem mais prolongado e experienciando cada vez mais uma velhice positiva. Entretanto, apesar de tudo indicar que estamos vivendo uma revolução da longevidade, compartilhamos do mesmo questionamento de Sibilía (2011, p. 86–87): “[...] por que, apesar de todos esses evidentes avanços e considerando as claras vantagens que implica viver nestes inícios do século XXI, é tão difícil assim ser velho (ou velha) no mundo contemporâneo?”.

Se, por um lado, envelhecer é um processo inevitável e que está sendo prorrogado e ampliado na sociedade contemporânea, tornando-se uma espécie de vitória pessoal e social, ser velho, em contrapartida, é um peso a ser escondido. Paradoxalmente, de acordo com Sibilía (2011), novos tabus reduzem a velhice a uma condição lastimável, mesmo em uma época caracterizada pela reivindicação da subjetividade e pelo aumento da expectativa de vida, o que nos leva a questionar sobre o processo de envelhecimento e o sentimento de envelhecer dos sujeitos na contemporaneidade.

Como destacou Simone de Beauvoir em seu livro *A Velhice*: “Existir, para a realidade humana, é temporalizar-se: no presente, visamos o futuro através de projetos que ultrapassam nosso passado, no qual recaem nossas atividades, imobilizadas e carregadas de exigências inertes.” (BEAUVOIR, 2018, p. 379). Ao estabelecer a relação do homem com o passado, a autora coloca o sujeito de frente com a passagem de tempo, processo essencial para entendermos as definições etárias que pairam sobre a sociedade. A idade, definida como o tempo de vida decorrido desde o nascimento até uma determinada data, modifica o vínculo do sujeito com o tempo, pois ao longo dos anos seu futuro tende a reduzir-se, enquanto o passado passa a integrar o ser no presente. Assim, surgem as definições de “pessoa velha” que tanto conhecemos, sendo a mais famosa delas estabelecida como um indivíduo de idade avançada, que possui uma longa vida por trás de si, e, diante de si, uma expectativa de vida limitada.

Beauvoir (2018) alega que a idade é percebida com mais evidência, do ponto de vista do próprio sujeito, quando atrelada ao sentimento de nostalgia por ativar memórias, explicando a importância de pensarmos sobre o passado e sua relação com o sentimento de envelhecer, que segundo Le Breton (2013b, p. 236), origina-se a partir de

“[...] uma mistura indiscernível de consciência de si (através da consciência aguda de um corpo que muda) e de uma apreciação social e cultural.” Nesse momento, destacamos essa última, que por sua vez, se dá através do olhar de outrem, o qual gera o sentimento abstrato de envelhecer. O sentir-se velho, portanto, é consequência da imersão do sujeito no mundo, de um sujeito que, assim como o seu corpo, é construído socialmente.

De acordo com Kohli (1986), o sentimento de envelhecer manifesta-se em virtude de um percurso de vida constituído socialmente em torno de definições etárias baseadas na cronologia. Assim, surge a concepção da velhice como o último estágio da vida, sucedendo a fase adulta, a adolescência e a infância. Conforme Thane (2018), desde o início das línguas europeias, existe uma divisão da vida sintetizada em três partes: a juventude, a maturidade e a velhice, todas elas delimitadas em função das idades. Na modernidade, como coloca a autora, atribui-se o início da senescência por volta dos 60 ou 65 anos, definição designada durante o século XX em grande parte dos países europeus por essa ser a idade com a qual os trabalhadores se aposentavam.

Entretanto, Thane (2018) afirma que tal delimitação é inadequada e insuficiente para expressar a ampla diversidade dentro dos grupos etários, porque a velhice é atestada por meio da aptidão física, não pela idade: “[...] as pessoas são julgadas como velhas quando não conseguem mais cuidar de si mesmas, quando as capacidades mentais essenciais para a sobrevivência na vida adulta falham.” (THANE, 2018, p. 25). É impertinente, portanto, classificar uma pessoa como velha apenas pela sua respectiva data de nascimento, principalmente na contemporaneidade, época marcada por fatores como a informatização da economia, a desmassificação dos mercados de consumo e a pluralidade dos estilos de vida (DEBERT, 1999).

Nesse contexto, como destaca Debert (1999), existe um desprendimento das diretrizes que atribuíam comportamentos e condutas adequadas a determinados grupos de idade. Isso indica que houve uma mudança no imaginário social em relação às expectativas criadas sobre a população idosa. Enquanto no século XX tinha-se o avanço da idade como um processo exclusivamente marcado pelas perdas irreversíveis e pela decadência corporal, os tempos contemporâneos apresentam diversas alternativas para prolongar a qualidade de vida, como o avanço da ciência, que apresenta possibilidades cada vez mais revolucionárias para aumentar a saúde e a longevidade do corpo humano; o acelerado desenvolvimento da indústria da beleza, que promete apagar as marcas deixadas pelo tempo; e a valorização de estilos de vida que promovem o incentivo à

prática de atividades físicas, a alimentação equilibrada, o lazer, o entretenimento, e inúmeras outras práticas antes associadas apenas aos mais jovens.

Apesar disso, Debert (1999) denuncia que a divisão etária ainda é um mecanismo poderoso para a criação de mercados de consumo, além de destrinchar maneiras de classificação e separação dos seres humanos, periodizando relações entre os diferentes grupos e definindo formas de produção e reprodução da vida social, uma vez que as diferenças de idade e de geração são importantes para a definição de comportamentos. Ademais, as idades também são essenciais para a definição de direitos e deveres, bem como a constituição de atores políticos, estabelecendo ordem por generalizar, classificar e separar categorias. Subentende-se, então, que as idades ainda representam um elemento relevante para a definição de *status*, relacionando valores e estilos de vida a grupos etários específicos, acabando por criar estereótipos atrelados a cada uma dessas fases, em especial, à velhice.

Por mais paradoxal que seja, especialmente nos tempos atuais, diversos tabus e pudores ainda são responsáveis por converter a velhice em um estado vergonhoso, entre eles, as mudanças corporais consequentes de sua chegada, as quais acarretam um desgaste contínuo das funções cognitivas e motoras do corpo, a ausência do mercado de trabalho e o risco de solidão e isolamento nos meios de convivência. Durante o período moderno⁸, esses ideais chegaram ao ápice, resultando em um poderoso estigma que rebaixava qualquer material humano incapaz de produzir. A senescência, por conseguinte, foi considerada como um obstáculo, aproximando o envelhecimento a uma invalidez crônica. Para Beauvoir (2018), a segregação dos idosos era tão acentuada que se eles manifestassem os mesmos desejos, sentimentos ou reivindicações que os jovens, eram fortemente depreciados. Aos velhos, segundo a autora, restavam duas opções: o estigma da serenidade e sabedoria ou o do velho inconsciente, que caduca e vive fora da realidade:

A tragédia da velhice é a radical condenação de todo um sistema de vida mutilador: um sistema que não fornece à imensa maioria das pessoas que fazem parte dela uma razão de viver. O trabalho e a fadiga mascaram essa ausência: ela se descobre no momento da aposentadoria. É muito mais grave do que o tédio. Ao envelhecer, o trabalhador não tem mais lugar no mundo, porque, na verdade, nunca lhe foi concebido um lugar: simplesmente, ele não tivera tempo de perceber isso. (BEAUVOIR, 2018, p. 290).

⁸ Para Debert (1999), o curso de vida moderno é reflexo da lógica fordista, ancorada na primazia da produtividade econômica, focada na produção e no lucro. Ainda, tem como característica a burocratização dos ciclos da vida direcionada para os seguintes grupos: a juventude e a vida escolar; o mundo adulto e o trabalho; e a velhice e a aposentadoria.

Apesar de todas as mudanças que acompanham a contemporaneidade, tal concepção deixou rastros no imaginário social em torno dessa fase da vida, fabricando preconceitos que influenciam o modo como os sujeitos envelhecem e tratam aqueles que estão envelhecendo em sua volta, criando um temor generalizado do envelhecimento. Isso porque, conforme Quaresma (2006), a velhice está diretamente ligada à uma situação de desvantagem, acarretando riscos diretos para os indivíduos que chegam nessa fase da vida, são estes: os riscos sociais, relacionados a fatores como isolamento e solidão; os riscos ambientais, marcados pela falta de acessibilidade; e os riscos de saúde, englobando as doenças crônicas.

Esses fatores, ligados à mudança da aparência física, são responsáveis por moldar discursos que alimentam um olhar discriminatório com relação aos idosos e ao próprio processo de envelhecimento, implicando em um peso negativo em cima deles. O envelhecer se associa a um incômodo, um fantasma que assombra todas as idades, pois o envelhecer é uma doutrina que poucos estão dispostos a enfrentar, mesmo sendo inevitável diante do curso biológico natural – e irreversível – da vida. Diante do desejo de não envelhecer, a própria velhice aparece como um mal a ser evitado, corrigido e repreendido.

Assim, emerge o ideal que discrimina a senescência, colocando-a como um antro de valores negativos, dando origem ao termo “pós-idade”, criado e defendido por Côrte (2018) para designar o preconceito social também conhecido como idadismo. Advindo da expressão “pós-verdade”⁹, o vocábulo demonstra a negação da velhice tanto sob a ótica coletiva como da parte do próprio sujeito, e evidencia, apesar das marcas deixadas nos corpos pela passagem do tempo, uma discriminação em relação à velhice, ao ser e ao estar velho.

Para contextualizar tal preconceito, a autora recorre ao *World report on ageing and health*¹⁰, feito pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que retrata a discriminação contra a velhice como um problema de saúde pública ao constatar, através de uma pesquisa, que 60% dos entrevistados consideram que idosos são

⁹ Côrte (2018) recorre à Fábio (2016) para explicar que o termo pós-verdade é definido pela *Oxford Dictionaries*, departamento da universidade de Oxford responsável pela criação de dicionários, como um adjetivo que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm influência menor em moldar a opinião pública do que a emoção e crenças pessoais.

¹⁰ Relatório publicado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2015 que entrevistou 83.000 pessoas de 57 países para estudar a atitude para com as pessoas mais velhas. A pesquisa foi essencial para a OMS lançar a campanha internacional de luta para combater a discriminação contra idosos, pregando a conscientização sobre o assunto.

desrespeitados. Segundo o relatório, o idadismo resulta na formação de estereótipos existentes acerca de “uma pessoa tipicamente velha”, ignorando a diversidade entre as pessoas que estão envelhecendo. A partir disso, a idade transforma-se em sinônimo de incapacidade, independente das características intrínsecas de cada um.

Côrte (2018) salienta que um dos maiores estereótipos existentes relacionados à discriminação etária generaliza pessoas mais velhas como inválidas e dependentes, e por isso são vistas como “um fardo a ser carregado” (CÔRTE, 2018, p. 42), estabelecendo a ideia de que os gastos com o público idoso são um desperdício para a economia, como também mostra o relatório. Portanto, vale destacar que o idadismo – ou pós-idade – não é um preconceito que institui apenas o medo de envelhecer dos mais jovens, mas também interfere diretamente na maneira segundo a qual os idosos são tratados, pois mobilizam atitudes que mesclam diferentes graus de intolerância e negligência em relação aos mais velhos, colaborando para a sua exclusão social.

Diante dessa perspectiva, é compreensível o avanço da idade ser sentido, sobretudo, no contexto das relações sociais, de modo que o olhar do outro torna-se um verdadeiro intermediário do sentimento de envelhecimento, pois a velhice chega continuamente, aos poucos, sendo percebida a longo prazo pela alteração da aparência corporal. Como aponta Beauvoir (2018), a percepção de outrem é relevante pois estamos hoje como ontem, e amanhã como hoje, o que faz do envelhecimento um processo discreto, quase imperceptível pelo eu, e o sujeito passa a sentir-se velho, principalmente, através da visão alheia, mesmo sem apresentar mudanças físicas drásticas, pois “[...] tentamos representar quem somos através da visão que os outros têm de nós [...]” (BEAUVOIR, 2018, p. 305). No mesmo sentido, Le Breton (2013b) afirma que o sentimento de envelhecer provém de alhures, marcando a interiorização do olhar do outro:

A velhice é uma semente que leva muito tempo para eclodir, é um sentimento vindo de fora que, por vezes, lança raízes precoces; por vezes, ao contrário, tarda infinitamente, porque é uma medida do gosto de viver do sujeito. Não se trata somente de uma cifra cronológica, não começa em uma idade precisa, ela é uma soma de índices que só o sujeito conhece. (LE BRETON, 2013b, p. 237).

É muito comum, no processo de envelhecimento, a negação do eu diante de sua própria idade, o que é chamado por Beauvoir (2018) de “contradição intransponível”. Trata-se de um afastamento entre a idade real e a sentida, persistindo em uma não aceitação dos supostos limites impostos pela senescência, bem como os estereótipos que

a acompanham. Apesar das décadas que separam o período atual do momento de publicação do livro *A velhice*, os ditos de Simone de Beauvoir se fazem atuais, pois como trazem Casotti e Campos (2011, p. 110), pessoas mais velhas percebem a si mesmas com cerca de dez a quinze anos menos do que está oficialmente registrado: “A idade percebida – aquela que a pessoa sente que tem, e não a que aparenta ter – parece, assim, ser uma informação tão ou mais interessante do que a idade cronológica.”

Assumir-se velho, então, é um ato que ultrapassa a resistência de um eu que, como o meio que o circunda, também discrimina os frutos do envelhecer. Isso porque “velho” é um adjetivo que não só qualifica, mas desqualifica o sujeito, representando uma espécie de insolência biológica e social. Portanto, podemos inferir que a velhice não deixou de ser um obstáculo, mesmo se considerarmos todos os avanços científicos e sociais trazidos pela contemporaneidade. A grande mudança, agora, é a constante tentativa de eufemizar a velhice em diversos setores da sociedade, afinal, a ideia de que o curso da vida está nos levando para a encantadora “melhor idade” ao invés da pavorosa “última idade” é um alento, principalmente diante de uma sociedade que supervaloriza a aparência corporal jovem e bela, duas características inversamente proporcionais ao envelhecimento.

3.2 O corpo velho

Como afirma Sibilia (2011, p. 85): “[...] os corpos humanos podem cada vez mais e, além disso, podem durante mais tempo.”, fato confirmado pelo exponencial aumento da expectativa de vida. Agora, a velhice transformou-se em uma fase alcançada e vivida por um número de pessoas bem maior do que nos séculos passados, índice que inclusive não para de crescer. Isso pode ser explicado, entre outros fatores, pelas vitórias realizadas no século XX sobre as doenças em decorrência do desenvolvimento dos saberes médicos e genéticos sobre o organismo. Desde então, o corpo orgânico experimentou inúmeras mudanças e se viu diante de possibilidades para aliviar as dores da carne e prolongar seu bem-estar, ampliando também a qualidade de vida do sujeito contemporâneo.

Sobre isso, Moulin (2011) relata que as enfermidades foram diluídas ao mesmo tempo que o cuidado com a saúde emergiu, superando a preocupação com a doença. Para a autora: “[...] se a palavra-chave do século XVIII era a felicidade, e a do século XIX liberdade, pode-se dizer que a do século XX é a saúde.” (MOULIN, 2011, p. 18),

considerando essa última como um estado pleno de bem-estar físico, mental e social¹¹. Assim, o exibicionismo da doença torna-se intolerável, posto que o corpo se assume como uma superfície sobre a qual o sujeito deve se esforçar para esbanjar saúde em consequência do desenvolvimento da medicina e de seus desdobramentos preventivos e preditivos.

Está muito claro que a contemporaneidade trouxe mudanças significativas para a existência humana, especialmente com respeito aos limites corporais. A ciência abriu portas que até pouco tempo estavam fechadas e encurralavam o corpo humano diante dos determinismos biológicos que antes pareciam impenetráveis, declarando um processo de biologização da vida que tomou forma por meio dos avanços tecnológicos. A partir dessa perspectiva, como aponta Featherstone (2018), a vida ganhou o potencial de ser radicalmente refeita, tendo sua duração estendida, bem como o estágio da meia-idade, e deixando as possibilidades de mal-estar para a última idade em uma espécie de “compreensão de morbidade”, permitida exclusivamente durante essa etapa. É proibido, nesse contexto, morrer de velhice, pois isso é reconhecido atualmente como um infortúnio associado ao surgimento de doenças específicas, como o câncer e a demência. O resultado disso, para o autor, é que o envelhecimento natural passa a ser estipulado como patológico.

Conclui-se, então, que o corpo velho, comumente adoentado, vale menos em comparação ao corpo jovem, sadio e vigoroso, principalmente se pensarmos na capitalização corporal atrelada à aparência. O corpo-capital, definido pela sua vitalidade e boa forma, se afasta das características inerentes à velhice, dentre as quais geralmente se incluem a calvície, a flacidez, a atrofia, as despigmentações e vários outros atributos que assinalam os efeitos da passagem do tempo. Entretanto, destacamos a visão de Caradec (2011) sobre o envelhecimento relacionado à estrutura física não ser vivenciado de maneira única, mas sim através de três níveis – o corpo orgânico, a aparência e a energia – que representam respectivamente questões ligadas à saúde, beleza e forma.

No que se refere ao corpo orgânico, o envelhecer atinge a saúde e as capacidades físicas, desfavorecendo fatores como visão, audição, força, precisão manual, ritmo e memória, além de comprometer o funcionamento do metabolismo e diminuir a agilidade de regeneração do organismo. Fisiologicamente, o envelhecimento, a partir de

¹¹ Em Moulin (2011), a definição de saúde refere-se às diretrizes da Organização Mundial da Saúde (OMS).

uma certa idade, é sinônimo de involução dos tecidos e órgãos, acarretando em possíveis doenças e no enfraquecimento de funções que se degeneram até o falecimento. Como afirma Beauvoir (2018, p. 40): “A velhice desemboca sempre na morte. Mas raramente ela acarreta a morte sem que intervenha um elemento patológico.”.

Contudo, Caradec (2011) argumenta que esse processo não ocorre uniformemente, pois existem registros de habilidades motoras conservadas, além da ausência de doenças, muito embora a debilitação dessas capacidades e o surgimento de enfermidades sejam consequências frequentes do envelhecimento, obrigando o sujeito a adaptar-se a uma nova existência corporal marcada por dificuldades que podem levá-lo a evitar atividades externas e até a situações de confinamento domiciliar, resultando também em transformações físicas. A falta de caminhada, por exemplo, ameaça a desenvoltura muscular e o senso de equilíbrio, de modo que dispensar esse tipo de exercício pode intensificar as dificuldades de deslocamento.

Ainda, o isolamento social acaba aliciando o relaxamento dos cuidados com a aparência, que por sua vez, representa o segundo nível do envelhecimento corporal. Para Caradec (2011), o envelhecer, quando relacionado à fisionomia, concerne às dimensões plásticas do corpo, trazendo particularidades físicas tais quais as rugas, as gorduras e a flacidez. As preocupações decorrentes dessas alterações são de ordem estética, muitas vezes criando uma vergonha do sujeito com relação ao seu próprio corpo em virtude do olhar apreciativo do outro, especialmente em um contexto marcado pelos padrões de beleza hegemônicos que definem como ideal o físico magro, firme, esbelto e jovem. Como efeito disso, surge um temor atrelado ao julgamento alheio, podendo resultar em uma fuga de certas atividades e situações para “[...] não expor aos olhos dos outros aquilo que consideram sua miséria corporal.” (CARADEC, 2011, p. 34).

É fato que a aparência de todos os indivíduos muda com o passar do tempo. O corpo se modifica, ganha um novo aspecto exterior que toma forma aos poucos, mas nunca cessa de se transmutar. A partir desse processo se faz possível atribuir uma idade ao outro, mesmo que às vezes ela possa ser diferente da idade biológica, episódio muito comum na contemporaneidade devido ao imenso acervo de procedimentos estéticos para renovar a fisionomia de um sujeito que tenta escapar dos cabelos brancos, da desidratação cutânea causadora das rugas, da perda dentária e das inúmeras deformações ocasionadas pelo envelhecer.

O terceiro viés do envelhecimento corporal, segundo Caradec (2011), relaciona-se à energia, que corresponde à vitalidade e à sensação de estar em forma. Nesse ponto, considera-se o bem-estar como um atributo antagônico ao cansaço e à fraqueza energética, ambos associados à velhice. Fatores como fadiga, falta de ânimo, perda de vontade e moleza tendem a transformar o corpo velho em um aparato de caráter frágil e de energias facilmente esgotáveis. Envelhecer e enfraquecer é, portanto, quase um pleonasma, uma vez que a involução orgânica do corpo humano, característica da senescência, coloca toda a estrutura física sob uma vulnerabilidade que anula sua potência de realizar esforços e até mesmo atividades básicas do cotidiano.

A partir do exposto, percebe-se uma ocorrência em comum nos três registros do envelhecimento corporal: as perdas, sejam elas em seus aspectos orgânicos, estéticos ou energéticos. A velhice, no tocante ao corpo, representa um declínio inevitável, um conjunto de mudanças que transformam todos os órgãos, tecidos e demais componentes da estrutura física, comprometendo sua capacidade de se regenerar. Os sinais do envelhecer, quando cravados na carne, são compreendidos como uma adversidade, uma calamidade a ser disfarçada, escondida e enfrentada por meio de um trabalho rigoroso do sujeito sobre o seu próprio corpo, que se dá através de práticas médicas, cirúrgicas, cosméticas, alimentares e medicamentosas, todas defendidas pelo culto ao corpo. Perante essa perspectiva, Caradec (2011, p. 40–41) certifica que:

A sociologia do envelhecimento não pode, portanto, negligenciar o corpo. O sentimento de envelhecer não vem apenas de fora, não é apenas um produto do olhar do outro, mas envolve também uma percepção e uma interpretação de sinais corporais que, como vimos, inscrevem-se nos diferentes registros do corpo orgânico, da aparência e da energia. Diante desses sinais corporais, as pessoas que envelhecem realizam um trabalho tanto prático quanto simbólico a fim de atenuá-los e manter a velhice distante.

