

Tatiane Pacanaro Trinca

**O corpo-imagem na "cultura do consumo":  
uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência  
no capitalismo avançado**



Mujer frente al espejo, 1932  
Pablo Picasso

Marília  
2008



Tatiane Pacanaro Trinca

**O corpo-imagem na “cultura do consumo”:**  
uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência  
no capitalismo avançado

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista como parte integrante dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre.

Linha de Pesquisa: Trabalho, Política e Sociabilidade.

Orientadora: Dra. Fátima Cabral.



Marília  
2008



**Universidade Estadual Paulista**  
Faculdade de Filosofia e Ciências  
Campus de Marília

**O corpo-imagem na “cultura do consumo”:  
uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência  
no capitalismo avançado**

Comissão Examinadora:

---

Dra. Fátima Cabral - orientadora  
(Departamento de Sociologia e Antropologia  
da FFC - UNESP)

---

Dra. Célia Aparecida Ferreira Tolentino  
(Departamento de Sociologia e Antropologia  
da FFC - UNESP)

---

Dr. Alexandre Fernandez Vaz  
(Departamento de Metodologia do Ensino –  
Centro de Ciências da Educação - UFSC)

Marília  
2008

Trinca, Tatiane Pacanaro

O corpo-imagem na “cultura do consumo”: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado / Tatiane Pacanaro Trinca. – Marília , 2008.

154p. ; 30 cm

Dissertação de Mestrado – Universidade Estadual Paulista.  
Faculdade de Filosofia e Ciências, 2008.

Bibliografia: p. 204-214

1. Corpo. 2. Moda. 3. Cultura do consumo. 4. Sociologia.  
5. Pós-modernismo. 6. Sociedade da imagem. I. Autor. II. Título.

“Não existe sujeição tão perfeita quanto aquela que conserva a aparência de liberdade”.

Rousseau

Dedico este trabalho aos meus pais que não puderam estudar, mas não mediram esforços para que eu o fizesse.

## Agradecimentos

Desejo agradecer a todas as pessoas que prestaram imenso apoio, solidariedade e complacência ao longo de minha vida.

À Fátima Cabral, que mais do que orientadora se tornou uma amiga. Agradeço por ter acompanhado desde os primeiros passos dessa minha caminhada no mundo acadêmico, por ter orientado o trabalho com paciência e precisão e, ainda, por ter me apresentado a boa música brasileira.

Agradeço imensamente meu namorado e companheiro Rodrigo, pela compreensão e por me auxiliar, de forma ímpar, com seus inestimáveis ensinamentos.

Aos meus estimados amigos Robson e Ádima, por acompanharem esta trajetória e por me incentivarem a novos desafios.

Ao meu prezado amigo Leandro Belinni, que acompanhou de perto os primeiros passos dessa fase, sempre com sábias palavras de apoio.

À querida amiga Valéria Pilão, pela força e incentivo. Obrigada por sempre estar disposta a ajudar, seja com debates de idéias, seja com trocas de experiências.

À amiga Lívia, por ter dividido o mesmo teto e feito dessa fase uma passagem muito mais alegre. Agradeço também o apoio e o compartilhamento de conhecimentos.

Aos meus queridos amigos da graduação e do mestrado: Márcio, Simone, Érika, Danilo, Ana Cristina, Carlos, Luana, Lourdes, Paula, Kleber, Claudinei, Camila, Paulinha, Bóris e Renato pelas horas de descontração, pelas infinitas conversas e por terem contribuído intelectualmente, mesmo sem saber, para o desenvolvimento dessa pesquisa. Suas dicas e conselhos foram valiosos.

Aos meus amigos e colegas que agora estão mais longe, mas que assim mesmo não se cansam de apoiar, muito obrigada por tudo Wagner, Marcos, Michelle, Rúbia, Neusa, Djinane, Renato, Marcão, Bete, Wilmiara, Anderson e Alexandre.

À Lílian, pelo amparo e sugestões.

Às minhas queridas primas Alexandra e Sílvia, pela confiança e amizade.

Aos amigos e familiares de Santo André, especialmente, aos meus irmãos Wladimir Alexandre e Júlio César e aos meus amados sobrinhos Renan e Enzo.

Aos professores Marcos Del Roio, Paulo Cunha, Célia Tolentino, Robespierre de Oliveira pela generosidade e atenção e, ainda, pelos ensinamentos e incentivo.

Aos membros da banca de qualificação, pelas preciosas contribuições.