Cumpramos reafirmar, diante disso, que a velhice é um estado de prejuízos corporais responsáveis por modificar a vivência do sujeito em diversos aspectos e, apesar dos inúmeros esforços para evitar as consequências deixadas por ela em nossos corpos, o envelhecimento é inerente ao processo da vida, bem como o nascimento, o crescimento e a morte. O corpo orgânico, feito de órgãos, ossos, músculos, tecidos e fluidos, se desgasta até parar de se regenerar com o passar do tempo num processo irremediável que cessa somente com o óbito. Em consequência disso, as alternativas que restam para o sujeito é encarar a senescência e aceitar o retrocesso corporal imposto por ela, ou tentar amenizá-la com a ajuda dos produtos tecnocientíficos voltados para a

medicalização e para a normatização da aparência, uma vez que o aumento da idade é incorrigível.

3.3 As mulheres e o medo de envelhecer

O envelhecimento acomete homens e mulheres de diferentes camadas sociais, isso é fato. A deterioração corporal que o envolve, bem como todas as outras perdas e danos causados por ele, é dolorosa e praticamente irreversível. Trata-se de uma incapacidade de se regenerar que afeta não só o rendimento orgânico, como também o psicológico e o social, alterando significativamente a vivência do sujeito. No entanto, os efeitos deste ardiloso processo são especificamente dispendiosos para o público feminino, principalmente no tocante à aparência física, em virtude de vivermos em uma sociedade que supervaloriza a fisionomia que atende, sobretudo, aos protótipos de beleza hegemônicos. O corpo magro, esguio, rígido, modelado, sarado, liso e jovem, muito jovem, é glorificado, e, simultaneamente, as deformações inerentes ao físico envelhecido são abominadas, fenômeno que ocorre de maneira mais acentuada com as mulheres.

Para elas, a preocupação demasiada com o envelhecimento provém da objetificação e capitalização de seu corpo, transformando-o em uma ferramenta a ser explorada e moldada conforme as determinações de cada época. Os cuidados com a beleza, por exemplo, entram nesse circuito. Como explica Beauvoir (2019), esses cuidados, singularmente para a mulher, representam uma espécie de trabalho que lhe possibilita apropriar-se de sua pessoa, moldando um novo eu reformulado por si mesma de acordo com um processo de alienação em sua própria imagem, o qual é produto de uma sociedade que a coloca como objeto erótico passível de perfeição. Desse modo, a degradação natural do corpo desperta angústia, medo e inconformidade, instigando o ódio da mulher com relação à sua fisionomia:

O horror à degradação, destino de todo ser vivo, suscita em certas mulheres frígidas ou frustradas o horror à própria vida: elas procuram conservar-se como outras conservam os móveis e as geleias; essa obstinação negativa torna-as inimigas de sua própria existência e hostis a outrem: as refeições gostosas deformam a linha, o vinho estraga a tez, sorrir demais enruga o rosto, o sol mancha a pele, o repouso engorda, o trabalho desgasta, o amor dá olheiras, os beijos inflamam as faces, as carícias deformam os seios, os abraços fazem a pele murchar, a maternidade enfeia o rosto e o corpo. (BEAUVOIR, 2019, p. 339–340).

Isso justifica a desigualdade de papéis estéticos entre os gêneros, que segundo Löwy (2006), é destacada por meio de três questões: a cirurgia plástica, o controle de peso e o comportamento associado aos sinais de envelhecimento, que incidem de maneira agressiva sobre as mulheres. A preocupação em disfarçar as marcas da velhice, nesse contexto, simboliza o desejo de exterminar um conjunto de defeitos que diminui consideravelmente as chances de casamento, emprego e autoestima para o público feminino. Para os homens, por outro lado, a realidade é outra: as rugas e os cabelos grisalhos são signos de um charme que aumenta com o passar dos anos. Assim, como observa Debert (2011), deparamo-nos com um contraste, apesar do mito da igualdade entre os sexos, que cria um dispositivo social encarregado de converter os corpos femininos em prisões preenchidas pela busca da perfeição física.

É paradoxal pensar que as mulheres, apesar dos imensuráveis avanços sociais alcançados nas últimas décadas, ainda sejam reféns das imposições estéticas. Observando tal contradição, Wolf (2020) percebeu que, mesmo abrindo um espaço nas estruturas de poder, a mulher contemporânea está em situação mais crítica em comparação com as suas avós, sobreviventes de uma era marcada por autoritários pudores. Mais livre e independente, essa mulher, que trabalha, é bem sucedida, atraente e equilibrada, possui uma “subvida” sigilosa que atrapalha sua liberdade ao enaltecer conceitos de beleza incumbidos por alimentar obsessões com o físico e seus possíveis defeitos, entre eles, o medo de envelhecer. Apoiado nisso, o corpo feminino se vê obrigado a encarnar a beleza, a vivê-la e persegui-la, custe o que custar.

Essa beleza tão discutida por nós é, conforme Wolf (2020), caracterizada por acompanhar a moda, permanecendo sempre em harmonia com ela. Ambas andam lado a lado determinando qual é o corpo do momento e marginalizando os corpos que fogem de suas delimitações, como no caso do físico enrugado, flácido e visivelmente envelhecido. Muito antes de vivermos em um mundo com tamanhas possibilidades para alterar as estruturas corporais, Beauvoir (2019) sinalizava a servidão feminina perante as modas que, nesse contexto, tendem a atrapalhar a autonomia da mulher, transformando-a em um objeto submisso aos desejos masculinos.

Com o intuito de realizar esses desejos, as mulheres caem nos encantos das armadilhas mercadológicas, as quais classificam como feias as relaxadas e displicentes com seus próprios corpos, ou seja, as desprovidas de vaidade, característica hoje avaliada positivamente. De acordo com Moreno (2008), essa dinâmica gera sentimentos de insatisfação, ansiedade e inadequação vinculados à imagem corporal, despertando

um desejo de perfeição espelhado, cada vez mais, nos imperativos de beleza. Uma consequência visível disso, segundo a autora, é a multiplicação dos investimentos em produtos e serviços ligados à estética, comprometendo grande parte do orçamento familiar.

Um dos fatores que promovem essa insegurança corporal é o envelhecimento, como mencionamos anteriormente. Visto como um tenebroso ponto de descapitalização do corpo, ele é assim considerado por confiscar a beleza, a sensualidade e a vitalidade daquelas que dependem de cada um desses fatores para serem admiradas, a saber, as mulheres. Contudo, Moreno (2008) afirma que a velhice não é a grande responsável por dessexualizar o indivíduo, mas sim a sociedade, pois a discriminação com o envelhecimento, bem como todos os sinais que o acompanham, é uma das maneiras mais recorrentes de segregar e rebaixar alguém na contemporaneidade. Boa parte desse rebaixamento ocorre em consequência da beleza – ou da falta dela – ser pré-requisito para a boa aceitação, principalmente quando falamos sobre o feminino, além de estar sempre associada à juventude.

Sabe-se que as mulheres vivem mais do que os homens em todos os países do mundo, como apontam dados publicados pela Organização Mundial da Saúde (OMS)¹². O relatório, publicado em 2019, mostrou que, com base nos riscos de mortalidade, pessoas do sexo masculino vão viver, em média, 68,9 anos, enquanto as do sexo feminino vivem 74,2 anos, uma diferença de 4,4 anos. Ainda, a pesquisa revela que a expectativa de vida aos 60 anos de idade também é maior para as mulheres, que vivem 21,9 anos, superando os homens, que vivem mais 19 anos, em média. Entretanto, vale destacar que essa é uma média geral, considerando países de todos os continentes. Condições como a renda e, conseqüentemente, o estilo de vida também influenciam.

Por ser um número que vem se repetindo ao longo dos anos ao redor de todo o mundo, as cientistas Xirocostas, Everingham e Moles (2020) elaboraram um estudo¹³ biológico que mostraria as causas de tal fenômeno, recorrente em diversas outras espécies. No caso dos seres humanos, os resultados apresentaram que pessoas com dois

¹² O relatório, chamado *World health statistics overview 2019: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals* está disponível online <<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/311696/WHO-DAD-2019.1-eng.pdf>>. Acesso em 24 de junho de 2021.

¹³ O estudo, publicado pela revista *Biology Letters*, contextualiza que, na maioria das espécies, os machos têm um cromossomo X e um cromossomo Y, enquanto as fêmeas têm dois X. Depois da análise de 229 espécies, a pesquisa mostrou que a duplicação do mesmo cromossomo está associada a uma vida mais longa, sugerindo que a segunda cópia ofereceria um efeito protetor.

cromossomos do mesmo sexo, ou seja, as mulheres, vivem em média 17,6% a mais relativamente àquelas com dois cromossomos diferentes ou com apenas um.

Embora os fatores orgânicos demonstrem que a disposição dos cromossomos é um fator genético de influência sobre a longevidade, existem outros atributos capazes de interferir de diferentes maneiras nesse processo, como por exemplo, comportamentos de risco e acesso à saúde de qualidade. Sendo assim, as desigualdades genéticas representam apenas uma causa parcial, estritamente biológica, da diferença entre os índices de longevidade entre os sexos, pois os homens costumam adotar práticas cotidianas que apresentam ameaças à vida, como o fumo e a falta de hábito de recorrer ao atendimento médico quando necessário.

Outra característica peculiar entre as mulheres, segundo Moreno (2008), é o papel desempenhado por elas na família quando estão mais velhas, especificamente no Brasil. Depois da aposentadoria, é comum a mãe ajudar a sustentar a casa com seu dinheiro e realizar os afazeres domésticos, além de cuidar dos netos enquanto os filhos se dedicam ao trabalho e aos estudos. Entretanto, sua função produtiva e essencial, como nesses casos, não diminui os estigmas relacionados à decadência estética ocasionada pela velhice. As idosas, bem como as mulheres perto de adentrar essa fase, são segregadas, tidas como feias e inúteis, principalmente em relação ao campo amoroso e sexual, o que incentiva o empenho para reverter tal situação por meio da tentativa de conquistar uma aparência mais sedutora e atraente.

Em pesquisa realizada pela antropóloga Mirian Goldenberg (2015) sobre o corpo na cultura brasileira, é possível perceber os reflexos dessa estigmatização do envelhecimento para o público feminino. Ao entrevistar mulheres na faixa etária de 50 a 60 anos das camadas médias e altas da cidade do Rio de Janeiro, ela identificou, entre outros, o sentimento de invisibilidade. Isso ocorre de maneira recorrente no meio afetivo, deixando as mulheres invisíveis diante dos olhares masculinos em virtude de seus corpos não serem mais considerados jovens, belos e sensuais. Tornar-se velha, nesse sentido, é uma grande perda para a mulher, já que um determinado tipo físico é condição obrigatória para qualificá-la positivamente perante a avaliação alheia, afetando drasticamente sua autoestima.

Ainda, Goldenberg (2015) destaca a discrepância entre o poder objetivo das mulheres, que consiste no poder real conquistado por elas em diversos âmbitos, e a “miséria subjetiva” encontrada em suas falas, referente à decadência corporal, à aparência, aos medos e a diversos outros fatores negativos, fazendo elas se sentirem

desinteressantes e desvalorizadas apesar de suas vitórias ao longo da vida, e reforçando, mais uma vez, o caráter desfavorável da velhice, particularmente quando ligada à mulher. Para a autora:

A discrepância entre a realidade objetiva e os sentimentos subjetivos das brasileiras me fez perceber que aqui o envelhecimento é um problema muito maior, o que pode explicar o enorme sacrifício que muitas fazem para parecer mais jovens, por meio do corpo, da roupa e do comportamento. Elas constroem seus discursos enfatizando as faltas que sentem, e não suas conquistas objetivas. (GOLDENBERG, 2015, p. 40).

Desse modo, compreendemos que o envelhecimento, quando ligado ao feminino, traz prejuízos ainda mais cruéis, posto que a realidade de seus êxitos tende a ser ofuscada pelas mudanças associadas ao avanço da idade. A busca pelo corpo perfeito, que representa um dos mais altos capitais na cultura brasileira, continua árdua, incentivada pelos sentimentos de insatisfação, desgosto e decepção com uma aparência física que naturalmente, com o passar dos anos, tende a se degradar. Todo esse descontentamento, juntamente à obsessão de ajustar a forma corporal aos modelos socialmente legitimados, como aponta Goldenberg (2015), promove um conflito interior nos sujeitos que não se encaixam nos padrões estipulados, causando a morte simbólica e até mesmo a biológica: “As sociedades são capazes de levar os seus membros, por meio puramente simbólicos, à doença e à morte: provocando a perda da vontade de viver, tornando-os deprimidos, marginalizando os que são diferentes.” (GOLDENBERG, 2015, p. 61).

É certo que essa busca pelo corpo belo, em forma e perfeitamente alinhado aos protótipos estéticos atinge pessoas de todos os sexos e faixas etárias. Não existem exceções, todo e qualquer corpo deve ser bonito, elegante e bem cuidado, e isso inclui permanecer jovem, mesmo que tal obrigação seja humanamente inviável. No entanto, a pressão exercida sobre as mulheres é tão intensa que a tarefa de estar em conformidade com os ideais de beleza tem de ser cumprida, independente dos prejuízos que ela possa trazer. O corpo feminino é submetido à condição de objeto frágil e moldável, acompanhando as tendências do suposto físico ideal para ser aceito, admirado e desejado perante a sociedade, pois ser belo é importante, mas ser bela é indispensável.

Quem não se adapta a essa orientação, está sujeito, ou melhor, sujeita, à invisibilidade, sentença inaceitável perante a sociedade das aparências, da exaltação corporal e da espetacularização do eu. Envelhecer, nesse contexto, é visto como uma sequela do desleixo e da falta de investimento em si, pois segundo os ideais pregados na

atualidade, poucas coisas melhoram com o tempo, e o corpo feminino certamente não é uma delas. Como assinala Sibilía (2011, p. 84): “Não é fácil ser velho no mundo contemporâneo – ser velha, então, pior ainda!”, pois as mulheres velhas simbolizam, sobretudo, a iminência de rugas, manchas, doenças e inúmeras outras mazelas que ninguém quer ter. Simultaneamente, a indústria da beleza, com toda a sua tecnologia, se aproveita dessa condição para vender soluções com a promessa de amenizar os problemas trazidos pela velhice, ao mesmo tempo que propaga padrões condenando aqueles que não aderem às suas ofertas, transformando o envelhecimento em um promissor mercado de consumo não só para as velhas, mas para qualquer um que queira evitar entrar nessa fase e, claro, possa pagar por tal aparato.

3.4 A busca pela juventude

No clássico *O retrato de Dorian Gray*, Oscar Wilde¹⁴ apresenta a história de um jovem belo que, ao reconhecer o fascínio provocado pela sua aparência física, se entrega a uma vida hedonista e exuberante. Extremamente vaidoso, seu personagem principal, Dorian Gray, pede para trocar de papel com seu retrato, pintado por um artista que venera sua beleza, com o intuito de não mais envelhecer e manter sua fisionomia intacta eternamente, tal como uma obra de arte. Assim, Dorian aproveita a vida ostentando os prazeres oferecidos por ela, ao mesmo tempo que age de maneira inconsequente, provocando a ruína de outrem enquanto permanece jovem e esbelto. Em toda a trama ele desfruta da juventude e da vitalidade corporal – seus bens mais preciosos – esbanjando felicidade e autoconfiança por não ser obrigado a enfrentar a velhice, fase que o aterrorizava, como mostra o fragmento a seguir:

“Como é triste!”, murmurou Dorian Gray, com os olhos ainda fixos no próprio retrato. “Como é triste” Eu vou ficar velho e horrendo e medonho. Ele jamais envelhecerá além deste dia de junho... Se pudesse ser diferente! Se eu permanecesse sempre jovem e o retrato envelhecesse! Por isso — por isso — eu daria tudo! Sim, não há nada em todo o mundo que eu não daria! Daria a minha alma por isso! (WILDE, 2012, p. 35).

O pavor das consequências trazidas pelo envelhecimento, ressaltado pelas falas do protagonista, destaca o caráter atemporal do livro por levantar uma reflexão acerca da supervalorização que promove o corpo belo e a juventude na sociedade, dado que esses dois atributos faziam dele um ser intocável e sem responsabilidade sobre seus

¹⁴ WILDE, Oscar. *O retrato de Dorian Gray*. São Paulo: Penguin Classics/Companhia das Letras, 2012.

atos. Mesmo sendo publicada pela primeira vez no século XIX, a obra se faz fiel à essência humana até os dias de hoje, especialmente no que diz respeito à glorificação da beleza física e do medo de envelhecer, pois a contemporaneidade traz o corpo como símbolo de *status*, um verdadeiro objeto a ser investido individualmente e socialmente perante uma cultura narcisista. O que muda na atualidade é a forma como esse processo de valorização de si ocorre e os meios disponíveis para viabilizá-lo, apoiados no consumo. Recorremos ao pensamento de Lasch (1987), assim como no primeiro capítulo deste trabalho, para contextualizar essa exaltação do individual, a qual é impulsionada pelo sistema capitalista e seu arsenal de produtos e serviços, e faz o sujeito narcisista sentir-se realizado ao consumir, modelando a si mesmo como uma espécie de mercadoria.

De maneira semelhante a Dorian Gray, o sujeito contemporâneo se vê encurralado diante da retórica da beleza, reflexo da disciplina na qual o corpo está submerso. Entretanto, conforme Santaella (2004), essa disciplina é alimentada tanto pelo processo mediante o qual as pessoas se subordinam ao ideal narcísico, como pelo modo designado pela sociedade para que isso seja aceito, não deixando outro caminho a não ser o de se amar e investir em si mesmo de acordo com as determinações sociais. Como resultado disso, temos o que Baudrillard (1996) chama de “exaltação funcional da beleza”, que recai sobre o sujeito de maneira tão intensa a ponto de fazê-lo acreditar que a única maneira de alcançar a forma bela e preservá-la eternamente é desbancando os obstáculos que naturalmente separam o corpo dos padrões estéticos do momento, como por exemplo, as marcas do envelhecer.

Vale salientar que, se existe uma grande rejeição com relação à aparência envelhecida, é porque há uma vanglorização em torno da juventude, que por sua vez, possui valor máximo na escala de valoração corporal do século XXI. Na contemporaneidade, conforme Sibilía (2011, p. 106), acredita-se no “[...] mito do corpo juvenil como um valioso capital hiperestimulado que, infelizmente, vai se desgastando com o tempo, mas que não se deveria perder de jeito nenhum.”, pois a juventude se estabeleceu como um valor universal, tal qual a fisionomia jovem, classificada hoje como sinônimo de “boa forma” sob uma conjuntura que condena os resquícios psicológicos, biológicos e estéticos atrelados ao envelhecimento.

Kjeldgaard e Askegaard (2006) explicam que a cultura jovem foi potencializada após a Segunda Guerra Mundial, quando ser jovem passou a representar um ideal cultural transcendente ao quesito orgânico, se transformando em uma aspiração

cultivada socialmente. Atributos associados ao público jovem, como a vitalidade, a coragem e a busca por inovação, foram absorvidos pelo mercado capitalista, inspirando produtos e serviços comercializados para pessoas de diferentes faixas etárias. Assim, a juventude deixa de ser apenas uma fase da vida para se tornar uma mercadoria banalmente distribuída a ser consumida por indivíduos de qualquer idade. Como Casotti e Campos (2011, p. 114) explicam:

A busca por diferenciação e autenticidade, característica dos jovens, parece ter se alongado para idades avançadas, ou seja, os mais velhos que queriam sossego e quietude, retratados pela imagem um tanto estereotipada de colocar o pijama quando chegasse a aposentadoria, ganham outras associações mais próximas da juventude: muito lazer, roupas da moda, soluções estéticas para parecerem mais jovens, médicos e remédios em profusão para retardar os efeitos da velhice, cursos e universidade para a terceira idade. Enfim, muitos itens de consumo também pressionam esse grupo etário a se diferenciar e o distanciam de imagens típicas da velhice comumente encontradas nos livros, nos cinemas e nos programas de TV.

Compreende-se, então, que ser jovem na contemporaneidade não depende apenas da idade, mas de vários outros fatores que perpassam os hábitos da sociedade de consumo. É viável, agora, ser membro dessa categoria ao apresentar – ou consumir – seus valores e estilos de vida, que absorvidos pelas fruições midiáticas, são transformados em mercadorias. Nesse sentido, podemos considerar as palavras de Bourdieu (1983) ao relatar que “a juventude é apenas uma palavra”, traduzindo uma construção social normalmente utilizada para determinar uma divisão de poder, pois jovens e velhos correspondem a categorias responsáveis por manter uma organização que coloca os indivíduos em seus respectivos lugares, respeitando, muito possivelmente, limites socialmente imperceptíveis.

Pereira e Penalva (2011) tratam a juventude como um fenômeno que reflete o imaginário coletivo e se concebe por meio de um agrupamento de valores, persuadindo, hegemonicamente, o modo sob o qual sujeitos de todas as faixas etárias consomem produtos, serviços e ideias. Compreende-se, ainda, que a juventude, por ser fluida, apoia-se em protótipos comportamentais e de consumo, incorporando os valores perpetuados por eles. Desse modo, os autores destacam: “Se há algo de essencial na juventude, trata-se de um conjunto simbólico socialmente construído, ao qual podemos denominar de *espírito jovem*¹⁵.” (PEREIRA; PENALVA, 2011, p. 137).

A partir desse processo o universo adulto se “juveniliza”, adotando hábitos, condutas e modelos estéticos, como o corpo ideal, atribuído socialmente aos sujeitos de

¹⁵ Grifo nosso.

aparência jovial ou rejuvenescida. Porém, existem diferenças entre ser jovem e parecer jovem, apesar de ambas serem confundidas com a ideia de “espírito jovem”. Segundo Pereira e Penalva (2011), ambas as concepções se distinguem, uma vez que a juventude é uma fase da vida, e, por isso, experienciada por todos. A jovialidade, por outro lado, classifica-se como um estado capaz de atravessar todos os estágios etários, contanto que os fatores normalmente atrelados a ela, como alegria, vitalidade, disposição, saúde e boa forma, sejam características aparentes. Desse modo, torna-se comum o sentimento de ser e estar jovem apesar da idade avançada, principalmente agora, momento no qual a indústria cosmética e farmacêutica não cessa de disponibilizar produtos e procedimentos com a promessa de entregar aos corpos que envelhecem a chance de serem belos, vigorosos e jovens para sempre.

O rejuvenescimento é, então, um grandioso mercado de consumo, vendendo itens associados à jovialidade com o intuito de gerar lucros cada vez mais significativos ao disseminá-la para um público generalizado. Aqui, a juventude transforma-se em um bem livremente comercializado, sendo adquirido por qualquer um que possua condições financeiras para investir em seus inúmeros artifícios, razão que explica, entre outros fatores, as diferenças na experiência e na percepção do envelhecimento. Pessoas ricas e poderosas, conforme Thane (2018), são taxadas como velhas mais tardiamente do que as pobres. Logo, entendemos como tal dado pode ser atribuído às práticas de consumo aderidas por grupos específicos, além dos estilos de vida, que são diretamente ligados a essas práticas.

Entretanto, mais do que um atributo da era do consumo, a juventude é um lema, uma meta a ser alcançada, um estado a ser mantido permanentemente, especialmente no que concerne à aparência física, pois quanto mais se vive biologicamente na contemporaneidade, maiores os estigmas em torno do sujeito, e isso se agrava na medida em que os traços do envelhecimento vão ficando visíveis. Em razão disso, os investimentos na *adullescência*, entendida por Vilhena, Novaes e Rosa (2014) como a busca pela aparência jovem, crescem de maneira desenfreada, de modo que a jovialidade mercadológica se torna uma linhagem de condição obrigatória para a existência social do corpo velho.

Na atemporal obra de Oscar Wilde, Dorian Gray vivia em torno de sua beleza corporal, que através da juventude eterna, se concretizava como uma forma de se sobressair socialmente. Hoje, séculos depois de seu lançamento, observamos uma dinâmica semelhante em relação ao físico belo e seu aspecto jovem, apesar das

diferenças proporcionadas pela tecnociência, em razão do corpo na contemporaneidade classificar-se como um capital que atinge sua maior valia quando apresenta as propriedades fundamentais supostamente inerentes à juventude, tais quais firmeza, força, resistência, postura e elegância. Assim, temos o corpo contemporâneo, constituído sob os desejos de um sujeito narcisista e consumista o qual se vê induzido a lutar para se aproximar dos padrões estéticos, investe em sua própria forma como se essa fosse a única e exclusiva fonte de seu bem estar, e se empenha para obter o prestígio de esbanjar jovialidade, independentemente de sua idade.

A cirurgia plástica, os preenchimentos faciais, os cosméticos anti-idade, a maquiagem e diversos outros procedimentos estéticos rejuvenescedores entram como paliativos para o corpo orgânico, que está submerso a um processo de deterioração constante. Eles compõem um vasto leque de resoluções para normatizar a aparência do corpo, que, junto a outras práticas para modelar a sua forma, como as dietas, os exercícios físicos e a medicalização, atendem aos objetivos de uma indústria que insiste em conquistar novos seguidores às custas da insatisfação com a imagem corporal. A jovialidade entra nesse meio como uma mercadoria a ser adquirida, com o principal intuito de maquiar as marcas carimbadas pela passagem do tempo, porquanto o envelhecimento é, para o sujeito contemporâneo, um processo vergonhoso, embora seja inevitável estar vivo e não ser intermediado por ele.

Ser jovem eternamente ainda não é possível, mas prolongar a aparência jovial se torna uma alternativa cada vez mais palpável e tentadora. Em consequência disso, a fisionomia oriunda do envelhecer é sinônimo de um desleixo que surge em decorrência da adoção de estilos de vida supostamente inadequados, da falta de cuidado consigo, e da negligência com um corpo capaz de ser remodelado, revigorado e rejuvenescido sob as ordens das técnicas de alteração corporal. A forma ideal exige o aspecto jovem, o qual emerge como forma obrigatória de ser, inibindo, dessa maneira, diferentes outras configurações.

É importante elucidar, diante de toda essa discussão, que a lógica normativa imposta sobre o corpo, em especial, o feminino, se materializa discursivamente, penetrando incisivamente e ininterruptamente nas esferas sociais por meio de diversas instituições, entre elas, a mídia. Ela se instala na vida cotidiana de modo cada vez mais perspicaz e transpassa as dimensões subjetivas dos espectadores a ela expostos através de artifícios discursivos estrategicamente criados para influenciar, persuadir e, finalmente, vender. Assim, ideais, bem como produtos e serviços, são comercializados

para um vasto público, trazendo o corpo perfeito e todas as técnicas responsáveis por criá-lo e mantê-lo aos olhos do sujeito contemporâneo que é, sobretudo, consumidor. Aqui entram as manifestações discursivas propagadoras do corpo ideal, que entre inúmeras diretrizes para normatizar a forma física, adotam e disseminam o discurso anti-idade, aquele que auxilia a indústria da beleza a determinar a jovialidade como uma norma a ser obedecida.

4 PERCURSOS METODOLÓGICOS

4.1 O *corpus* de pesquisa

Para pensar a organização desta dissertação de forma a contemplar as ideias aqui expostas e atender aos nossos objetivos e questões de pesquisa, realizamos um trabalho de cunho interpretativo, cujos procedimentos metodológicos serão voltados para a análise discursiva do *corpus* selecionado, que por sua vez, é composto por dezesseis postagens do Instagram publicadas pelos perfis institucionais de três marcas de cosméticos comercializadas em território brasileiro: Avon, Beyoung e Payot. Essas publicações foram veiculadas entre os anos de 2019 e 2021, e permanecem nos perfis das respectivas marcas até o momento de publicação deste trabalho.

Selecionamos o referido *corpus* pelo fato dessa amostra, composta por materiais publicitários provenientes de marcas de cosméticos, apresentar enunciados que envolvem discursos relacionados ao corpo feminino e ao envelhecimento, principalmente por causa das funções propostas pelos produtos, que são voltadas para a estética corporal. Assim, adotamos um objeto de pesquisa o qual permite a identificação do discurso anti-idade, bem como as estratégias discursivas que o compõe.

4.1.1 A escolha das marcas

O primeiro passo após a definição do objeto de pesquisa se deu através da escolha das marcas de cosméticos cujas postagens analisadas seriam retiradas. Nesse aspecto, priorizamos grandes nomes do mercado da beleza brasileiro, principalmente pelo fato de possuírem largo alcance nas redes sociais digitais em virtude de seu investimento em comunicação direcionado ao referido canal. Todas as três marcas, apesar de serem divergentes em alguns aspectos logísticos, apresentam pontos em comum, principalmente no tocante ao seu tom de voz no Instagram, sempre voltado para a mulher de classe média. Além disso, observamos outros fatores semelhantes, como a proximidade entre os produtos por elas disponibilizados, contendo um catálogo que prioriza a venda de dermocosméticos e maquiagem; a afinidade entre o público-alvo, majoritariamente composto por mulheres de classe média; a adoção de um modelo de comunicação digital que conversa diretamente com os seguidores; a grande

frequência de postagem; o fato de todas serem concorrentes diretas dentro do mercado de cosméticos no país; e o alto número de seguidores que todas possuem no Instagram, potencializando exponencialmente o alcance de suas mensagens.

4.1.1.1 Avon

A Avon representa um dos líderes mundiais no mercado de cosméticos e perfumaria e possui 135 anos de mercado. Conforme os relatos de Dias e Cassiano (2010), a empresa foi fundada em 1886, com o nome de *California Perfume Company*, por David H. McConnell, um vendedor de livros que oferecia um perfume como brinde para as mulheres que compravam exemplares de seus livros. Eventualmente, o brinde oferecido começou a se popularizar, levando McConnell a recrutar Florence Albee para ser a primeira revendedora da marca. Assim, a rede foi crescendo, mesmo sem a presença de lojas físicas, o que deu oportunidade para diversas outras revendedoras – hoje chamadas de Representantes da Beleza Avon¹⁶ – conquistarem sua independência financeira. Desde então, a marca oferece um amplo catálogo de mercadorias que incluem maquiagem, produtos de *skincare*, artigos para a casa, entre outros.

Segundo Dias e Cassiano (2010), a filosofia da empresa consiste em defender e apoiar o universo feminino, consistindo em um projeto de autonomia individual para as mulheres, veiculando um novo modelo de feminilidade tanto na esfera econômica como na afetiva. Como apontam as autoras, durante a reunião de treinamento de revendedoras, a frase “A Avon é uma empresa de mulheres feita para mulheres” é repetida constantemente, um ideal ensinado por seu fundador com o intuito de ser essa a companhia que entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e autorrealização do público envolvido com a marca, majoritariamente feminino. Atualmente a Avon ainda se autodeclara apoiadora do espírito empreendedor, se posicionando, junto a isso, em prol de diversas outras questões socialmente relevantes para as mulheres. A empresa, desse modo, se declara como uma companhia que:

[...] empodera mulheres com inspiração e independência financeira. Que combate o envelhecimento da pele e luta contra o câncer de mama. Que sabe o valor de lábios perfeitos, e apoia que abram a boca para dizer não à violência doméstica. Que leva a beleza à sua porta, e que te abre tantas outras. A Avon apoia 6 milhões de Representantes da Beleza Avon, em mais

¹⁶ Informação obtida através do site oficial da Avon Brasil. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>>. Acesso em 20 de jun. de 2021.

de 100 países, e que há mais de 130 anos trabalha pela elevação da auto estima e preservação da vida de um número cada vez maior de pessoas.¹⁷

No Brasil, sua história começou 73 anos após sua criação, em São Paulo, no ano de 1958, onde se instalou sua primeira fábrica em terras brasileiras, país onde atualmente detém sua maior força de vendas. Durante esse período inicial, a marca ficou cerca de quinze anos sem realizar investimento em publicidade por acreditar que os produtos vendiam por si só, e seu único meio de divulgação, além de suas revendedoras, era o método boca a boca. No entanto, esse cenário foi mudando ao longo do tempo, e a Avon foi se transformando em uma das maiores anunciantes do país, ocupando espaços midiáticos de grande alcance, como a televisão e as revistas femininas. Nesse contexto, conforme Schuchmann (2019), o público consumidor foi se tornando cada vez mais amplo, formado, essencialmente, por mulheres jovens que optam por adquirir produtos de maquiagem devido ao seu preço e qualidade. Ainda, destacam-se as mulheres a partir de 35 anos que costumam consumir produtos anti-idade e utensílios relacionados à casa e à moda.

Com a internet não foi diferente, local onde ela estabeleceu novos portais de venda e criou outros vínculos com seu público-alvo por meio das redes sociais. No Instagram, particularmente, a marca acumula mais de 3,7 milhões de seguidores e um número que já supera as 2.300 postagens no *feed*, espaço no qual realiza duas ou três postagens diariamente, incluindo um conteúdo baseado em fotografias e diferentes formatos de vídeos. Nos *stories*, o número aumenta, alcançando até vinte postagens por dia, construindo, desse modo, uma relação contínua com o consumidor. As peças publicadas nesse canal trazem, principalmente, imagens de mulheres e produtos vendidos pela companhia, sendo protagonizadas, muitas vezes, por celebridades nacionalmente conhecidas. Entretanto, apesar da grande presença feminina no perfil, também se observa a presença de figuras masculinas.

4.1.1.2 Beyoung

Fundada por Guilherme Priante, a Beyoung, que nasceu no meio digital em 2016, é atualmente um nome relevante relacionado à beleza no mercado nacional, tendo a maior parte de suas vendas concentradas no meio *online* e oferecendo produtos

¹⁷ Informação obtida através do site oficial da Avon Brasil. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>>. Acesso em 20 de jun. de 2021.

exclusivamente voltados para a pele do rosto. Em seu catálogo estão presentes artigos de *skincare* e de maquiagem, todos com fórmulas que priorizam os cuidados cutâneos a longo prazo. Um dos principais pontos defendidos pela marca é a praticidade, uma vez que suas mercadorias são focadas em “soluções inteligentes”¹⁸, unindo tecnologia às propriedades cosméticas para simplificar a rotina do público consumidor, majoritariamente composto por mulheres. A partir disso, foi criado o conceito de *Smart Beauty*, atrelado à otimização do autocuidado, tido aqui como o investimento sobre o próprio corpo.

Seus pilares centrais são o bem-estar e o autocuidado, sempre aliados à beleza corporal. Para a Beyoung, cuidar de si é uma atitude que vai muito além de tratar a pele, e significa dar mais atenção à rotina, isto é, “[...] ter momentos especiais para cuidar do rosto, do corpo, da alimentação, da mente, do descanso... E tudo isso promove um melhor funcionamento do organismo, resultando, conseqüentemente, em uma pele mais saudável e bonita¹⁹”. Além disso, o prazer de se cuidar e investir na saúde da pele também é uma premissa básica da marca, associado aos resultados provenientes dos produtos, que prometem benefícios instantaneamente, tanto no momento do uso, como de maneira prolongada, a partir da utilização frequente. A respeito disso, destacamos o fato da maioria dos produtos ter efeito antienvelhecimento, propondo a prevenção das marcas da velhice ou a sua correção, o que é reforçado pelo próprio nome da marca: Beyoung é a junção das palavras “*be*” e “*young*”, que em português significa “ser/seja jovem”.

Além de estar presente no meio *online*, os produtos da marca são vendidos em mais de 3.500 pontos de venda físicos, em sua grande maioria, farmácias e drogarias. Entretanto, essas transações representam apenas 15% do faturamento da empresa²⁰. Sendo assim, seu sustento provém do *e-commerce*, espaço onde os “*beyoungers*” – como são chamados os consumidores da Beyoung²¹ – podem adquirir toda a linha de cosméticos, também encaminhados pelas redes sociais, especialmente o Instagram.

¹⁸ Informação obtida através do site oficial da Beyoung. Disponível em: <<https://beyoung.com.br/blog/2021/04/12/smart-beauty/>>. Acesso em 20 de jun. de 2021.

¹⁹ Trecho retirado da matéria “BEYOUNG: A marca que irá agilizar sua rotina de beleza”. Disponível em: <<https://www.revistaloficial.com.br/beleza/smart-beauty-a-marca-de-cosmeticos-que-ira-agilizar-sua-rotina-de-beleza>>. Acesso em 20 de jun. de 2021.

²⁰ “Empresa digital de beleza cresce 198% em vendas com ações no Instagram”. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Estetica-e-bem-estar/noticia/2020/04/empresa-digital-de-beleza-cresce-198-em-vendas-com-acoes-no-instagram.html>>. Acesso em 21 de jun. de 2021.

²¹ Nomenclatura presente em matéria do blog Beyoung. Disponível em: <<https://beyoung.com.br/blog/2021/09/28/rotina-beyounger-bia-montalvao/>>. Acesso em 21 de jun. de 2021.

Nele, a empresa acumula 1,5 milhões de seguidores e mais de 800 publicações no *feed*, local composto por postagens que contemplam fotos e vídeos dos próprios produtos aliados a um conteúdo diversificado, direcionado especificamente para o público-alvo. Os *stories*, espaço também utilizado pela Beyoung, veiculam em média cinco *posts* diários, trazendo pautas que abordam os cuidados com a pele e envolvem a presença de celebridades, em sua grande maioria, composta por atrizes globais e blogueiras.

Os preços dos produtos são acessíveis, principalmente se forem comprados em combos disponibilizados pela própria marca, fator responsável por popularizar e difundir a Beyoung para um público mais jovem, o que também foi incentivado por sua forte presença na internet. Além disso, a facilidade de adquirir os artigos da empresa no meio *online* direcionou o perfil dos “*beyoungers*” para um grupo consumidor composto predominantemente por mulheres jovens, que procuram cuidar da pele preventivamente, e de meia-idade, que estão começando a exibir sinais mais claros do envelhecimento e pretendem escondê-los e evitá-los.

4.1.1.3 Payot

A Payot é uma marca francesa especializada em cosméticos naturais para o rosto e corpo fundada em 1920 por Odessa Nadia Peyo, que anteriormente trabalhava como médica, iniciando suas atividades no Brasil apenas em 1953. Em quase setenta anos de atuação no mercado brasileiro, a empresa se destaca na fabricação de uma linha de produtos para tratamento facial, corporal, capilar, solar, maquiagem e perfumaria. Ela conta com uma rede de distribuição que cobre todo o território nacional, permanecendo em mais de 3000 pontos físicos de venda do varejo²², além do meio digital, no qual possui loja online. Atualmente, a Payot é uma empresa de produção 100% nacional do setor de cosméticos, consolidando-se como uma das marcas mais populares do segmento.

Em seu posicionamento comunicacional, a marca assume a missão de despertar, através da tecnologia e inovação em produtos cosméticos e serviços, “[...] a beleza interior, fazendo com que cada pessoa se sinta única, bonita e mais jovem, com anseios próprios e em busca de destaque, qualidade de vida, harmonização visual, pessoal e com

²² Disponível em: <<http://www.payotprofissional.com.br/noticia/65-anos-payot-brasil/51>>. Acesso em 21 de jun. de 2021.

o meio ambiente²³.” Apesar de esporadicamente incluir homens em suas produções publicitárias, a Payot comunica para mulheres, trabalhando com imagens de modelos femininos para vender seus produtos e ideais. Seus preços são considerados acessíveis, especialmente no que se refere aos dermocosméticos, produtos com ativos farmacológicos na composição que agem na beleza e também na saúde da pele, integrando as rotinas de *skincare*.

Nas redes sociais, a Payot possui perfil no Facebook, Youtube, LinkedIn e Instagram, contendo, nessa última, uma presença significativa e assídua para um público de 807 mil seguidores, onde a marca produz constantemente uma pauta articulada para a divulgação de seus produtos, além do conteúdo diversificado voltado para dicas de beleza e de cuidados com a pele. Nesse cotidiano digital, ela produz pelo menos uma publicação diária no *feed*, além das mais de dez postagens nos *stories*, incluindo diversos vídeos e fotos que trazem, em sua maioria, imagens de corpos femininos jovens, geralmente de influenciadoras digitais. Uma delas é Bianca Andrade, popularmente conhecida como Boca Rosa, com quem possui uma linha de maquiagem que hoje é destaque da marca. Ainda, a empresa também possui parceria com o maquiador Ale de Souza, com quem divide a criação de duas paletas de sombra.

4.1.2 A seleção das peças

Em relação à seleção das peças que compõem o *corpus* de pesquisa, priorizamos publicações que abordam, direta ou indiretamente, os cuidados com a pele, além da venda de cosméticos voltados para a pele do rosto e do pescoço que propõem tratamentos preventivos e corretivos contra os sinais estéticos do envelhecer, pois acreditamos que o discurso publicitário em torno desses produtos enfatiza os ideais anti-idade que propomos investigar, principalmente porque as marcas da velhice têm maior destaque nessas partes do corpo, em especial na área dos olhos e no colo.

Outra condição importante para a escolha das postagens selecionadas foi a presença de corpos femininos, opção priorizada com o intuito de observar como é construído o discurso anti-idade atrelado à mulher pela publicidade de cosméticos no meio digital. Além disso, ao delimitar o *corpus*, observamos a recorrência de estratégias discursivas análogas, como a linguagem amigável e simplificada, a pauta de conteúdo

²³ Disponível em: <<http://www.payotprofissional.com.br/quem-somos>>. Acesso em 21 de jun. de 2021.

semelhante e fotografias similarmente produzidas e digitalmente tratadas. Atribuímos isso ao fato de todas as peças estarem veiculadas na mesma plataforma para vender o mesmo tipo de produto, e por tentarem alcançar um público que consome conteúdos, de certo modo, semelhantes, pois o interesse pelo corpo e pela beleza da pele é compartilhado entre as seguidoras dos perfis de cada uma das marcas em questão.

4.2 O Instagram como *locus* de observação

O Instagram está entre as redes sociais mais populares do mundo, sendo a quarta plataforma mais utilizada no Brasil e concentrando, nesse contexto, mais de 95 milhões de usuários só no país, segundo dados levantados pelo *Digital 2020 October Global Statshot Report*²⁴, de autoria do portal *We Are Social*. Em um cenário marcado pelo crescente uso das redes sociais – atualmente, mais de 4 bilhões de pessoas no mundo usam mídias sociais regularmente – nos atentamos para os novos hábitos de consumo midiático do sujeito contemporâneo, que por sua vez, é constantemente influenciado por discursos de diversas naturezas. A escolha dessa rede como plataforma onde as peças do nosso *corpus* de pesquisa estão veiculadas não foi aleatória, considerando que priorizamos a sua relevância enquanto ferramenta detentora de um largo alcance e que, em virtude disso, é amplamente utilizada, colocando discursos materializados por meio de postagens dentro da vida dos sujeitos de maneira massiva e interferindo, desse modo, nas subjetividades que os constituem.

4.3 Procedimentos analíticos e referencial teórico

Como mencionamos em tópicos anteriores, os procedimentos metodológicos aqui propostos são direcionados para a análise discursiva do *corpus* de pesquisa delimitado. Logo, selecionamos uma abordagem qualitativa, que segundo Bauer e Gaskell (2002), caracteriza-se por evitar números, usando interpretações de realidades sociais. Tal abordagem tem como objetivo analisar, registrar, observar e interpretar os fenômenos por meio de técnicas de coleta de dados, destacando que amostras relativamente menores são efetivas. Assim, justificamos o tamanho da amostra

²⁴ Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>>. Acesso em: 24 de mar. de 2021.

escolhida para este trabalho, ressaltando que a análise a ser realizada se aprofundará nos caminhos discursivos que as constituem, descartando, portanto, a necessidade de uma amostragem mais extensa.

No tocante à análise, propomos uma reflexão das dimensões discursivas materializadas linguisticamente nas peças selecionadas com a finalidade de compreender a manifestação da linguagem em referência à configuração do corpo feminino e do discurso anti-idade nas representações midiáticas a partir da análise do discurso. Tal abordagem tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos. Cumpre reafirmar, diante disso, que a interpretação crítica do *corpus* será voltada para a análise do discurso, levando em consideração o significado para além da palavra em si, de modo a reforçar a importância do envolvimento do sujeito no ato, dado que seu discurso produz sentidos. Vale ressaltar que as análises propostas nesta pesquisa não privilegiam uma análise estruturalista, mas sim uma investigação sobre a construção de verdades presentes na linguagem que forma o discurso, fatores que vão além dos signos dispostos nas peças.