A todos os colegas e funcionários da Faculdade de Filosofia e Ciências da UNESP e por fim à CAPES, pelo financiamento concedido.

## **Resumo**

Presenciamos diariamente no contexto das sociedades ocidentais industrializadas a frenética e obsessiva importância dada ao corpo e à moda, ambos se entrelaçam aos padrões de beleza disseminados pela indústria cultural, o que propicia uma crescente corrida ao consumo de novidades estéticas. Diante disso, objetiva-se compreender, por meio de uma análise histórico-social, o desenvolvimento do fenômeno do culto ao corpo e à aparência, tendo em vista as práticas cotidianas da cultura do consumo aprofundadas no capitalismo avançado. Considerando que há uma correspondência entre a produção cultural e as experiências e modos de subjetividade nas sociedades capitalistas contemporâneas e à luz de uma perspectiva materialista - embora dialogando com autores de diferentes abordagens epistemológicas - procuramos identificar como a lógica da mercadoria e da racionalidade instrumental se manifestam tanto na moda quanto na busca de um corpo ideal.

**Palavras-chave:** Corpo; Moda; Cultura do consumo; Pós-modernismo; Subjetividade; Sociedade da imagem.

## **Abstract**

We witness every day, in the context of the industrialized western societies, the frenzied and obsessive importance given to body and fashion both intertwined with the beauty patterns disseminated by the cultural industry, what propitiates a growing run to the consumption of aesthetic innovations. In that sense, the goal is to understand, using a historical-social analysis, the development of the phenomenon of the cult of physical fitness and appearance, considering the daily practices of the culture of consumption deepened involved with the advanced capitalism. Considering that there is an equivalence between cultural production and experiences and subjectivity manners in the contemporary capitalist societies and through a materialistic perspective - although dialoguing with authors from different epistemology approaches - we tried to identify how the logic of merchandise and instrumental rationality appear as much in fashion as in the search of an ideal body.

**Key-words:** Body; Fashion; Consumer culture; Postmodernism; Subjectivity; Society of the image

# Sumário

## 1. Introdução

1.1 Tire a gordura, ponha o peito e acerte o nariz: a problemática.....	2
1.2 Horizonte interpretativo: os objetivos e a metodologia do estudo.....	10
1.3 Caminhos percorridos.....	16

## 2. A corporeidade humana como fenômeno sociocultural

2.1 O corpo à luz da teoria social.....	23
2.2 A construção social do corpo frente ao predomínio da <i>forma mercadoria</i> .....	38

## 3. Modernidade e “cultura de consumo”

3.1 Os corpos circulam: a cidade moderna como espaço próspero do consumo.....	55
3.2 Moda: investimentos na aparência corporal.....	72

## 4. A colonização do corpo diante da nova lógica cultural do capitalismo avançado

4.1 Pós-modernismo: teorizando sua ascensão.....	94
4.2 A sociedade da imagem e a onipresença midiática do corpo estandardizado: entre telas e vitrines.....	109
4.3 Um novo arquétipo de felicidade: o culto ao corpo como utopia pós-moderna.....	128

<b>Considerações Finais</b> .....	137
-----------------------------------	-----

<b>Referências</b> .....	143
--------------------------	-----

<b>Bibliografia</b> .....	152
---------------------------	-----

## Anexo

# 1 Introdução

## 1.1 Tire a gordura, ponha o peito e acerte o nariz<sup>1</sup>: a problemática

“A vida, fechada diante do espelho, fica perigosamente vazia de sentido”.

Maria Rita Kehl

O corpo exprime o elo entre a natureza e a cultura, entre o social e o individual, entre o fisiológico e o simbólico. Deter-se sobre o corpo elaborando uma crítica aos modos como ele vem sendo concebido e tratado tornou-se tarefa de diversas especialidades disciplinares, tais como a psiquiatria, a psicologia, a pedagogia, a educação física, entre outras, todavia, parece-nos relevante buscar contribuir com o debate sobre as novas formas de se relacionar com o corpo, sobretudo no âmbito das discussões sociológicas, na medida em que esta, igualmente, nos oferece instrumentos analíticos para a interpretação dos complexos fenômenos sociais que envolvem a corporeidade no mundo contemporâneo.