Tendo isso em vista, buscamos apreender os efeitos de sentido produzidos pelo *corpus* supracitado por meio de um método analítico embasado nas teorizações foucaultianas acerca do discurso, privilegiando, inicialmente, uma visão que parte dos estudos arqueológicos propostos pelo filósofo. Para Foucault (2008), os discursos são refletidos diante de uma perspectiva sócio-histórica, se materializando, nesse caso, a partir de um conjunto de enunciados gerados na difusão de acontecimentos discursivos, compreendidos como sequências elaboradas. Ou seja, o discurso é parte integrante da história, e é por intermédio dela que é possível compreender suas condições de produção, bem como a singularidade que circunda a existência de cada enunciado. É nessa abordagem que podemos assimilar o seguinte questionamento: “[...] como apareceu um determinado enunciado, e não outro no lugar?” (FOUCAULT, 2008, p. 30). A resposta, como já contextualizamos, evoca essa historicidade tão significativa para a análise discursiva.

Ainda, situamos o discurso como materialidade linguística, ganhando forma através de textos, imagens e outros signos mediados por determinações sócio-históricas. Fernandes (2012), em seus estudos sobre Michel Foucault, defende que as condições de produção discursiva dependem dos sujeitos e suas respectivas situações sociais, e as escolhas lexicais e imagéticas designam os posicionamentos desses sujeitos. Dessa

maneira, tem-se a noção de discurso como exterioridade à língua e à fala, constituindo-se de acordo com fatores inerentes à vida social, cuja viabilidade se institui em um ou mais sistemas linguísticos e semióticos substancialmente criados.

O sujeito, segundo esse viés teórico, é constituído discursivamente por discursos historicamente formulados, e a partir desta premissa embasaremos nossa análise, considerando, sobretudo, um sujeito que está em processo constante de produção e transformação e é marcado por inúmeras práticas discursivas. As subjetividades que o constituem, por conseguinte, são também de caráter fluido e mutável, de modo a serem reconstruídas sempre exterior e posteriormente ao discurso (FERNANDES, 2012).

Esse discurso do qual tanto falamos é de extrema relevância para a compreensão de acontecimentos históricos e sociais, porquanto eles se dão, sobretudo, em consequência da combinação de diferentes discursos, que no meio desse processo, acaba formando outros novos discursos. Conforme Fernandes (2012, p. 24), esse caráter histórico provém “[...] da transformação social entre sujeitos e grupos de sujeitos como um movimento ininterrupto e descontínuo na linha do tempo, que conduz para a constituição de outros sujeitos e outros grupos sociais, bem como a formação de novos discursos.”. O autor ainda complementa, trazendo que o importante, na ótica foucaultiana, é “[...] refletir sobre unidade discursiva, que, não sendo homogênea e nem uniformemente aplicável, apoia-se na materialidade histórica e constitui-se na dispersão de acontecimentos.” (FERNANDES, 2012, p. 25).

Partindo dessa perspectiva, acreditamos que o discurso materializado pelo nosso *corpus* de pesquisa, bem como todos os outros que nos atravessam cotidianamente, são formados através de outros discursos, mas nesse caso específico, interpretamos que cada uma das postagens selecionadas apresenta enunciados constituídos a partir de saberes específicos sobre o corpo feminino, a beleza e o envelhecer, concretizando, portanto, ideais construídos historicamente e socialmente. Esse ponto de vista parte da exterioridade, e é por intermédio dele que Foucault (2008) traz a constituição do discurso a partir da dispersão de acontecimentos e discursos outros, que não cessam de se modificar ao longo do tempo.

Assim, entramos no conceito de formação discursiva formulado por Foucault (2008), que consiste justamente nessa constituição de um discurso de maneira social e histórica por meio de outros discursos. Nessa concepção, a história ordena os processos de produção discursiva, que por sua vez, resulta da aglutinação de diversos discursos. Para discutir tal concepção, o autor declara:

É que as margens de um livro jamais são nítidas nem rigorosamente determinadas: além do título, das primeiras linhas e do ponto final, além de sua configuração interna e da forma que lhe dá autonomia, ele está preso em um sistema de remissões a outros livros, outros textos, outras frases: nó em uma rede. (FOUCAULT, 2008, p. 26)

Essa passagem expõe o livro como metáfora para referenciar a formação discursiva, esclarecendo que ela traduz esse processo de fabricação do discurso refletido na história e na formação social que permeia os sujeitos. Logo, ao analisar o *corpus* aqui delimitado, consideramos que os discursos que a compõem enquadram-se no que entendemos por formação discursiva. Sobre essa formação, Foucault (2008) define que:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva - evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e consequências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como “ciência”, ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade”. (FOUCAULT, 2008, p. 43).

Ao ler a citação acima, nos deparamos com a palavra “enunciado”, que consiste em outro conceito fundamental para discutirmos acerca da concepção de formação discursiva e da análise de discurso em geral. A noção de enunciado, também problematizada por Foucault (2008), classifica-se, principalmente, por se distinguir de frase, proposição e ato de fala, pois além de estar no plano do discurso, não está subordinado a uma estrutura linguística normatizada, ou seja, ele não se encontra nos elementos gramaticais constituintes da frase. Ainda, o enunciado não se trata do ato material de falar ou escrever, nem da intenção do sujeito que o realiza, sendo uma espécie de “[...] grão que aparece na superfície de um tecido de que é o elemento constituinte; como um átomo do discurso.” (FOUCAULT, 2008, p. 90).

Desse modo, Foucault (2008) argumenta que o ato “illocutório” não é o que antecede ou sucede o enunciado, mas sim o que foi produzido através do fato de ter sido enunciado. Isso implica, portanto, em uma análise que explicita o exercício dessa função enunciativa, averiguando suas condições de produção e suas circunstâncias contextuais. É importante considerar que o enunciado habita no exterior da linguagem. Levando isso em conta, conduziremos nosso processo analítico para o exterior dos enunciados que materializam o discurso presente nas peças, considerando suas regras de surgimento e o vínculo que sustenta com o que enuncia. Temos de guiar nossa análise

para o conteúdo dos enunciados a serem analisados, atentando para os sentidos produzidos por eles. Como aponta o autor: “Não há enunciado que não suponha outros; não há nenhum que não tenha, em torno de si, um campo de coexistências, efeitos de série e de sucessão, uma distribuição de funções e de papéis.” (FOUCAULT, 2008, p. 112).

Diante do exposto, levamos em consideração a ação midiática, que em forma de discurso, apresenta ideais que influenciam diretamente na construção de concepções acerca do corpo feminino e dos padrões estéticos impostos. Assim, nos voltamos para o contexto hipermediatizado no qual os sujeitos contemporâneos estão inseridos e que, mais do que nunca, supervaloriza a aparência e a silhueta corporal, como explicamos nos capítulos teóricos. O método de análise a ser adotado, por conseguinte, prioriza tudo o que está no campo da enunciação, isto é, o contexto histórico-social que viabiliza a produção de sentidos.

Outro aspecto importante que caracteriza nossa pesquisa é o uso da imagem como materialidade do discurso, levando em conta a pretensão de incluir na análise as fotografias presentes nas peças. Para isso, recorreremos a Foucault (2015) para relacionar o discurso e o visível, considerando a existência de várias formas de linguagem. Conforme essa perspectiva, o discurso pode ser considerado como tal, mesmo quando desapegado de palavras, e as imagens são reconhecidas como elementos integrantes da cultura, com a qual estabelece um diálogo discursivo criado como produto da história e do meio social, sendo assim, constituído e transformado. Tendo isso em vista, tomamos as imagens como discurso, analisando-as conforme sua historicidade, bem como outras modalidades discursivas.

Abrangemos, nesse contexto, outras modalidades da linguagem, correspondendo-as como materialidade discursiva. No caso, a imagem é classificada como linguagem não verbal, materializando discursos inscritos historicamente e socialmente. Como argumenta Fernandes (2012, p. 45): “Assim como a noção de enunciado proposta por Foucault, a imagem se inscreve na história, tem um eco, integra uma memória e atesta a produção e o funcionamento de discursos, ao mesmo tempo em que os materializa.” Na mesma perspectiva, Davallon (1999) coloca que, carregada de significação em si mesma, a imagem, mesmo tendo sua própria razão de existir, traz em si uma leitura que registra a instância textual e enunciativa. Portanto, embora este trabalho não tenha como principal finalidade analisar os aspectos visuais, não os desvinculamos dos anúncios publicitários selecionados.

Por fim, adotamos alguns pressupostos dos estudos genealógicos de Foucault (2014b) presentes na obra *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*, os quais consideram ser o discurso permeado pelo desejo e pelo poder, sofrendo, dessa maneira, a ação de procedimentos de exclusão, entre eles, a interdição. Além disso, o discurso é disposto como um componente distante da neutralidade e como objeto do desejo. Conforme as próprias palavras do autor: “[...] o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar.” (FOUCAULT, 2014b, p. 10). O discurso midiático materializado em nosso *corpus* de pesquisa, por exemplo, é carregado de poderes que se exercem induzindo e controlando o corpo humano, principalmente no que se refere à aparência.

Em síntese, para analisar os discursos perante a perspectiva de Michel Foucault, é preciso desconsiderar explicações óbvias e persistir na busca do sentido oculto das práticas comuns. Para o filósofo, é preciso permanecer no nível de existência da materialidade e dos acontecimentos, buscando os efeitos discursivos em torno deles. Isso significa que é necessário trabalhar com o próprio discurso, analisando sua complexidade, seus fatores sócio-históricos, considerando sua formação discursiva e atentando para os efeitos de sentido produzidos pelos enunciados que o incorporam, sejam eles compostos pela linguagem verbal ou não verbal. No caso do estudo aqui proposto, realizaremos uma análise discursiva fundamentada no pensamento foucaultiano, utilizando-o como ferramenta para compreender o modo que a publicidade articula um discurso anti-idade relacionado ao corpo feminino.

5 CORPO FEMININO E O DISCURSO ANTI-IDADE NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS

Eros é o mais belo, e apresso-me a dizer por qual motivo: antes de mais nada, caro Fedro, por ser o mais jovem dos deuses e dessa qualidade ele próprio se encarrega de ministrar-nos uma prova evidente: é a de que fugindo, evita ser alcançado pela velhice, que inegavelmente é em si mesma rápida, como se depreende do fato de vir a nós mais depressa do que deveria.

Eros, de conformidade com sua própria natureza, sente verdadeiro ódio à velhice e não suporta sua vizinhança, nem mesmo a grande distância.

Platão, *Discurso de Agatão*, “O Banquete”

5.1 A indústria da beleza e a publicidade nas mídias sociais: uma breve contextualização

Em consequência de sua grande visibilidade no século XXI, o corpo tornou-se protagonista de poderosas demandas capitalistas. Viver pelo e para o corpo o tornou um dos maiores focos de investimento pessoal. Melhorá-lo e mantê-lo funcionando plenamente agora é sinônimo de cuidado, uma premissa moralmente obrigatória para quem deseja se sair bem diante dos olhares alheios. O corpo é, mais do que nunca, um foco de demandas: a valorização da saúde resulta em demandas médicas, cirúrgicas e farmacêuticas; a exaltação do bem-estar faz surgir demandas em torno do lazer, do entretenimento e das questões psíquicas; a preocupação com a aparência física desperta demandas acerca da beleza e suas possibilidades, e assim por diante. O capitalismo tende a tentar preencher as necessidades que se manifestam naturalmente, bem como se propõe a criar outras que previamente não existiam, moldando o papel do sujeito e do corpo que o envolve em prol do lema que hoje nos move, o consumo.

Desse modo, um importante elemento entra na equação para fazer essas demandas serem adotadas e aceitas socialmente – a publicidade –, que em suas mais diversas configurações, cada vez mais se faz presente na rotina dos sujeitos. As produções publicitárias penetram na vida cotidiana incisivamente, ocupando um papel de destaque na construção do imaginário contemporâneo, visto que as inter-relações

entre comunicação e consumo representam vetores fundantes da atualidade (CASTRO, 2018). Nesse contexto, Cortella (2001) assinala o ofício de corpo docente exercido pela mídia, que em virtude de sua grande difusão, ocupa a função de propiciar ensinamentos que moldam as subjetividades do ser social, antes atribuída principalmente ao espaço escolar. Erotização precoce, consumismo desvairado, competição, não-cooperação e individualismo, por exemplo, são noções que podem estar sendo midiaticamente ensinadas, como alerta o autor:

Quando pensamos no campo da formação ética e da cidadania, os problemas na educação brasileira não são, evidentemente, um ônus a recair prioritariamente sobre o corpo docente escolar; há um outro corpo docente não-escolar com uma estupenda e eficaz ascendência sobre as crianças e os jovens. (CORTELLA, 2001, s/p).

Publicado há mais de vinte anos, o texto de Cortella evidencia uma preocupação com o papel social da mídia, o qual já possuía poder avassalador sobre seus espectadores. Hoje, com o amplo acesso à internet, sua influência torna-se ainda mais massiva, saindo do monopólio dos veículos de comunicação tradicionais para as palmas das mãos de bilhões de pessoas ao redor do mundo através dos *tablets*, computadores e *smartphones*. A capacidade de influência e ensino exercida pela mídia ampliou-se, ainda, com a banalização do uso das mídias sociais, quando passamos a ser, ao mesmo tempo, consumidores e produtores de conteúdo em uma constante experiência cultural, resultando em espaços cibernéticos abarrotados de ideias, saberes, verdades e inverdades que transbordam sobre o sujeito que inevitavelmente transita por tais esferas.

Em consonância com essas mudanças no fluxo comunicacional, novos hábitos de consumo foram surgindo, integrando a chamada cultura da convergência. Esta, conceituada por Jenkins (2011) como um conjunto de mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias interagem na sociedade, modificou a dinâmica de difusão da informação, carregando-a para diferentes sistemas midiáticos e administrativos. Assim, os conteúdos de diferentes mídias se unem, reconfigurando a relação entre as tecnologias e os mercados, o que proporciona um cruzamento midiático assistido por múltiplos suportes. Como resultado dessa intersecção, surge um comportamento migratório do público, que em sua essência contemporânea, está sempre em busca de novas experiências.

Dentro desse panorama, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam como o público consumidor, antes vertical, exclusivo e individual, passou a ser horizontal,

inclusivo e social, principalmente em virtude dos avanços ocasionados pela globalização do acesso à internet, processo que conseqüentemente também trouxe mudanças significativas para os padrões políticos, econômicos, socioculturais e religiosos da contemporaneidade. Isso se deve, entre outros fatores, ao fato de o meio digital trazer conectividade e transparência ao cotidiano das pessoas, alterando o fluxo de poder de influência na sociedade. Como apontam os autores, esse tipo de poder agora reside nos grupos sociais multilateralmente, não nos indivíduos, transformando a inclusão em uma tendência.

Em nível micro, as pessoas estão adotando a inclusão social. Ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. O impacto da mídia social não para por aí. Ela também promove colaborações globais em inovação. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 24).

Entende-se, então, a conectividade como um dos agentes de maior impacto na vida social e, conseqüentemente, no desenvolvimento do marketing, que a partir das características dos consumidores contemporâneos, se adapta a uma dinâmica que mescla, de maneira contínua, experiências on-line e off-line. Nesse processo revolucionário, destacamos o papel das mídias sociais, que perante um contexto hipermediatizado, vêm se concretizando como espaços nos quais os sujeitos expressam seus pensamentos, seus desejos, suas necessidades, e seus mais diversos sentimentos em um estado constante de conectividade, tornando-se, por conseguinte, um distinto canal de comunicação que influencia diretamente os modos de ser e estar no mundo. Por isso, como aponta Santaella (2010), a convergência midiática, impulsionada pela proeminência das mídias sociais, é decisiva para a revolução tecnológica atual, pois também se caracteriza como a principal tendência dos mercados futuros e das infraestruturas tecnológicas para inovar estrategicamente e acompanhar o público consumidor.

Usemos a publicidade de produtos e serviços ligados à estética como exemplo. Centrada na preocupação que a sociedade nutre sobre a aparência física, esse tipo de produção publicitária marcou a história da beleza no Brasil, onde começou a ganhar grandes proporções, deixando de ser um tema secundário na mídia a partir dos anos 1950, quando “Das sobrancelhas à genitália, tudo no corpo tornou-se objeto de embelezamento diário.” (SANT’ANNA, 2014, p. 15). Desde então, fatores como a

difusão da fotografia e das ferramentas digitais, juntamente ao avanço dos próprios produtos, foram aprimorando os anúncios do mercado estético, que iam das páginas de revistas, majoritariamente femininas, às telas dos televisores, cujas imagens atingiam um público diverso e massificado.

Com a chegada do século XX, entretanto, o consumo de conteúdo mudou, bem como sua distribuição, resultando na migração do público para o meio digital, onde predomina até os dias de hoje. Logo, as revistas, tidas como um dos principais canais de divulgação utilizados pela indústria da beleza antes do triunfo da internet, estenderam sua influência para o ambiente virtual, assim como vários outros veículos de comunicação, com o intuito de acompanhar o público e continuar alcançando seus objetivos mercadológicos. Muitas delas, inclusive, foram descontinuadas em suas versões impressas, permanecendo apenas nas plataformas digitais através de *websites* e das populares redes sociais, espaços nos quais acumulam milhares de espectadores. Em virtude da ocupação desses novos canais, a publicidade de grandes marcas, antes predominantemente veiculada nos meios de comunicação tradicionais, também se apoderou da infinidade de recursos trazidos pelo âmbito digital, aproveitando seu largo alcance para multiplicar capitais que vão muito além dos limites monetários.

Podemos compreender o domínio da internet e preeminência das mídias sociais ao refletirmos sobre o conceito de *mediatização*, que segundo Hjarvard (2012), é um termo utilizado em diversos contextos para caracterizar a influência exercida pela mídia sobre uma série de fenômenos sociais. Para o autor, “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais.” (HJARVARD, 2012, p. 54). Os meios de comunicação, portanto, representam muito mais do que meras invenções tecnológicas as quais a sociedade pode optar por utilizar, eles fazem parte do tecido que constitui o social e o cultural.

No caso da internet, especificamente, Santaella (2017) traz que a abrangência e o poder desse ambiente informacional são tão avassaladores que seria implausível chamá-la apenas de mídia, pois isso minimizaria sua complexidade. Conforme as palavras da própria autora, “[...] caracterizá-la [a internet] como um 'planeta' pode até parecer hiperbólico, mas, se assim o for, essa hipérbole é intencional.” (SANTAELLA, 2017, p. 123). Assim, nós habitamos também a internet, vivemos nela, e por isso existimos simultaneamente em dois ambientes: o físico, no qual nossos corpos transitam, e o informacional, ao qual temos acesso através dos aparatos tecnológicos.

Levando essa discussão para a questão da beleza física, a influência exercida pelos discursos midiáticos sobre o público ao disseminar padrões corporais a serem seguidos, por exemplo, é tão abundante que muitas vezes gera insatisfações em quem não apresenta as características delimitadas por essas determinações. Um estudo psiquiátrico produzido por Lira et. al (2017) trata justamente dessa intervenção, e conclui que a nova cultura midiática reforça o narcisismo e os padrões estéticos aclamados socialmente. Ainda, compreende-se a internalização do padrão do corpo “ideal”, ou seja, a incorporação do valor ao ponto de modificar as atitudes e comportamentos, como um dos grandes responsáveis pelo descontentamento dos sujeitos com seus corpos. A pesquisa também relata que questões relacionadas à imagem corporal, as quais correspondem à representação do corpo construída em nossa mente, são, sobretudo, influenciadas por diversos fatores, e três deles têm maior importância: os pais, os amigos e a mídia. Essa última, segundo esse trabalho analítico, é a mais eficaz das influências, e isso se agrava na era das mídias digitais.

Tal processo de imersão nas produções midiáticas, especialmente no âmbito digital, transforma os sujeitos contemporâneos, que, atravessados pelos incessantes processos de globalização dos mercados, têm suas subjetividades transformadas. Conforme Sibilia (2016, p. 48), “[...] numa sociedade altamente conectada e fascinada pela incitação à visibilidade, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade ‘interiorizada’ rumo a novas formas de autoconstrução.”. Tendo isso em vista, recorreremos também a McLuhan (1971), que em seus complexos estudos acerca das possibilidades envolvendo a mídia, concluiu que toda tecnologia de comunicação gera um ambiente humano novo em virtude de os círculos midiáticos serem ativos, criando novas ecologias responsáveis por transformar hábitos, comportamentos, modos de ser, pensar, agir e se posicionar no mundo.

É importante pensar, diante do aqui exposto, no modo em que essas subjetividades são influenciadas pelos preceitos disparados pela mídia, especialmente se pensarmos na publicidade de cosméticos, objeto estudado nesta pesquisa. Nesse contexto, não podemos esquecer de um fator de extrema relevância: as mídias sociais, que deixaram de ser meras ferramentas de socialização para se transformarem em meios poderosos que viabilizam oportunidades mercadológicas para a comercialização de bens materiais e simbólicos. Tomamos aqui, por conseguinte, a publicidade como instrumento de reflexão para compreender os modos através dos quais a indústria da

beleza penetra na subjetividade dos sujeitos, influenciando-o, convencendo-o e persuadindo-o a consumir seus produtos, serviços e ideais.

Se entendemos o sujeito como um ser vulnerável às produções midiáticas (o que é potencializado com o advento das mídias sociais), julgamos como importante analisar as estratégias discursivas utilizadas pelas marcas, por meio da publicidade, atentando para os fatores encarregados de criar, sustentar e difundir estigmas relacionados ao envelhecimento corporal, especialmente em relação às mulheres. Para tanto, primeiramente traremos a noção de “técnicas de si” (FOUCAULT, 2004), associada ao discurso publicitário presente em campanhas de cosméticos no Instagram, com o intuito de compreender os efeitos de sentido acerca desse tipo de produção discursiva que adentra de modo eficaz nas subjetividades de seu público-alvo.

5.2 “Técnicas de si” na publicidade de cosméticos

Como aponta Castro (2018), ao observarmos o determinante papel exercido pela publicidade na constituição do imaginário contemporâneo, é válido destacar que as narrativas de consumo por ela engendradas se associam às dinâmicas de entretenimento de modo a serem consumidas como conteúdo relevante, proporcionando múltiplos níveis de interação por parte do público conectado às redes sociais digitais. Nesse mesmo esquema comunicacional, o qual se alimenta do engajamento e da participação da audiência, as mídias se perpetuam como agentes que impactam diretamente na constituição do sujeito contemporâneo. Esse sujeito, em sua vivência interligada aos diversos aparatos tecnológicos que permeiam a humanidade, está submerso aos seus constantes dizeres, visto que a mídia não apenas veicula, mas constrói discursos, significados e sujeitos (FISCHER, 1997).

Desse modo, podemos afirmar que as produções midiáticas – incluindo a publicidade – têm função subjetivadora, ou seja, constituem e mediam certas relações do sujeito consigo mesmo (FISCHER, 2020), alterando seus modos de ser e apresentar-se socialmente. Conforme Ortiz (2006), as mídias sociais, nesse contexto, assumem um papel transcendental, alterando as sociabilidades ao estabelecer relações sociais em novos termos, de maneira planetarizada, ao transformar um mundo real e imaginário em um fenômeno que se estende de forma diferenciada por todo o planeta.

Sobre isso, Sibilia (2016) argumenta que determinados usos dos dispositivos digitais para a comunicação retratam estratégias colocadas em ação pelos sujeitos contemporâneos para acompanharem as demandas socioculturais da atualidade, acabando por restringir outras modalidades de ser e estar no mundo. Conforme a autora, é impossível ignorar a relevância dos laços abarcados pelas novas tecnologias em virtude de sua onipresença no contexto contemporâneo. Tais vínculos são responsáveis por nos prender ao capitalismo atual que, por sua vez, consiste em um regime histórico que necessita de certos tipos de sujeitos para alimentar suas dinâmicas, ao mesmo tempo que rejeita enfaticamente outras configurações de corpos e subjetividades.

Compreendemos, então, que as redes sociais, bem como outras plataformas midiáticas, classificam-se como meios massivos de propagação de discursos e sentidos. Estrategicamente formulados e disseminados, eles criam vínculos com o público consumidor a fim de influenciá-lo para conquistar seus objetivos. Sob essas circunstâncias, a mídia cria desejos, reforça estereótipos e produz significados por meio de uma comunicação predominantemente embasada em ideais mercadológicos. Como defende Gregolin (2007), na sociedade contemporânea, a mídia realiza a tarefa de fazer circular as representações, uma vez que os discursos por ela veiculados contribuem para a constituição de identidades, e, baseados na regulamentação de saberes, emitem direcionamentos sobre conduta pessoal dos sujeitos.

A partir disso, a experiência corporal, temática que também nos norteia nesta pesquisa, é confundida com a de consumo, e as representações sociais do corpo e de sua aparência entram como elementos primordiais para manter a tão sonhada boa forma. Relacionando a forma corporal e os dilemas da era do consumo, Hoff (2005, p. 32) destaca que: “O corpo mensagem, como corpo da comunicação, mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias.” Esse corpo pertence a um sujeito que, muitas vezes, luta exaustivamente contra si mesmo, buscando ultrapassar seus próprios limites carnis e psicológicos a fim de seguir os padrões estéticos de uma sociedade que supervaloriza os direcionamentos do capitalismo, e não percebe que essa necessidade de estar belo é oriunda de um mercado que lucra às custas da nossa insatisfação com a matéria da qual somos feitos.

Por mais que essa noção de culto ao corpo já tenha sido discutida ao longo deste trabalho, é importante questionar: como o sujeito contemporâneo é influenciado pelos ideais midiáticos? A resposta, apesar de complexa, é curta. O sujeito é influenciado

através do discurso, pois, em sua forma prática, ele recruta os sujeitos, viabilizando sua constituição. De acordo com Foucault (2010), os discursos, assimilados como exteriores aos sujeitos, são o meio através do qual se dá a produção de subjetividade. A mídia, como uma grande provedora de discursos, recorre a um complexo conjunto de estratégias de linguagem diretamente ligadas aos modos de constituir sujeitos na contemporaneidade. Tais sistemas linguísticos atravessam e orientam o cotidiano de milhões de sujeitos, participando deliberativamente da produção de suas subjetividades.

Concentramo-nos aqui justamente nesses discursos voltados para a modelagem do sujeito, pois pretendemos delinear algumas modalidades e estratégias de linguagem que constituem e indicam a presença de discursos anti-idade na publicidade de cosméticos os quais, em sua essência midiática, penetram na subjetividade de seu público-alvo, fazendo-o voltar-se para seu próprio corpo ao consumir determinadas mercadorias. Dentro disso, destacamos as “técnicas de si”, que conforme as teorizações foucaultianas, consiste em procedimentos e técnicas que

[...] permitem aos indivíduos efetuar, com seus próprios meios ou com a ajuda de outros, um certo número de operações em seus próprios corpos, almas, pensamentos, conduta e modo de ser, de modo a transformá-los com o objetivo de alcançar um certo estado de felicidade, pureza, sabedoria, perfeição ou imortalidade. (FOUCAULT, 2004, p. 323–324).

Tal conceituação é importante para este trabalho, pois as inúmeras “técnicas de si” dispostas em nossa sociedade estão frequentemente presentes nos meios de comunicação, incluindo, conseqüentemente, a publicidade. Utilizadas nas produções midiáticas, tais técnicas teriam a atribuição de produzir um profundo voltar-se sobre si mesmo, o governar-se, mas sempre relacionado ao governo do outro. Nesse caso, observa-se que o sujeito modela seu corpo para que o outro o devolva a “sua verdade”, sugerindo uma governamentalidade. Em Foucault (2010, p. 225), a governamentalidade é compreendida como um “[...] campo estratégico de relações de poder [...] que deve referir-se a uma ética do sujeito definido pela relação de si para consigo.”

A influência sobre o sujeito ocorre justamente quando os discursos ocupam esse lugar de verdade, sendo, assim, assumidos como verdadeiros. A mídia, por exemplo, é tida como produção discursiva que contribui para a produção da subjetividade, de modo que o conteúdo divulgado por ela, ao ser considerado como verdadeiro pelo espectador, penetra em suas instâncias subjetivas, dado que o sujeito é constituído discursivamente. Por isso, como aponta Fischer (2020), é necessário compreender como hoje se constroem e como entram em circulação não só as técnicas de transformar a si mesmos,

mas todo um agrupamento de textos relacionados às relações entre sujeito e verdade, que por sua vez, sofrem efeito das inúmeras “técnicas de si”, todas elas voltadas para a modificação da conduta individual.

Portanto, a mídia, incluindo a publicidade, configura-se como produção discursiva atuando sobre os sujeitos, levando-os ao que Foucault (2010) denomina de sujeição. Trata-se de efeitos discursivos destinados a produzir, moldar e controlar a subjetividade por meio das relações de sujeição. Para isso, a palavra do enunciador é considerada como um lugar de verdade e, assim o sendo, é recebida pelo público, que, em sua função de recepção, é objetivado como consumidor não apenas de produtos e serviços, mas de ideias, certezas e, sobretudo, verdades. Consideramos, entretanto, que as formas de produção de subjetividade mudaram significativamente ao longo da história, mas os discursos que possibilitam sua produção são sempre considerados como práticas que fazem o sujeito tornar-se outro, diferente de si mesmo.

Assim, partindo do pressuposto de que existe um discurso anti-idade na publicidade de cosméticos, realizaremos uma análise, nos tópicos seguintes, das estratégias discursivas presentes em dezesseis publicações dos perfis do Instagram de três grandes marcas no Brasil: Avon, Beyoung e Payot. Nessa análise, delimitamos quatro categorias analíticas para descrever as estratégias de construção da linguagem desse tipo de produção publicitária (na medida em que evidenciassem o discurso anti-idade presente nesse meio), considerando as estreitas relações entre as estratégias utilizadas pela publicidade e as técnicas de subjetivação. Pensamos, diante do exposto, que o funcionamento desse discurso modifica a subjetividade, moldando-a para formar identidades em conformidade com as leis próprias desse discurso. As subjetividades, nesse caso, são desenvolvidas sob a ordem dos padrões de beleza e dos cuidados com a aparência, de modo que os sujeitos são avaliados pela sua aparência física, pois diante da sociedade do culto ao corpo (CASTRO, 2007), ela precisa estar em consonância com as exigências da indústria da beleza e, por conseguinte, das produções midiáticas que as difundem.

5.2.1 Cuidar do corpo ou não cuidar? – A linha tênue entre os cuidados com a aparência e a liberdade corporal

Como foi exposto nos tópicos anteriores, a historicidade do corpo feminino o destaca como principal alvo dos discursos midiáticos relacionados à padronização

corporal. Tendo percepção disso, as empresas de comunicação criam estratégias para captar ainda mais a atenção desse público específico, articulando mensagens que penetram nas subjetividades ao seguirem as rédeas do “governo de si”, este que ultrapassa as questões do conhecimento de si e abarca várias atividades do cotidiano, como por exemplo, cuidar da aparência. Através das teorizações de Foucault (2010), essa operação sobre o próprio corpo, bem como diversas outras, se dá perante determinados objetivos exteriores ao sujeito, mas que ocupam um lugar na subjetividade, atuando, portanto, em sua constituição.

Uma estratégia do discurso publicitário de cosméticos, nesse contexto, é retratar esse cuidado com a aparência física como uma obrigação, o que se torna cada vez mais corriqueiro na era do culto ao corpo. Diante disso, lembramos que tais premissas fundamentam-se como saberes sociais discursivamente produzidos, e nesse caso, disseminam o *skincare* – expressão utilizada para designar o cuidado com a pele – como uma atividade que deve ser habitual e indispensável para o corpo, principalmente se considerarmos toda a sua proeminência na contemporaneidade, o que pode ser observado no exemplo a seguir (Figura 2):

Figura 2: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.

The image shows an Instagram post from the account @beyoung. On the left, there is a promotional image for 'SMART BEAUTY' featuring a woman smiling and applying cream to her face. The text on the image reads 'O MOMENTO É DE DESCANSO' and 'MAS NÃO PARA SEUS CUIDADOS COM A PELE'. On the right, the Instagram interface shows the post details: the account name 'beyoung' with a verified badge and a 'Seguir' button, the caption text, and engagement icons (heart, comment, share, bookmark). The caption text is: 'Feriado, mesmo sem poder sair de casa, é o momento que você tem para descansar, desligar um pouco da rotina do dia a dia e dedicar-se exclusivamente ao seu bem-estar. Mas, quando o assunto são seus cuidados com a pele, a coisa é um pouco diferente. Muita gente diz que é importante, vez ou outra, dar um descanso para o rosto e evitar o uso de produtos, mas lembre-se que a poluição, o estresse, a sujeira e as ações do tempo não tiram férias e, por isso, você não deve abrir mão dos seus cuidados um dia sequer. Aproveite que está um pouco mais livre e permita-se um tempo maior para seu ritual de skincare. Todo dia é dia de se cuidar, também em suas bases fundamentais...'. Below the caption, it shows 'Curtido por gilmarandrade25 e outras 881 pessoas' and the date '20 DE ABRIL DE 2020'. At the bottom, there is a comment input field with a smiley icon and the text 'Adicione um comentário...' and a 'Publicar' button.

Fonte: disponível em: https://www.instagram.com/p/B_NwUYOp3DF/. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

Retirada do perfil do Instagram da Beyoung, a postagem traz a imagem de uma mulher sorridente, aparentemente feliz, utilizando um creme na pele do rosto

juntamente aos dizeres “o momento é de descanso/mas não para seus cuidados com a pele”. Além disso, há algo que marca esse enunciado: o corpo jovem, sem poros, sem marcas de idade ou qualquer outro tipo de cicatriz que estampa o elemento principal desse tipo de mídia, visto que estamos tratando de uma rede social de compartilhamento de fotografias e vídeos. Esse não é qualquer corpo, e essa não é qualquer mulher, mas sim a representação de como a forma corporal feminina deve se manter, ou seja, bela, bem cuidada e sem sinais de envelhecimento. Para tanto, é necessário que sejam adotados os cuidados adequados e que seja dada a devida importância para o cuidado com a pele. É um cuidado árduo, um trabalho do qual não se pode tirar férias ou ter qualquer descanso.

Como a própria legenda destaca, o feriado é um momento de descanso, mas não para o rosto, o qual deve se esquivar de elementos como “[...] a poluição, o estresse, a sujeira e as ações do tempo [...]”. Aqui é dado à mulher o poder de salvar o seu corpo da degradação trazida pelo envelhecer e por outros fatores externos, e posto como uma escolha quase obrigatória, pois não optar por ela pode acarretar em danos permanentes à pele, e isso precisa ser evitado, já que a receptora da mensagem “[...] não deve abrir mão dos seus cuidados um dia sequer.”. Tem-se, nesse enunciado, uma ordem, mais do que uma simples recomendação, visto que esse cuidado se caracteriza como um dever a ser disciplinadamente seguido, como também podemos observar na seguinte peça (Figura 3):

Figura 3: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKHI645pA2z/>. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

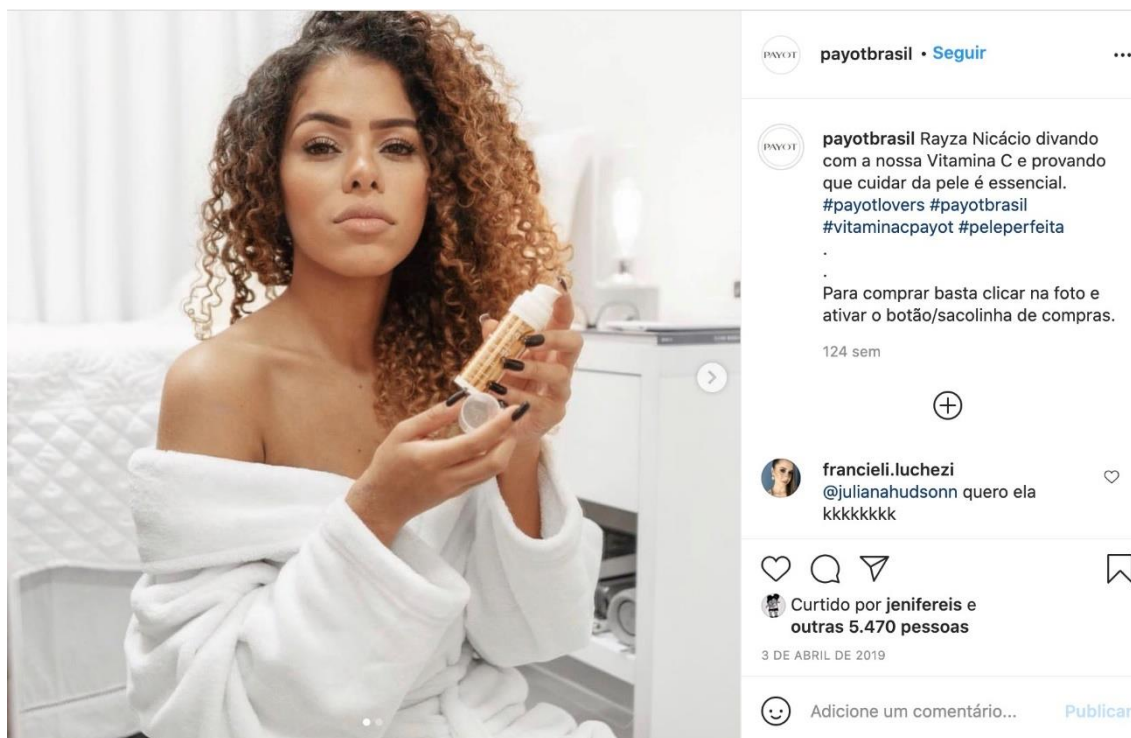
Mais uma vez, temos o sorriso como destaque em um rosto que se encontra em consonância com as ordens dos cuidados com o corpo e com a aparência. A tentativa, aparentemente, consiste em exhibir uma mulher feliz e realizada com sua estrutura corporal, posto que, sem marcas, rugas e linhas de expressão visíveis, segue as diretrizes da postagem para obter uma pele hidratada. Segundo Novaes (2006, p. 84), cuidar do corpo em si, de acordo com a indústria cultural, é indispensável, pois “O binômio saúde-beleza, no qual o segundo termo é o determinante (a saúde possui um padrão estético estabelecido), nos é apresentado como um caminho legítimo e seguro para a felicidade individual.”.

A felicidade, nessa circunstância, é aliada da boa aparência, a qual depende dos padrões de beleza socialmente determinados para ser validada pelo outro. Desse modo, a hidratação, tema central da referida postagem, é um fator de extrema importância, sendo trazido como uma verdade pelo meio midiático. Diante da lógica da ordem do discurso, apenas alguns têm a concessão de falar com autoridade (FOUCAULT, 2014b), e a mídia se encaixa nessa dinâmica. Sobre isso, Fischer (2001, p. 209) argumenta: “[...] há uma espécie de lei de propriedade dos discursos [...]” fazendo com que o argumento de autoridade seja restrito a um pequeno grupo que “[...] tem capacidade para investir o discurso do aperfeiçoamento do corpo em práticas correspondentes.”.

O discurso, então reconhecido como verdade, propaga a hidratação cutânea como uma atividade a ser adotada sob o caráter de hábito rotineiro, ao mesmo tempo que coloca a desidratação como um problema a ser evitado por deixar a pele opaca, áspera e propensa ao envelhecimento precoce (descrição explícita na legenda). Tal problema, ocasionado pelo descuido do indivíduo com seu próprio corpo, deixa linhas de expressão aparentes, o que não ocorre com a modelo da fotografia, que esbanja uma pele lisa, radiante e jovem. Desse modo, podemos inferir, com o auxílio do enunciado verbal presente na postagem, que “[...] o uso de produtos hidratantes com fórmulas nutritivas é essencial no verão.”. Pressupomos, entretanto, que a estação do ano é só um pretexto para incentivar um hábito que é cobrado durante o ano todo, pois o cuidado com a pele, principalmente por meio do uso de cosméticos, é aqui julgado em sua essencialidade, não como uma mera escolha.

Propomos enxergar, sob essa mesma perspectiva, um outro exemplo do *skincare* como um elemento primordial para o cotidiano da mulher em uma peça que utiliza a imagem de uma modelo com aparência jovial, nitidamente maquiada, esbanjando um corpo em conformidade aos protótipos estéticos, revestido de uma pele deslumbrantemente bem tratada sob as ordens do discurso anti-idade. Esse discurso é aquele que nega o envelhecimento ao difundir que a aparência ideal se distancia das características naturais inerentes ao envelhecer. É válido ressaltar que, ao apresentar determinado modelo corporal como belo e bem cuidado, outras formas de ser e estar no mundo são deslegitimadas, inibidas e rejeitadas, sendo apontadas, por conseguinte, como menos belas e atraentes.

Figura 4: postagem retirada do perfil do Instagram @payotbrasil.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bv0B0i3pf0g/>. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

Novamente, o enunciado materializado na legenda traz a palavra “essencial” para reforçar a ideia de que o consumo de cosméticos, aliado aos cuidados com a pele, é indispensável. O produto, descrito como uma Vitamina C para a pele, simboliza mais do que um simples creme para a cútis, simboliza uma solução para a obtenção da fisionomia desejada. Ele representa a promessa da eterna juventude, retomando a concepção do corpo humano como um capital que atinge o ápice de sua valia durante a adolescência (GOLDENBERG, 2015). Nesse sentido, como uma propriedade material e privada, o corpo do sujeito contemporâneo se vê diante da exigência social de seguir o caminho “[...] dos investimentos individuais para que a própria aparência não delate a vergonhosa descapitalização trazida pela idade.” (SIBILIA, 2011, p. 93), além das outras imperfeições que a falta de cuidados pode trazer.

Compreende-se, a partir disso, que a liberdade do sujeito para com seu próprio corpo é baseada em diretrizes sociais de cunho estético e mercadológico, pois o consumo de cosméticos é classificado como artifício indispensável para realizar os cuidados que supostamente garantem ao sujeito uma aparência bela, radiante e jovem, já que as alternativas que afastam o corpo dos imperativos de beleza condenam o sujeito aos olhares desencantados de uma sociedade espetacularizada, tomada pelo culto ao

corpo. Assim, como aponta Sibilía (2011, p. 93), na cultura contemporânea “[...] não surpreende que os julgamentos morais e mais ferozes apontem para aqueles que sucumbem no esforço de se enquadrar sob as coordenadas da ‘boa forma’.”, de modo que os demais “[...] são acusados de ser negligentes nessa empreitada, mesmo tendo à sua disposição o portentoso arsenal fornecido pela tecnociência, pela mídia e pelo mercado.”.

Partindo dessa fala, enfatizamos, mais uma vez, o modo que as escolhas sobre a aparência corporal são tratadas por esse tipo de campanha publicitária e como elas se respaldam no ideal de liberdade sobre si e sobre o próprio corpo para reproduzirem a ordens de um controle socialmente estabelecido e que age sobre o sujeito em forma de autocontrole. Isso pode ser explicado, segundo Han (2020), a partir das mudanças na estrutura econômica e social trazidas pela contemporaneidade, que hoje são fortemente guiadas pelo neoliberalismo e pelo consumismo em uma dinâmica que valoriza a mente como força produtiva ao invés da potência relacionada à estrutura física. Nesse contexto, o modo de operação do capitalismo é determinado por forças imateriais, otimizando processos mentais e psíquicos, diferentemente do período pós-guerra que protagonizou as teorizações de Foucault (2014a) sobre o poder disciplinar, que tratava de docilizar os corpos para agir sobre os indivíduos.

Agora, de acordo com os pressupostos de Han (2020), o corpo está sendo liberado do processo direto de produção, tornando-se objeto de otimização para o consumo, o que é bastante perceptível no mercado da beleza, concebendo cada vez mais inúmeros produtos e procedimentos voltados para as intervenções, com o principal intuito de otimizar o organismo para atender aos interesses econômicos. A constante otimização de si, proposta pelo sistema neoliberal, representa uma maneira de dominação e exploração na qual a escolha de moldar o corpo é vista como resultado da liberdade, ao mesmo tempo que a coloca como uma condição imprescindível para a realização de um dos maiores sonhos de consumo do sujeito contemporâneo: ter um corpo belo. Vejamos um claro exemplo disso na peça a seguir (Figura 5).

Figura 5: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-aSiPvpauR/>. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

A beleza corporal, como tratamos nos capítulos anteriores, é uma característica desejada e admirada pelo sujeito contemporâneo, que, influenciada por objetivos puramente mercadológicos, está diretamente ligada aos cuidados com o corpo. Para Novaes (2006), tais cuidados revelam-se como uma maneira de preparar o indivíduo para enfrentar os julgamentos e as expectativas sociais, de modo que “[...] todo o investimento destinado aos cuidados pessoais com a estética vincula-se à visibilidade social que o sujeito deseja atingir [...]” (NOVAES, 2006, p. 30). Esse investimento, por sua vez, vem através de uma escolha pessoal de moldar o corpo, de tentar aproximá-lo dos modelos estéticos comumente exaltados. A construção discursiva que permeia essa postagem demonstra essa prática explicitamente, tanto na imagem como na legenda que a acompanha.

Com a sentença “a saúde da pele é feita de escolhas” sobre a imagem de uma mulher jovem utilizando um cosmético no próprio rosto, a postagem deixa claro que o estado da pele depende das escolhas realizadas por cada um. Certamente, é uma opção cuidar ou não da *cútis*, mas a aparência que ela vai obter depende unicamente de nós, do nosso esforço e investimento em nosso corpo, em prol da beleza. Nessa peça específica, atentamos também para o uso da palavra “saúde”, banalmente associada à estética para disfarçar o interesse prioritário na fisionomia corporal. Além disso, na legenda, o

enunciado “O segredo está em escolher produtos que trazem às suas necessidades diárias, uma tecnologia sofisticada de tratamento.” traz, outra vez, o uso de produtos de beleza como uma necessidade, uma verdadeira saída para os possíveis problemas relacionados à aparência física.

Os efeitos de sentido materializados nessa postagem, tal como nas demais contidas neste tópico de análise, revelam que vivemos perante uma tecnologia de poder que age quase imperceptivelmente e de modo estratégico. Sua ação recai sobre os sujeitos, influenciando suas subjetividades e assegurando, por conseguinte, que eles mesmos interiorizem a dominação e assumam o controle de si com base nos imperativos da sociedade, porém, interpretando essa dinâmica como liberdade. Para Han (2020), a otimização de si, a submissão, a liberdade e a exploração são fatores interconectados por meio de uma sofisticada engenharia atuando como um mecanismo que legitima a exploração de si.

Por fim, recorremos a Novaes (2006, p. 91) para acentuar que, no contexto atual,

[...] uma tarde para cuidar de si é apresentada como uma forma de liberação. Trata-se, na verdade, de colocar a mulher aprisionada e sempre a serviço de seu próprio corpo, seja para aperfeiçoá-lo, ultrapassá-lo, modificá-lo e, muitas vezes, mutilá-lo, pois não importa o preço a pagar.

Todo esse esforço empregado na aparência física, vale ressaltar, é alimentado pela busca de um sonho – o cobiçado corpo perfeito –, este que estampa as peças publicitárias e protagoniza tantas outras cenas cotidianas e produções midiáticas nos mais inúmeros canais de comunicação.

5.2.2 A perfeição é inversamente proporcional ao envelhecimento

Focada no corpo – o mais belo objeto de consumo da contemporaneidade – a publicidade de cosméticos respalda-se em um discurso essencialmente persuasivo. Segundo Carrascoza (2014), esse tipo de produção discursiva não é articulada em função da compulsão pela compra, mas da adesão do consumidor ao consenso social anunciado. Considerando, então, a hegemonia do capitalismo na contemporaneidade, ressaltam-se os ideais por ele sustentados, em especial, com relação à aparência corporal, que predomina na era do espetáculo. Vigor, beleza e juventude, nesse contexto, são exemplos de valores que ocupam um lugar especial no imaginário social, sendo desejados e exaltados por pessoas de todas as faixas etárias. Assim, imperativos

sobre os modos classificados como adequados de ser, viver e envelhecer, são disseminados, tendo como base as exigências em torno do glorificado corpo perfeito.

Essa perfeição atrelada à forma física é socialmente construída e entregue ao sujeito por meio do discurso, designando uma meta de como cada um deve manter e regular seu próprio corpo, apoiada, sobretudo, no ser jovem, acabando por desmoralizar o lugar social daqueles que permitem a chegada do envelhecer sobre seus corpos. Vejamos, na postagem abaixo (Figura 6), o modo através do qual a publicidade de cosméticos articula essa estratégia discursiva e como ela contribui para a reafirmação do que chamamos aqui de discurso anti-idade.

Figura 6: postagem retirada do perfil do Instagram @payotbrasil.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGdwChyJj01/>. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

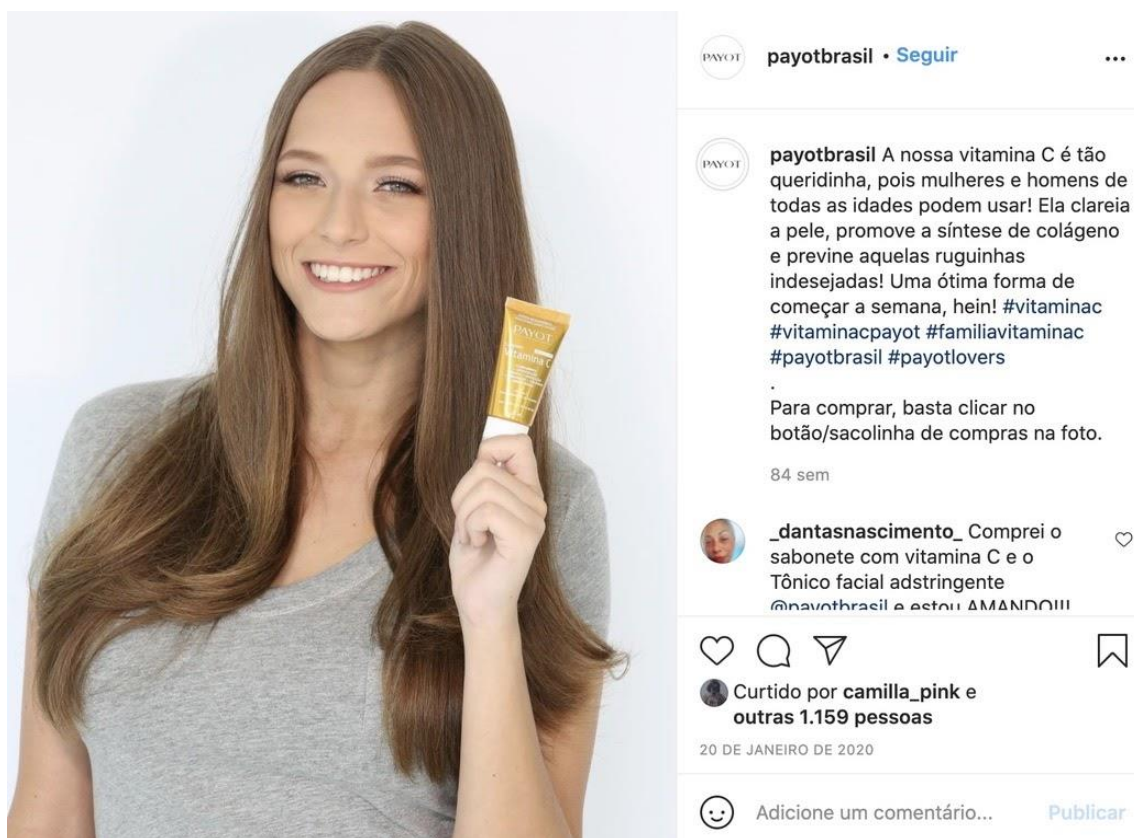
A mulher, outra vez, é utilizada no espaço midiático como “mulher-objeto”, o que conforme Nunes (2020, p. 32), configura-se como uma maneira de apelar para os padrões de beleza fixados com o intuito de “[...] estimular o consumo alimentar toda a cadeia lucrativa na qual as empresas de comunicação massiva estão inseridas.” Nesse caso, podemos observar essa dinâmica explícita na escolha do corpo feminino a ser estampado na peça. Um corpo com a pele do colo, pescoço e rosto desnudas e sem o mínimo sinal de rugas, linhas de expressão ou qualquer outra marca do envelhecer. A pele lisa é tida aqui não apenas como um órgão componente da estrutura orgânica humana, mas como um artigo a ser exibido e esbanjado por quem a detém. É o sinal de perfeição, da meta a ser atingida, do sonho a ser alcançado, pois o liso, de acordo com

Han (2019, p. 10–11) “[...] é sempre um atributo da perfeição, porque seu contrário trai a operação técnica e essencialmente humana do ajustamento.”

A *cútis*, nesse contexto, é incluída em um processo que tende a supervalorizar a estética do liso, colocando a rigidez, a firmeza e a uniformidade como requisitos obrigatórios para se obter uma fisionomia bela. Dessa forma, o que não é liso passa a ser visto como feio, defeituoso e passível de alteração. Na postagem acima, por exemplo, é perceptível ver a palavra “perfeição” atrelada a dois fatores: ao produto que está sendo vendido e ao hábito de cuidar da pele, pois conforme o enunciado materializado na legenda “O que é perfeito para o seu rosto, também é perfeito para a região dos olhos.”. Notamos, ainda, a referência ao rosto em virtude de sua importância para a construção de uma boa aparência para o ser humano. Nesse sentido, Le Breton (2019) aponta que o rosto não é apenas uma parte do corpo, representando também o lugar do outro por emergir no vínculo social ao caracterizar o indivíduo diante dos inúmeros contatos que se estabelecem durante toda a vida.

Além disso, a enunciação proposta na legenda traz que o produto vendido se propõe a reduzir as olheiras, bolsas e clarear a região em torno dos olhos, subentendendo que tais aspectos são considerados como problemas contrapostos à estética do liso abordada por Han (2019). É importante destacar que todas essas características são comumente encontradas em rostos envelhecidos, que estão se despedindo da aparência jovial, traduzindo, mais uma vez, a ideia de que as marcas cravadas pelo envelhecer se classificam como verdadeiros infortúnios a serem escondidos, evitados e erradicados. Tal perspectiva, por sua vez, também se faz presente na postagem a seguir (Figura 7):

Figura 7: postagem retirada do perfil do Instagram @payotbrasil.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7jIVDMp4yG/>. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

As palavras utilizadas na legenda não disfarçam, o cosmético oferecido ao público tem como objetivo conservar a aparência jovial e combater os sinais do envelhecimento ao prometer clarear a pele, promover a síntese de colágeno e prevenir as “ruguinhas indesejadas”. Tal mensagem é reforçada pela fotografia que a acompanha na postagem, na qual o produto está sendo segurado por uma mulher, uma modelo jovem, magra e com a pele rígida e sem indícios de qualquer marca, mancha ou cicatriz em sua superfície. A escolha desse corpo, nesse cenário específico, não é aleatória, mas fruto de uma ação estratégica integrando uma retórica publicitária que insiste em vender a juventude como um artigo a ser comercializado para pessoas de todas as faixas etárias.

O rosto, diante desse discurso anti-idade, recebe atenção diferenciada, pois é sobre ele que o envelhecimento corporal se manifesta de maneira mais evidente. Segundo Le Breton (2019, p. 11), ele é o meio através do qual “[...] ocorre a identificação de cada pessoa, que recebe um nome e se inscreve em determinado gênero; a mínima diferença que a distingue do outro é um suplemento de significação que confere a cada ator o sentimento de sua soberania e de sua identidade própria.”. Ainda, o envelhecimento se sobrepõe de maneira visível, a priori, nas linhas do rosto,

sugerindo a inclusão de cuidados especiais com essa região para prevenir e ocultar os aspectos naturais de uma pele envelhecida, como podemos ver no exemplo abaixo (Figura 8).

Figura 8: postagem retirada do perfil do Instagram @avonbrasil.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/CA2mdsug7oL/>. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

O enunciado presente na legenda aponta que fatores como pele mais hidratada, preenchida e firme – todos os elementos que faltam em uma pele envelhecida – são desejos que podem ser realizados a partir do uso do produto em questão, que por sua vez, promete tudo isso em apenas uma semana de tratamento. Ele compromete-se, então, a dar à consumidora uma saída para transformar seu rosto em uma fachada exibidora de uma pele digna de admiração e contemplação. Uma possibilidade de obter, através da aquisição de um cosmético e de seu uso contínuo, a pele perfeita, tal como a da modelo que estampa a postagem, ostenta uma pele perfeitamente lisa, rígida, radiante e, acima de tudo, rejuvenescida.

Os percursos de sentido produzidos a partir dessa postagem são socialmente constituídos, trazendo à tona o discurso anti-idade que assegura a existência dos padrões estéticos hegemônicos. A aparência envelhecida, desse modo, representa um mal do qual os sujeitos, em especial, as mulheres, devem fugir por meio de hábitos de consumo

que envolvem a modelagem do corpo humano aos protótipos de beleza. Como aponta Le Breton (2019), as sociedades ocidentais contemporâneas são influenciadas por um imperativo de juventude, vitalidade, saúde e sedução que leva o envelhecimento a ser objeto de denegação. Conforme o autor, “Para muitos ocidentais, envelhecer é perder, aos poucos, o seu rosto e ver-se um dia sob feições estranhas com o sentimento de ter sido desapaosado do essencial.” (LE BRETON, 2019, p. 12).

Por conseguinte, tem-se o consumo de cosméticos e outros produtos e procedimentos de beleza como uma espécie de alternativa que se transforma em obrigação moral, como destacamos no tópico anterior, o que se intensifica para o público feminino. A má aparência, de acordo com essas diretrizes hegemônicas, é vista como um grave desleixo com o corpo, como uma transgressão aos princípios da sociedade contemporânea a qual supervaloriza o liso, o jovem e o normativo, principalmente com relação à estética corporal. Para Novaes (2006), a feiura é reflexo de uma conduta inadequada do sujeito com seu próprio corpo, sugerindo a ausência de um estilo de vida que priorize fatores como exercícios físicos, disciplina, esforço e autoestima. Nesse sentido, a fisionomia envelhecida também figura um problema relacionado ao descuido pessoal, uma adversidade a ser solucionada, como está explícito na peça a seguir (Figura 9).

Figura 9: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.

O QUE SÃO ANTIOXIDANTES?



beyoung • Seguir

beyoung Você já ouviu falar neles, mas será que sabe o que são antioxidantes e como se relacionam com a pele? Numa definição simples, são substâncias que combatem os radicais livres. E os radicais livres, por sua vez, são moléculas instáveis que podem causar uma série de problemas, como, por exemplo, doenças e envelhecimento precoce. Eles podem ser obtidos por meio de uma dieta rica em frutas e vegetais, ou aplicados diretamente na pele, através de produtos específicos. Assim, os antioxidantes trazem à pele um mecanismo de proteção e combate ao envelhecimento precoce, indispensável em qualquer rotina de skin care.

Curtido por gilmaraandrade25 e outras 1.066 pessoas

31 DE AGOSTO DE 2020

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEkXd4Epu8w/>. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

O discurso materializado na postagem suscita as determinações dos padrões anti-idade ao trazer o rosto feminino jovem como símbolo de uma pele bem cuidada juntamente a uma legenda que visa esclarecer a importância de um componente específico que integra a fórmula de diversos cosméticos com ação antienvelhecimento: os antioxidantes. Para explicar tal relevância, o enunciado aborda o que são radicais livres, que conforme o texto, são moléculas aptas a “[...] causar uma série de problemas, como, por exemplo, doenças e envelhecimento precoce.”. É possível observar, diante disso, que as possíveis enfermidades capazes de acometer o corpo humano e o envelhecer são colocados no mesmo patamar, como empecilhos igualmente prejudiciais para o indivíduo. Os indícios do envelhecimento, então, representam algo tão nocivo quanto as patologias, devendo ser curadas, tratadas e evitadas para o bem do sujeito.

Ademais, a expressão “envelhecimento precoce” é utilizada duas vezes para enfatizar a conotação negativa associada ao envelhecimento, ainda mais se esse processo ocorre antes do tempo esperado. A pele necessita, portanto, de um “mecanismo de proteção” para manter-se alinhada aos imperativos de beleza, ou seja, para conservar-se lisa, tendo em vista que o liso é a referência da beleza contemporânea e da tão cobiçada aparência jovem. Isso reflete em um efeito estético que se alastra como um imperativo social universal através de discursos normatizadores do corpo que tomam conta da vida subjetiva do sujeito contemporâneo. O uso dos cosméticos, de acordo com essa perspectiva, designa uma tentativa de cuidar do aspecto corporal, de aproximar a estrutura carnal à perfeição determinada pelos padrões estéticos hegemônicos, de extinguir os traços que indicam a passagem do tempo sobre os corpos humanos.

5.2.3 Onde está o corpo velho?

De acordo com Negri (2019), a representatividade na esfera midiática é uma questão que vem ganhando espaço diante do interesse público de maneira cada vez mais notória. Isso se deve à flexibilização da sociedade civil para esse debate, dando abertura para a reivindicação da inclusão de atores antes marginalizados, considerados contrastantes aos modelos hegemônicos consagrados na cena social. Nesse contexto, a expansão e proliferação de discursos a favor da inclusão passaram a emergir na mídia, fazendo com que tais vozes, historicamente discriminadas e abafadas, consigam expor

sua insatisfação perante a representação de si próprias nas imagens difundidas pelos veículos de comunicação massiva. Assim, a publicização de seus corpos torna-se uma estratégia utilizada para atender às exigências do público, visando tensionar padrões ao mesmo tempo que incita a criação de novos outros, como constatamos no exemplo a seguir (Figura 10).

Figura 10: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJpUgwJhIG/>. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

Claramente, a imagem exhibe uma variedade de corpos femininos que ultrapassa os limites delimitados tempos atrás, mostrando modelos de diferentes grupos étnicos e estilos como referencial de beleza. Há, então, uma ruptura com os protótipos estéticos que permitiam apenas a presença de corpos brancos, restringindo a aparição de outras cores e formas corporais em produções publicitárias. Vemos, na peça citada acima, cinco mulheres que correspondem a diferentes fenótipos – duas negras, duas brancas e uma oriental –, entretanto, todas ostentam peles semelhantemente lisas e radiantes, além de corpos notoriamente magros e esguios. Em meio às diferenças que ocupam o âmbito racial, existem paridades relacionadas à fisionomia corporal sugerindo a existência de um padrão, apesar da sutil tentativa de transgredi-lo.

Tal padrão, como qualquer outro, determina um parâmetro em detrimento de outros. Nesse caso, a imagem esbanja corpos normatizados conforme um padrão

essencialmente baseado na tentativa de diversificar os modelos expostos na peça em questão. Nela, abrem-se as portas para diversas etnias e estilos, contanto que eles esbanjem um fator essencial, a saber, a jovialidade. Ou seja, mesmo na tentativa insistente de variar os modelos corporais publicizados e atender às demandas do público consumidor, emerge um protótipo que insiste em invisibilizar o corpo velho. Segundo Sales (2016), esse fenômeno é chamado de “minorização”, isto é, uma dinâmica que apaga a existência de determinados grupos sociais, mesmo quando eles são notoriamente expressivos na população.

Além disso, observamos que os sentidos produzidos pela postagem também se respaldam no texto verbal presente na legenda, um convite para adotar novos hábitos e “reconhecer os pequenos momentos de revolução diária” para o ano de 2021, que no momento da publicação estava começando. Trata-se de um chamado para repaginar a rotina e modificar a vida, uma passagem cuja finalidade é inspirar o público e penetrar nas instâncias mais subjetivas dos sujeitos. A imagem de mulheres sorridentes e com as peles lisas e reluzentes, nesse contexto, sinaliza a importância da aparência e dos cuidados com o corpo para o bem estar e para essa transformação do eu incitada na legenda. Ressaltamos, ainda, que a escolha dos corpos protagonistas da referida peça não é aleatória, mas sistematicamente elaborada para engendrar significados acerca da forma corporal, da beleza e do envelhecer, bem como no exemplo a seguir (Figura 11):

Figura 11: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHyWhfJJEX/>. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

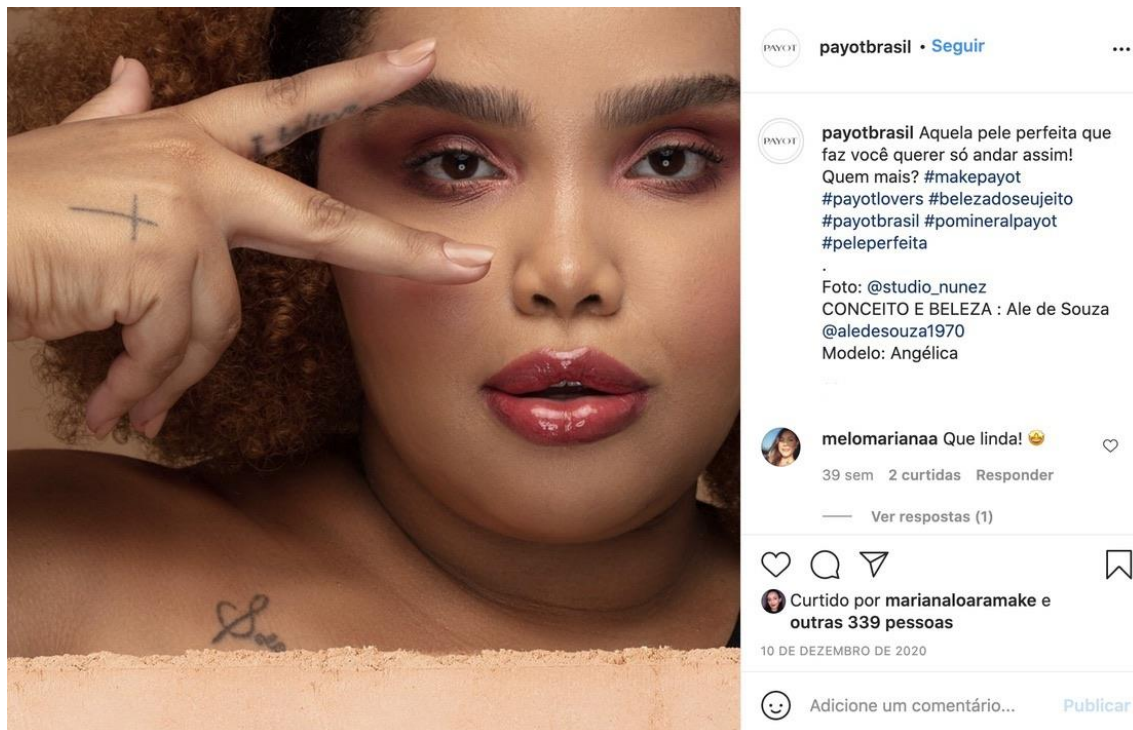
A busca pela boa forma e pelo corpo ideal são preceitos essenciais na era do culto ao corpo, mas nem sempre representam um padrão uniforme, pois a perfeição estética atrelada ao corpo humano varia de acordo com as tendências mercadológicas de cada época. Sobre isso, Sant’Anna (2001) afirma que o imaginário em torno da boa forma é inconstante, podendo ser democrático, sutil, delicado e até mesmo violento. Entretanto, existe uma relação que se estabelece com o corpo, transformando-o em mera matéria-prima, impedindo essa boa forma de sair dos enlaces comerciais e libertar o corpo das servidões em torno dela. Desse modo, mesmo considerando um viés mais diversificado, a publicidade sustenta padrões coniventes aos princípios da indústria. Para a autora, “[...] algumas versões da busca pela boa forma até aceitam as variações culturais, econômicas e geográficas dos padrões de beleza, afinal, não se pode desprezar a inteligência que as alimenta.” (SANT’ANNA, 2001, p. 108).

Na postagem citada, nota-se essa dinâmica de maneira evidente, principalmente se observarmos os corpos que protagonizam a fotografia: três mulheres fenotipicamente diferentes entre si, mas compartilhando semblantes igualmente jovens, realçados por peles livres de rugas, linhas e marcas indesejadas do envelhecimento. Aqui, temos o corpo feminino branco ao lado de dois outros corpos não caucasianos, cumprindo o intuito de diversificar os modelos publicizados, enquanto exclui outros, como por exemplo, o indivíduo envelhecido. Isso é, conforme o texto inscrito na imagem, “Smart Beauty”, um tipo de beleza que une a otimização do tempo da mulher, os cuidados com o corpo e a normatização do aspecto cutâneo à estética do liso, como também está explícito na legenda. Ela representa uma nova forma de “(vi)ver o autocuidado”, um procedimento adequado à rotina atribulada da mulher contemporânea, mas que não dispensa o cuidar de si, esse ato vaidoso que concerne, nesse caso, exclusivamente ao corpo e sua aparência.

Complementando esse discurso, a legenda termina com o seguinte fragmento: “Sinta na pele o poder da beleza inteligente.”, um imperativo que não apenas sugere, mas invoca, de maneira incisiva, a obrigação da mulher de manter-se em harmonia aos padrões estéticos, sejam eles “inteligentes” ou não. Articular o autocuidado – ou seja, o cuidado com a pele – para ele se encaixar nas rotinas de diferentes mulheres é uma atitude “smart”, pois ele é indispensável, independente do tempo disponível para fazê-lo. Assim, é compreensível a invisibilidade do corpo velho nas postagens, visto que a

preocupação com a forma física, revertida no ato de moldar o corpo aos protótipos de beleza, baseia-se em um ideal essencialmente pró-juventude e anti-idade.

Figura 12: postagem retirada do perfil do Instagram @payotbrasil.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIovU1HjTp5/>. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

Nas peças trazidas neste tópico, o uso de corpos femininos que transcendem os imperativos de beleza representa uma quebra aos modelos exclusivamente estampados nas produções publicitárias, especialmente as de cosméticos, as quais sempre invocaram ideais de boa forma. Podemos ver um exemplo disso na Figura 12, uma postagem do Instagram que exhibe, em grande foco, o rosto de uma mulher negra juntamente ao texto “Aquela pele perfeita que faz você querer só andar assim!”, presente na legenda. A noção de perfeição atrelada à pele do rosto, como destacamos no item anterior, diz respeito a atributos comuns à fisionomia jovem, sempre em consonância à estética do liso. A fotografia da mulher exposta na peça em questão, portanto, apesar de retratar um corpo que foge dos padrões persistentes até hoje, figura um outro aspecto proveniente dos estereótipos industriais, isto é, a jovialidade como pré-requisito fundamental para ter a cútis perfeita.

Como destaca Sant’Anna (2001, p. 68–69), “[...] na medida em que o corpo ganha direito de exposição e atuação, ele também conquista o dever de ser civilizado e fotogênico [...]. Podemos expor o corpo com menos pudores do que no passado, mas há

novos pudores em gestação.” A necessidade de estar perfeitamente jovem, bela e pronta para o exibicionismo corriqueiro dos holofotes midiáticos, por conseguinte, integra esses tabus associados ao corpo contemporâneo, revelando a vigência dos imperativos de beleza, mas com suas novas sutilezas e particularidades. Sobre isso, Negri (2019) afirma que a criação da mensagem publicitária permanece apoiada em estereótipos submissos aos valores de uma sociedade conservadora, acabando por influenciar o conteúdo inscrito nos meios de comunicação, pois a publicidade provém de respostas reativas aos estímulos sociais (SEMPRINI, 1995).

Figura 13: postagem retirada do perfil do Instagram @payotbrasil.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGLrgzLJCT6/>. Acesso em: 20 de mar. de 2021.

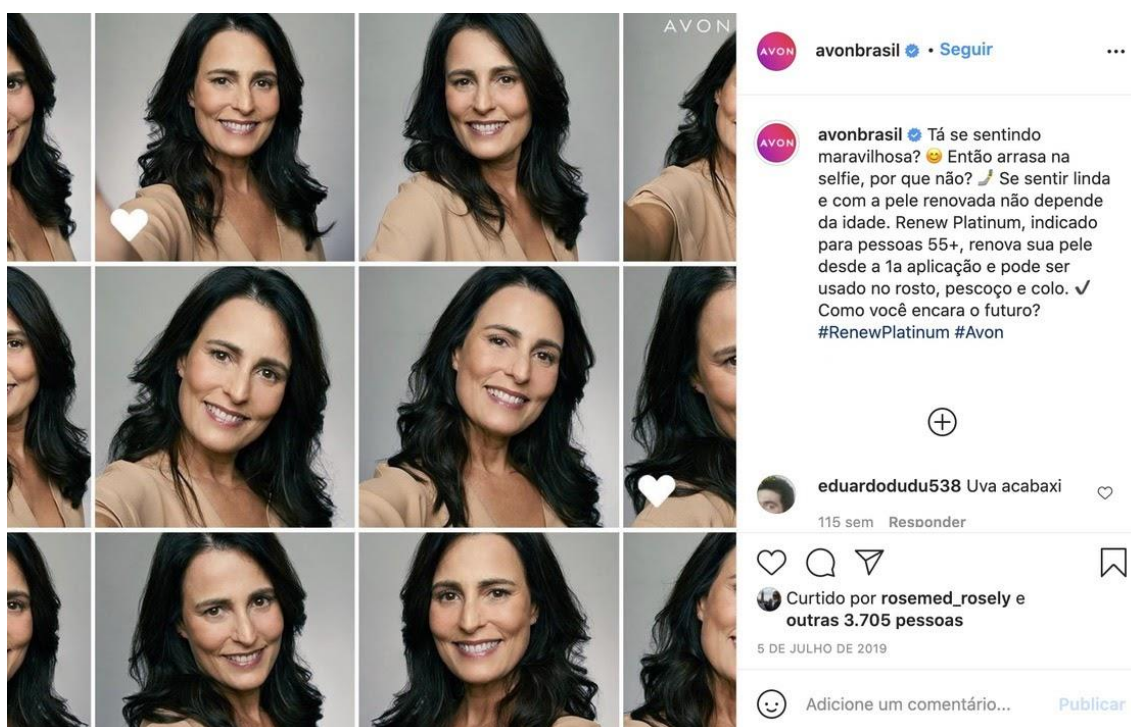
Na Figura 13, a mensagem da legenda é composta pelo seguinte enunciado: “Os sorrisos mais sinceros para mostrar que cada um tem sua própria beleza!”. Mais uma vez, a felicidade surge como resultado de um corpo bem cuidado, pelo menos de acordo com os padrões dermatológicos, um símbolo da satisfação de exibir uma pele exuberantemente lisa e, portanto, aparentemente jovem. Ainda, temos uma formação discursiva ligada à diversidade de corpos e à inclusão de novas formas corporais como uma sinalização de que todas podem ser belas, independente da etnia, do estilo e até mesmo do peso, sendo reforçado pela fotografia presente na postagem. Porém, essa ideia não engloba a fisionomia envelhecida, excluindo rugas, linhas de expressão, olheiras, manchas, sinais, despigmentações e outras possíveis marcas que denunciam a passagem do tempo sobre a pele humana, com raras exceções, como é o caso dos corpos que inevitavelmente envelhecem, mas não aparentam. Estes, por sua vez, são frutos do

culto ao corpo, de um esforço exaustivo para lutar contra os traços da velhice e, por isso, são exaltados socialmente e midiaticamente.

5.2.4 As rejuvenescidas

Perante a invisibilidade do corpo aparentemente envelhecido na publicidade de cosméticos, destaca-se um grupo distinto de mulheres que estampam esse tipo de campanha, ou seja, as rejuvenescidas ou “bem conservadas”. Para Sibilía (2011), por parecerem mais jovens do que realmente são, elas aparecem nos meios de comunicação em massa, nesse caso, para representar as pessoas que, devido ao empenho dedicado aos seus respectivos corpos, são glorificadas em virtude de suas aparências rejuvenescidas, porquanto os cuidados com a fisionomia física são indicadores de prestígio na contemporaneidade. Diante disso, o rosto, tido como principal meio de identificação do ser humano, torna-se uma superfície a ser renovada e revigorada, independentemente de sua idade, atendendo o objetivo mercadológico de vender a beleza como um aparato de extrema relevância, ligada sempre ao aspecto liso, radiante e jovem.

Figura 14: postagem retirada do perfil do Instagram @avonbrasil.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/BzifU4ynzuY/>. Acesso em: 21 de mar. de 2021.

Na Figura 14, temos uma postagem que exibe múltiplas fotografias de uma mesma modelo, uma mulher de meia-idade ostentando um semblante rejuvenescido, constituído por uma cútis de aspecto liso, com poucas linhas visíveis. À primeira vista, é possível ter uma noção de sua idade, principalmente em virtude de seus traços faciais, enquanto se percebe um ar jovial, ou menos envelhecido do que provavelmente seria sem a intervenção de produtos e procedimentos estéticos, além dos retoques digitais. É o retrato da mulher que envelheceu, mas não aparenta, permanecendo, desse modo, bela, pois esse adjetivo é atrelado a corpos jovens, ou que pelo menos assim assemelham.

Pelo explícito na legenda, a imagem vinculada à publicação retrata uma mulher linda e maravilhosa, dois atributos positivos que remetem, sobretudo, à aparência física: “Tá se sentindo maravilhosa? [...] Se sentir linda e com a pele renovada não depende da idade.”. Novamente, a beleza e a jovialidade associadas ao corpo feminino são tratadas como elementos a serem obtidos em qualquer faixa etária por intermédio do consumo. Ainda, o enunciado materializado na legenda revela que a modelo tem 55 anos ou mais, idade descrita no produto em questão, enfatizando, mais uma vez, a figura rejuvenescida e a admiração em torno dela. Conforme Debert (2011), a indústria, nesse contexto, reitera a valorização da juventude e o horror às marcas do envelhecimento, reafirmando o etarismo que caracteriza a contemporaneidade.

Figura 15: postagem retirada do perfil do Instagram @avonbrasil.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEKw3poJF7l/>. Acesso em: 21 de mar. de 2021.

A Figura 15 traz a imagem de Bruna Lombardi, atriz nacionalmente conhecida por sua boa forma, apesar de sua idade avançada. Aos 69 anos (nasceu em 1952), ela esbanja um corpo de aparência surpreendente, sendo, por isso, exemplo de beleza e envelhecimento positivo. A escolha dessa celebridade para estampar a peça, atrelada ao cosmético antienvelhecimento oferecido, traduz o intuito de representar o modelo de envelhecimento a ser seguido, o corpo a ser exaltado e copiado através do esforço, da dedicação pessoal e do investimento em dinheiro. A referida mulher representa o modelo contemporâneo relacionado ao corpo feminino, “[...] cujas bochechas flácidas desaparecem enquanto envelhecem, cujos olhos se tornam cada vez menos caídos, lábios se tornam mais carnudos e as testas mais suaves no passar dos anos²⁵.” (BORDO, 2004, s/p).

Bruna Lombardi é a representação fiel associada à reinvenção do envelhecer, processo que, segundo Debert (2018), está diretamente ligado ao consumo, uma vez que técnicas de manutenção corporal, comidas saudáveis, medicamentos e diversas formas de lazer fazem parte desse conceito para desestabilizar expectativas tradicionalmente atreladas a homens e mulheres em estágios mais avançados da vida. Tal conceito aborda

²⁵ Citação presente no prefácio da 10ª edição do livro *Unbearable Weight*, de Susan Bordo, publicada em 2004.

o idoso como público consumidor, o qual é retratado como indivíduo ativo, que gosta de manter a boa forma e possui um estilo de vida produtivo, isto é, corresponde às expectativas de uma sociedade que trata o envelhecimento positivo como reflexo do consumo ligado à juventude. Envelhece bem, nessa conjuntura, quem parece ser mais jovem do que realmente é, quem ostenta jovialidade, quem adota hábitos diários com costumes, comportamentos e uma aparência física normalmente atrelada aos mais jovens.

Diante desse cenário, destacamos o papel da publicidade, que por ser aliada ao consumo e à indústria da beleza, se encarrega de criar estereótipos acerca da velhice e do corpo naturalmente envelhecido, estimulando a construção do idoso modelo, ou seja, aquele que, por ser aparentemente jovial, é socialmente admirado. Para Miné (2016, p. 7): “Esse retrato do idoso bem-sucedido é utilizado nas campanhas avaliadas como um modelo de vida imperativo a ser seguido e apresentado como a única correta forma de envelhecer.”. Assim, surge a ideia de que o envelhecimento ideal provém de quem consegue controlar a ação do tempo sobre a aparência corporal, um mérito pessoal que demanda dedicação, sacrifício e disciplina. Sobre isso, Sibilia (2011, p. 96) argumenta que os integrantes desse seleto grupo:

[...] já superam os 50 ou 60 anos de vida na Terra, mas, apesar disso, mantêm certa dignidade por conseguir ostentar uma aparência relativamente juvenil. Não por acaso, as imagens projetadas por essas celebridades costumam ser vampirizadas pela indústria de cosméticos, que as capitaliza para vender esperanças a todos aqueles, ao contrário delas, fracassaram com estrondo no difícil mercado dos prodígios antienvelhecimento. As mulheres, mais uma vez, são especialmente sensíveis a tais apelos e, portanto, costumam ser as mais solicitadas nessa interlocução, embora o mercado masculino esteja crescendo rapidamente.

Ainda, a legenda complementa os sentidos produzidos pela peça ao especificar a função do cosmético oferecido. Como coloca o enunciado, o produto recém-citado “[...] define o contorno do rosto e reduz as rugas mais profundas.”, uma promessa tentadora para a mulher que, imersa na sociedade de consumo, almeja a eterna beleza. Para tanto, é necessário serem os cuidados com a pele para toda a vida, de maneira frequente, construindo uma “jornada de autocuidado”, posto que as marcas do envelhecimento aparecem paulatinamente, afinal, “A pele fala todos os dias. Nós só precisamos ouvir.”. A significação, por conseguinte, gira em torno da jovialidade como atributo a ser glorificado, apreciado e conquistado, e do rejuvenescer, que de acordo com Stuart-

Hamilton (2002), consiste no mascaramento da velhice e de todo o processo natural do envelhecimento.

Figura 16: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.



Fonte: disponível em: <https://www.instagram.com/p/COBZjOGFzIF/>. Acesso em: 2 de jul. de 2021.

Bem como no exemplo anterior, a peça acima (Figura 16) exhibe a fotografia de uma mulher velha, mas com aparência relativamente rejuvenescida, apesar da presença dos cabelos grisalhos e de algumas rugas e marcas de expressão aparentes. Ambos os detalhes são exaltados nessa peça, enquanto outras características da pele envelhecida são omitidas, como poros, manchas, sinais, flacidez, entre outros. Além disso, nota-se a ausência de algumas características comuns ao corpo velho, como as olheiras, a papada, as pálpebras caídas, a despigmentação e várias outras, destacando o semblante rejuvenescido da modelo que estampa a peça. A respeito dessa omissão relacionada aos fatores do envelhecimento corporal, ressaltamos a presença dos retoques digitais, os quais, conforme Sibilía (2011), configuram-se como uma das estratégias de censura implícita utilizadas pelos meios de comunicação para retocar os corpos idosos. Para a autora, essas técnicas “depuradoras e alisadoras” são como “bisturis digitais” cujo objetivo consiste em devolver certa decência ao físico envelhecido, considerado como obsceno na contemporaneidade.

Os fios brancos também representam um ponto a ser analisado, pois costumam representar os primeiros sinais aparentes de que o corpo está envelhecendo. Segundo Rosário (2006), mulheres de 55 ou mais que não pintam os cabelos podem ser um grupo descrito como desviante. Desse modo, cabelos grisalhos aparentes, sem a presença de tinta para disfarçá-los, simbolizam uma forma de contestação, podendo indicar também uma redução da vaidade. Porém, em uma pesquisa realizada por Casotti e Campos (2011), constatou-se que os cabelos brancos parecem significar uma forma de liberdade individual, independência e rejeição das “prisões” às quais as mulheres estão submetidas. Os cabelos grisalhos, por conseguinte, podem ser considerados como parte de uma estratégia de busca por autenticidade, originalidade ou distinção. A escolha por parte das mulheres de não tingir os cabelos grisalhos, então, é reflexo da busca pela diferenciação e autenticidade geralmente atreladas aos jovens, que em consequência da cultura de consumo, entendem-se para outras faixas etária, uma vez que os itens de consumo pressionam os idosos a se diferenciar e se distanciar das imagens típicas da velhice.

Além disso, os enunciados verbais corroboram para a reafirmação dos ideais em torno do envelhecimento e dos cuidados com o corpo, como por exemplo na sentença “cuidados com a pele madura”, presente na imagem. O uso da expressão “madura” representa um eufemismo utilizado para substituir a palavra “velha” ou “envelhecida”, indicando a existência de um pudor relacionado ao envelhecer. Outro sinal disso é perceptível na legenda, especialmente no enunciado “Mas o que você pode fazer para melhorar os cuidados com sua pele madura e manter a saúde do rosto sempre em dia?”, no qual a palavra “saúde” é associada aos cuidados com a pele, de modo que o ressecamento, a sensibilidade e as manchas comuns à cútis envelhecida sejam relacionadas à falta de saúde ou à presença de alguma doença.

A questão da saúde é atrelada, nessa situação, à estética, sendo reiterada e embasada através do argumento de uma dermatologista e pesquisadora. A materialização do discurso por meio da fala de um especialista é assumida como verdadeira, pois conforme Foucault (2006), a verdade ampara saberes científicos, em virtude de existirem verdades discursivamente constituídas que são revestidas de comprovação, sendo a científica uma delas. Logo, a fala de um profissional confere legitimidade ao discurso, que, atravessado por relações de poder, é controlado e apoiado por um sistema de instituições (FOUCAULT, 2014b).

Figura 17: postagem retirada do perfil do Instagram @beyoung.



Fonte: disponível em: https://www.instagram.com/p/B_yE45aJkZO/. Acesso em: 2 de jul. de 2021.

Sob a luz dos conceitos de Debert (1999), vemos que a globalização da cultura jovem acompanha a tendência pós-moderna de oferecer possibilidades de se esquivar dos estereótipos e dos padrões comportamentais ligados ao etarismo. Imagens tradicionalmente atreladas à velhice são constantemente desestabilizadas pela ideia de que a auto expressão e a exploração de identidades, antes ligadas exclusivamente aos jovens, atingem um público de idade mais avançada, abrindo espaço para representações que destacam o envelhecimento como um processo gratificante, vibrante e produtivo. Assim, produções midiáticas disseminam imagens que intensificam essa concepção a respeito do envelhecer, exibindo indivíduos de corpos, faces e semblantes rejuvenescidos, como na Figura 17.

A mulher que estampa a fotografia, tal como na Figura 16, tem suas rugas e linhas de expressão expostas. Entretanto, simultaneamente, detalhes comuns ao rosto envelhecido, como manchas, poros, flacidez e ressecamento, não aparecem, indicando que os sinais do envelhecimento estão sendo postergados ou apagados de maneira bem sucedida. Trata-se de um corpo que envelhece, como qualquer outro, mas não aparenta tanto assim, pois é uma superfície vulnerável aos procedimentos rejuvenescedores impostos diante da plasticidade da matéria humana. Isso ocorre devido a velhice e suas marcas serem consideradas como negligência corporal, de modo que estratégias

instrumentais para combater qualquer sinal do envelhecer e quebrar os limites biológicos do corpo são colocadas como uma alternativa (im)posta para desviar dos constrangimentos acarretados pela idade.

Essa dinâmica pode ser analisada através de um fenômeno denominado “reprivatização do envelhecimento”, elaborado por Debert (1999) para designar um movimento inverso que transforma os dramas da velhice em responsabilidade pessoal de cada sujeito. Por meio de formas de consumo, estilos de vida e envolvimento em atividades motivadoras, o sujeito pode se libertar dos prejuízos trazidos pelo processo de envelhecimento, principalmente em uma época marcada pela infinidade de recursos para tanto. A senescência, nessa perspectiva, é vista como consequência da falta de envolvimento em atividades motivadoras e da adoção de hábitos e comportamentos inadequados. As características do corpo velho, portanto, “[...] se transformam em indícios de lassitude moral e devem ser tratadas com a ajuda dos cosméticos, da ginástica, das vitaminas, da indústria do lazer.” (DEBERT, 1999, p. 78).

A legenda da postagem reafirma isso ao colocar o envelhecimento como um processo desvantajoso para a pele, pois reconhece que a passagem do tempo crava diferenças a serem observadas e combatidas através dos cuidados com o corpo. Como explicita a seguinte enunciação, presente na legenda: “A nossa pele não é a mesma de ontem e, como tudo na vida, ela muda com o passar dos anos. O tratamento ideal depende das necessidades de cada tipo de pele, mas para cuidar que ela amadureça com qualidade, o essencial é investir em prevenção [...]”. Logo, subentende-se a existência de uma alternativa adequada para que a pele envelheça da maneira esperada, isto é, com o menor número de falhas possível. Ainda, ressaltamos a ocorrência do termo “amadureça” como sinônimo de “envelheça”, reforçando, mais uma vez, a proeminência de uma restrição ao uso de expressões que remetem enfaticamente ao envelhecer, conferindo a ele uma conotação negativa. Amadurecer com qualidade, nesse contexto, certamente não é envelhecer naturalmente, mas sim lutando contra as cicatrizes deixadas por esse incessante processo o qual só pode ser interrompido pela morte.

Concluimos, a partir disso, que o mercado do rejuvenescimento disponibiliza paliativos para driblar o peso da velhice e alimentar um sistema capitalista que, em vez de desprezar o velho totalmente, o engloba como público-alvo. Para conquistar tal público, a publicidade incentiva o consumo ao pregar a existência de um modelo de envelhecimento positivo, o qual só existe mediante a adoção de estilos de vida e

comportamentos ligados à cultura do consumo. Para tanto, ela exhibe uma série de imagens que rompem com os ideais de perda, solidão e tristeza geralmente atrelados à velhice, retratando-a como uma fase rica e produtiva. Uma dessas imagens é justamente a disseminação de corpos pertencentes a pessoas velhas, mas com uma aparência rejuvenescida, estratégia que atinge especialmente as mulheres e tende a convencê-las de ser possível envelhecer bem, contanto que se cuide da aparência corporal por meio do arsenal fornecido pela indústria da beleza.

A promessa da eterna juventude, relacionada à possibilidade de preservar a jovialidade e a fisionomia rejuvenescida, é um mecanismo fundamental para a manutenção dos mercados de consumo, porque a sociedade contemporânea conhece o envelhecimento como um estágio de declínio, principalmente em um contexto fortemente marcado pelas inúmeras opções para moldar o corpo aos protótipos estéticos. Conseqüentemente, avançar na idade torna-se motivo de medo, preocupação, discriminação e marginalização do sujeito, um ideal produzido discursivamente através de um discurso anti-idade que se propaga socialmente e midiaticamente de maneira avassaladora. Agora, o tempo cronológico de vida se dissocia dos estilos de vida esperados, construindo um ideal de ser viável manter a aparência juvenil para sempre, mesmo que o registro etário não pare de avançar. Os sinais do envelhecimento são, então, renegados, enquanto os corpos que passam do prazo se veem encurralados pelas inúmeras possibilidades de rejuvenescê-lo.

Neste capítulo, contextualizamos a publicidade nas mídias sociais relacionada à indústria da beleza, além de discutir as “técnicas de si” nas produções publicitárias como forma de subjetivação dos sujeitos. Ainda, realizamos uma análise discursiva de postagens retiradas do Instagram das marcas de cosmético Avon, Beyoung e Payot para apreender efeitos de sentido acerca do envelhecimento relacionado ao corpo feminino, buscando, mais especificamente, identificar e compreender quais as estratégias discursivas que corroboram para a construção do discurso anti-idade. Ao final, categorizamos quatro tópicos de discussão presentes nas peças analisadas, são eles: 1) Cuidar do corpo ou não cuidar? – a linha tênue entre os cuidados com a aparência e a liberdade corporal; 2) A perfeição é inversamente proporcional ao envelhecimento; 3) Onde está o corpo velho?; e 4) As rejuvenescidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para articular a discussão proposta neste trabalho, partimos do pressuposto de que a mídia, em aliança aos mercados de consumo, prolifera um discurso anti-idade em torno do corpo feminino, tratando o envelhecimento como um processo a ser evitado e escondido, mesmo que tal premissa seja inviável diante das determinações biológicas relacionadas à matéria humana. Assim, propusemo-nos a compreender como esse discurso é articulado na publicidade de cosméticos, investigando as estratégias discursivas que o integram no meio digital. De modo a entender como esse processo discursivo é direcionado às mulheres, adotamos como *corpus* de pesquisa dezesseis postagens veiculadas nos perfis institucionais do Instagram das marcas de cosméticos Avon, Beyoung e Payot com o intuito de investigar como cada uma delas utiliza, através da publicidade na referida rede social, estratégias discursivas condizentes ao discurso anti-idade.

Selecionamos peças que abordam os cuidados com a pele, além da venda de cosméticos voltados para a pele do rosto e do pescoço os quais propõem tratamentos preventivos e corretivos contra os sinais do envelhecer. Ademais, destacamos o protagonismo dos corpos femininos nas postagens selecionadas, justamente para priorizar a análise da construção do discurso anti-idade voltado para a mulher. A partir disso, fizemos uma análise do discurso com base nas teorizações de Foucault (2008, 2014b) com a finalidade de compreender as materialidades linguísticas que perpassam as produções midiáticas que influenciam o sujeito contemporâneo.

Constatamos, através da referida análise, a existência do discurso anti-idade, que nesse tipo de produção midiática, constitui-se por meio de quatro estratégias discursivas centrais, são elas: a construção da noção dos cuidados com o corpo como uma obrigatoriedade para prevenir e disfarçar os sinais do envelhecimento; a produção de um conceito de beleza que se aproxima da perfeição, uma definição que exclui os traços corporais envelhecidos e exalta características joviais; a invisibilidade do corpo velho; a utilização de figuras femininas rejuvenescidas para associá-las aos ideais de beleza hegemônicos.

Em todas as peças analisadas, observamos que os enunciados manifestam a ideia de o envelhecimento corporal ser um processo que, apesar de inevitável, deve ser disfarçado e postergado por meio dos cuidados com o corpo, pois a beleza, sempre aliada à boa aparência, é colocada como sinônimo de jovialidade. Os indícios do

envelhecer, nesse contexto permeado pelas inúmeras possibilidades de alterar a aparência física e pela supervalorização corporal, são vistos como um alto ponto de descapitalização corporal, representando uma etapa de perdas e falhas físicas que devem ser eliminadas. O envelhecimento, então, torna-se sinônimo de feiura, desleixo e descuido, opondo-se aos padrões estéticos exigidos para se ter um corpo belo na contemporaneidade.

Percebemos, no *corpus* analisado, a presença de enunciados reafirmando os imperativos de beleza atrelados ao corpo feminino, imprimindo a ideia de que a silhueta corporal bela tem uma pele lisa, livre de rugas, sardas, linhas de expressão, manchas, cicatrizes, olheiras, poros aparentes, flacidez e quaisquer sinais do envelhecimento, principalmente no tocante ao rosto da mulher. O corpo que agrega valor – o chamado corpo-capital –, também explícito nas peças analisadas, é associado à boa aparência, a qual carrega características respaldadas nos ideais de beleza socialmente estipulados. Entretanto, observamos também a exposição de corpos desviantes dos padrões normativos correspondentes à magreza e à branquitude, por exemplo, e concluímos que a exibição desses, nesse tipo de produção publicitária, depende do quão jovens são suas peles, visto que nenhum desses corpos apresenta sinais do envelhecimento.

Apesar disso, identificamos a presença de imagens de mulheres mais velhas, porém, sob condições que ressaltam sua aparência rejuvenescida. São corpos considerados exemplares, revitalizados e belos por possuírem características que remetem ao aspecto jovem, representando um grupo seletivo de pessoas que, por investirem nos cuidados corporais, conseguem disfarçar os traços da velhice e, conseqüentemente, têm sua fisionomia admirada. No entanto, podemos notar um sutil avanço, pois nem mesmo em cenários estratégicos as marcas da velhice apareciam para representar a beleza. Mesmo assim, a publicidade de cosméticos ainda é pouco representativa com relação ao corpo envelhecido, pois os modelos exibidos não trazem traços comuns do envelhecimento, e quando isso ocorre, é sob uma espécie de censura que tende a disfarçá-los.

Assim, compreendemos que a publicidade de cosméticos veiculada no Instagram retrata o corpo feminino como uma superfície que deve alcançar a beleza por meio do consumo de produtos, os quais supostamente deixam a pele lisa, de acordo com os protótipos estéticos que abominam o envelhecimento, principalmente quando ele está cravado na pele, figurado em marcas que rompem sua rigidez. O corpo feminino representado nessas produções midiáticas é normatizado, corrigido e conivente à

hegemonia proveniente de uma indústria que oferece inúmeros recursos para tanto. Esses corpos fazem parte de um estilo de vida que atende às exigências do mercado da beleza e desaparecem como mera entidade orgânica, simbolizando um componente socialmente constituído e de caráter versátil e inconstante, bem como as subjetividades dos sujeitos que os envolvem.

Destacamos, ainda, como a relação do indivíduo contemporâneo consigo mesmo e com o seu corpo é afetada pelas concepções sociais relacionadas à forma física, respondendo a uma dinâmica de controle que coloca os sujeitos e seus corpos para atender aos regimes de visibilidade estipulados, os quais associam a existência humana às possibilidades de “ser” através da aparência. Nesse panorama, os ideais acerca da beleza e do envelhecimento sugerem que, para se sentirem aceitos enquanto sujeitos, cada um deve moldar e submeter seu corpo a uma série de investimentos e procedimentos, para encontrar, enfim, a direção da beleza. Aqueles que não procuram se manter dentro dos enquadros da boa forma e se negam a consumir os inúmeros produtos que prometem trazer à tona a magreza, a firmeza e o rejuvenescimento, são acusados de negligência consigo mesmos. O imenso arsenal fornecido pela tecnociência, pela mídia e pelo mercado propaga-se como uma obrigatoriedade para quem for vítima das inevitáveis marcas da idade, porquanto a definição do que é belo pode constituir também um padrão de feiura.

Acreditamos que este trabalho contribui tanto academicamente quanto socialmente para a discussão que envolve a reivindicação por diversidade, constituindo um material relevante acerca do papel social do corpo na contemporaneidade, da constituição dos padrões de beleza, da influência midiática sobre os sujeitos e do envelhecimento na sociedade, especialmente associado à estrutura corporal feminina. Assim, esta dissertação pode vir a ser utilizada para nortear a criação de novas campanhas publicitárias com a pretensão de diversificar e incluir corpos envelhecidos, além de servir como referencial para a construção de uma comunicação que ambicione, de fato, abordar a beleza da mulher brasileira, considerando sua pluralidade e suas características naturais, como por exemplo, os traços do envelhecimento.

Consideramos que, ao desenvolver uma vasta discussão embasada em estudos acadêmicos, deixamos um material de referência para os estudos do corpo, dos padrões de beleza e da publicidade, podendo, desse modo, vir a integrar e inspirar futuros trabalhos científicos, além de embasar e complementar outras projeções teóricas. Ainda, enfatizamos que os estudos sobre o envelhecimento do corpo feminino relacionados à

área da Comunicação são escassos, apesar dos notáveis debates sobre a questão corporal e sua repercussão na mídia. Esperamos que este trabalho inspire novas teorias e desperte indagações acerca da corporeidade (apesar das análises aqui propostas serem especificamente voltadas para ao envelhecer), como por exemplo: investigações que dissertem sobre temas como o envelhecimento do corpo masculino, a diversidade de corpos na publicidade e o posicionamento do corpo velho em materiais publicitários de outros gêneros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1972.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1970.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BAYER, Raymond. **História da estética**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.
- BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.
- BORDO, Susan. **Unbearable weight: feminism, western culture and the body**. 10. ed. Berkeley: University of California Press, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. A juventude é apenas uma palavra. *In: Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.
- BURKE, Edmund. **Investigação filosófica sobre a origem de nossas ideias do sublime e da beleza**. São Paulo: Edipro, 2016.
- CARADEC, Vincent. Sexagenários e octogenários diante do envelhecimento do corpo. *In: GOLDENBERG, Mirian (org.). Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 21–44.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CASOTTI, Leticia; CAMPOS, Roberta. Consumo da beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo. *In: GOLDENBERG, Mirian (org.). Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 109–131.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

CASTRO, Gisela G. S. Por um Natal solidário: a velhice tematizada em duas campanhas publicitárias internacionais. *In*: CASTRO, Gisela G. S.; HOFF, Tânia (org.). **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo**: perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 55–73.

CÔRTE, Beltrina. Na era da leveza, 'o tempo é liberdade e a idade é constrangimento'. *In*: CASTRO, Gisela G. S.; HOFF, Tânia. **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo**: perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 31–54.

CORTELLA, Mário Sérgio. A mídia como corpo docente. **Jornal Folha de S. Paulo – Caderno Equilíbrio** –, 25/10/2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq2501200122.htm>. Acesso em: jun. 2021.

COSTA, Jurandir Freire. **Violência e psicanálise**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

DEBERT, Guita Grin. Velhice e o curso da vida pós-moderno. **Revista USP**, São Paulo, n. 42, p. 70–83, jun. 1999.

DEBERT, Guita Grin. Velhice e tecnologias do rejuvenescimento. *In*: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 65–82.

DEBERT, Guita Grin. A reprivatização do envelhecimento nas imagens da mídia. *In*: CASTRO, Gisela G. S.; HOFF, Tânia (org.). **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo**: perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 55–73.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DIAS, Amanda Martins; CASSIANO, Célia Maria. A imagem da mulher na propaganda da Avon. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul: Intercom, 2010. p. 1–15.

DOEL, Marcus. Corpos sem órgãos: esquizoanálise e desconstrução. *In*: SILVA, Thomas Tadeu da (org.). **Nunca fomos humanos**: nos rastros dos sujeitos. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 77–110.

ECO, Umberto. **História da beleza**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. Construir uma vida e aprender a viver com os dilemas do processo de envelhecimento. *In*: CASTRO, Gisela G. S.; HOFF, Tânia (org.). **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo**: perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 139–160.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa**: mulheres, corpo e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante, 2017.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Discurso e sujeito em Michel Foucault**. São Paulo: Intermeios, 2012.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. *In*: **Educação e realidade**. Porto Alegre: UFRGS/FACED, v. 22, n. 2, jul./dez. 1997, p. 59–79.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a análise do discurso em educação. **Cadernos de Pesquisa**, [S.L.], n. 114, p. 197–223, 2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Trabalhar com Foucault**: arqueologia de uma paixão. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2020.

FOUCAULT, Michel. Tecnologias de si. **Verve**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 321–360, jan. 2004.

FOUCAULT, Michel. **O poder psiquiátrico**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito**. 3. ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2010.

FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico, as heterotopias**. São Paulo: n-1 Edições, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: o nascimento da prisão. 42. ed. Petrópolis: Vozes, 2014a.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 24. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014b.

FOUCAULT, Michel. As palavras e as imagens. *In*: MOTTA, Manoel Barros (Org.). **Ditos e escritos, volume II**: arqueologia das ciências e histórias dos sistemas de pensamento. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 3**: o cuidado de si. 7. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2020.

FREUD, Sigmund. **Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **Coroas: corpo, sexualidade e envelhecimento na cultura brasileira**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2015.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11–25, nov. 2007.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. Petrópolis: Vozes, 2019.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. 7. ed. Belo Horizonte: Âyiné, 2020.

HJARVARD, Stig. **Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Matrizes, [S.L.], v. 5, n. 2, p. 53–91, 13 jun. 2012. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA).

<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327>. Acesso em: 15 ago. 2020.

HOFF, Tânia. O corpo imaginado na publicidade. *In: Cadernos de Pesquisa ESPM*. São Paulo: ESPM, v. 1, n. 1, p. 9–64, mai./jun. 2005.

JAMESON, Frederic. **Espaço e imagem**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1994.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2011.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. *In: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KJELDGAARD, Dannie; ASKEGAARD, Søren. The Globalization of Youth Culture: the Global Youth Segment as Structures of Common Difference. **Journal of Consumer Research**, 2006, vol. 33, n. 2, p. 231–247.

KOHLI, Martin. The world we forgot: a historical review of the life course. *In: MARSHALL, Victor W. (ed.). Later life: the social psychology of aging*. Beverly Hills: Sage, 1986.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LALIVE D'EPINAY, Christian; CAVALLI, Stefano. **Le quatrième âge: ou la dernière étape de la vie**. Lausanne: Presses polytechniques et universitaires romandes, 2012.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

LE BRETON, David. **Corps et sociétés: essai de sociologie et anthropologie du corps**. Paris: Librairie des Méridiens, 1985.

- LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. 6. ed. Campinas: Papirus, 2013a.
- LE BRETON, David **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2013b.
- LE BRETON, David. **Rostos**: ensaio de antropologia. Petrópolis: Vozes, 2019.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LIRA, Ariana Galhardi et al. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**. São Paulo, p. 164–171. set. 2017.
- LOWY, Ilana. **L'emprise du genre**. Paris: La dispute/Snédit, 2006.
- MALYSSE, Stéphane. À la recherche du corps idéal: culte féminin du corps dans la zone balnéaire de Rio de Janeiro. *In: Cahiers du Brésil contemporain*. Paris, 1997. n. 31, p. 157–174.
- MATOS, António Coimbra de. Textos sobre narcisismo, depressão e masoquismo. **Análise Psicológica**, v. 4, n. 3, 409–424, 1983.
- MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. *In: Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU/Edusp, 1974.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.
- MINÉ, Tânia Zahar. **Comunicação, consumo e envelhecimento**: (in)comunicação com o consumidor mais velho. 2016. 145 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação e Práticas de Consumo, ESPM, São Paulo, 2016.
- MORENO, Rachel. **A beleza impossível**: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.
- MOULIN, Anne Marie. O corpo diante da medicina. *In: COURTINE*, Jean-Jacques. **História do corpo**: as mutações do olhar. o século xx. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 15–82.
- NEGRI, Marina A. Diversidade e Publicidade: eixos em dinâmica de descompasso. *In: PENSACOM BRASIL*, Não use números Romanos ou letras, use somente números

Arábicos., 2019, São Paulo. **Anais do VI Congresso Pensamento Comunicacional**. São Paulo: Sesc/Sp, 2019. p. 1–19.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra**: sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio: Garamond, 2006.

NUNES, Patrícia Souza de. **Consumidora consumida**: a mulher em anúncios de outdoors. Curitiba: Appris, 2020.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PARRINHA, Ana Rita Godinho. **Novas tendências em cosmética anti-envelhecimento**. 2014. 53 f. Dissertação (mestrado) – Curso de Mestrado em Ciências Farmacêuticas, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2014.

PELBART, Peter Pál. **A vertigem por um fio**. São Paulo: Iluminuras, 2000.

PEREIRA, Cláudia; PENALVA, Germano. Mulher-Madonna e outras mulheres: um estudo antropológico sobre a juventude aos 50 anos. *In*: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 133–158.

PRADO FILHO, Kleber. Uma história crítica da subjetividade no pensamento de Michel Foucault. *In*: FALCÃO, Luis Felipe; SOUZA, Pedro de (orgs.). **Michel Foucault**: perspectivas. Rio de Janeiro: Achiamé, 2005, p. 41–50.

QUARESMA, Maria de Lourdes. Gerontologia e gerontologia social: contributos para a análise de um percurso. **Revista Kairós**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 19–42, jun. 2006.

ROCHA, Rose; CASTRO, Gisela. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. **Logos**: Tecnologias de Comunicação e Subjetividade, Rio de Janeiro, v. 1, n. 16, p. 48–59, abr. 2009.

ROSÁRIO, Flávia. **Comportamento desviante e padrões estéticos**: um estudo exploratório com mulheres que não pintam o cabelo. Dissertação (Mestrado) – Coppead, UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

SALES, Ricardo. **Diversidade na publicidade brasileira**. 2016. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/?blog=diversidade-na-publicidade-brasileira>. Acesso em: 28 ago. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.
- SCHUCHMANN, Beatriz Monica. **Marketing direto e a estratégia competitiva da indústria de cosméticos**. *Entrepreneurship*, v. 3, n. 1, p. 1–8, 2019.
- SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de la marca: una aproximación semiótica**. Buenos Aires: Editora Paidós, 1995.
- SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice.: o corpo velho como uma imagem com falhas. *In: GOLDENBERG, Mirian (org.). Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 83–108.
- SIBILIA, Paula. **O show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SMITH, J. Walker; CLURMAN, Ann. **Generation Ageless: how baby boomers are changing the way we live today – and they're just getting started**. Nova York: Collins, 2007.
- STUART-HAMILTON, Ian. **A psicologia do envelhecimento: uma introdução**. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à Estética**. 15. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.
- TARRÉS, Joan Pujol; MARTÍNEZ, Marisela Montenegro; MANSANO, Sonia Regina Vargas. **Corpos doces: novos contornos**. *In: NALLI, Marcos; MANSANO, Sonia Regina Vargas (org.). Michel Foucault: desdobramentos*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016, p. 215–228.
- THANE, Pat. A velhice no passado e no presente: considerações sobre a história do envelhecimento. *In: CASTRO, Gisela G. S.; HOFF, Tânia (org.). Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares*. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 15–29.
- VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault & a educação**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.
- VIGARELLO, Georges. **A história da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- VILHENA, Junia de; NOVAES, Joana de Vilhena; ROSA, Carlos Mendes. A sombra de um corpo que se anuncia: corpo, imagem e envelhecimento. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, São Paulo, v. 2, n. 17, p. 251–264, jun. 2014.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

VIRILIO, Paul. Olho por olho ou o cash das imagens. **Revista Margem**, São Paulo, n. 8, dez. 1998.

XIROCOSTAS, Zoe A.; EVERINGHAM, Susan E.; MOLES, Angela T. The sex with the reduced sex chromosome dies earlier: a comparison across the tree of life. **The Royal Society: Biology Letters**, Londres, v. 16, n. 3, p. 1–6, mar. 2020.

WILDE, Oscar. **O retrato de Dorian Gray**. São Paulo: Penguin Classics/Companhia das Letras, 2012.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 9. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.