Conforme demonstra David Le Breton no livro *A sociologia do corpo*, as sociologias nascem de turbulências, de crises, de onde é desenhado o fio condutor do pensamento aplicado na compreensão da sociedade. Ela busca encontrar as lógicas sociais e culturais e dar significação à desordem aparente. O trabalho, o mundo rural e urbano, a vida cotidiana, por exemplo, são eixos de análise para a sociologia “[...] que só conheceram o desenvolvimento integral quando as representações sociais e culturais que os dissolviam, até então, na evidência, começaram a se modificar suscitando uma inquietação difusa no seio da comunidade. O mesmo aconteceu ao corpo”. (LE BRETON, 2006, p.11).

A valorização do corpo em um momento histórico no qual se apresenta um brutal investimento da tecnociência em direção à superação do limite da materialidade humana, aspirando a concretização do chamado homem-máquina parece indicar mais um dos paradoxos presentes na atualidade. A engenharia genética com DNAs, clones, órgãos artificiais objetivando a redução dos seres vivos à máquinas biológicas pode converter-se em ameaça à própria corporeidade que se cultua<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Frase retirada do editorial da revista *Nova Beleza* de dezembro de 2001. Ver a íntegra do texto no Anexo I.

<sup>2</sup> Segundo aponta Ana Márcia Silva (2001), “[...] as tentativas de aperfeiçoamento do corpo são muitas e radicais. O Instituto de Pesquisas de Massachussets [localizado nos EUA] trabalha na criação de células embrionárias híbridas, constituídas por citoplasma provenientes de células bovinas com núcleo de células humanas. A pesquisa objetiva a criação de órgãos para transplante e a possibilidade de corrigir defeitos genéticos

A ênfase na precariedade da carne, na imperfeição, na falta de resistência, no envelhecimento progressivo e na morte como ameaça constante alimentam o imaginário social referente ao descrédito para com o corpo real e amparam diversas pesquisas científicas e numerosas práticas cujo intuito é remediar as deficiências do orgânico por meio de procedimentos técnicos e métodos de gestão e controle. A era do “pós-orgânico”<sup>3</sup> e da “pós-humanidade” celebra a condição do corpo-máquina<sup>4</sup>. (LE BRETON, 2006). Esta e outras problemáticas contemporâneas demonstram que a sociologia tem pela frente um vasto campo de investigação envolvendo a intersecção entre o social e o corpo.

Repleto de contradições<sup>5</sup>, o destaque e a busca por um corpo “perfeito, saudável e jovem” não apenas revela os paradoxos em que se encontra a sociedade, mas também a incongruência de um modo de vida calcado numa racionalidade instrumental que, ao mesmo tempo em que notabiliza o corpo como local de felicidade, de representação da identidade social, o encaminha para uma obsolescência permeada pela lógica da mercadoria.

Desse modo, nossa sociedade tanto cultua o corpo como não cessa de desprezá-lo, comercializá-lo e coisificá-lo. O corpo reina e padece diariamente. Propagam-se as “deficiências” e os limites corporais, desvalorizam-se as singularidades e potencialidades dos sujeitos e os tornam desnecessários, descartáveis, sem sentido, e, simultaneamente, o aclamam, fazendo do corpo o mais sublime objeto de adoração. A TV, o cinema, a medicina, a publicidade, a moda, os esportes asseguram seu sucesso, sua valorização, e colocam a aparência corporal como núcleo do *glamour*, da prosperidade, da saúde e da felicidade

---

em seres humanos, a partir das qualidades animais consideradas superiores”. (p. 69-70). Como ilustração, os filmes *Gattaca* de 1997 (dirigido por Andrew Nicoll) e *Blade Runner* de 1982 (dirigido por Ridley Scott) são representativos do debate acerca do projeto de construção do homem-máquina, artificialmente perfeito e tecnicamente programado.

<sup>3</sup> Ver, por exemplo, o debate sobre o corpo pós-orgânico em: SIBÍLIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. 232p.

<sup>4</sup> Sobre as fantasias de suprimir o corpo humano, ver também: LE BRETON, David. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus, 2003. 240p.

<sup>5</sup> As incongruências envolvendo o corpo podem, entretanto, apresentar-se como complementares. Entendemos ser possível que o culto ao corpo e a supressão de seus “defeitos orgânicos” constituam partes de um mesmo processo. Diante disso, a indústria da beleza somada ao arsenal midiático com seus apelos às fórmulas milagrosas e obsessivas de cuidar e transformar o corpo parece propor uma nova versão de um higienismo e de um eugenismo irrompido pelos referenciais de uma cultura “pós-moderna”, onde o invólucro orgânico representaria a vitrine das conquistas técnico-científicas de prolongamento da vida, de eliminação de “anomalias e deficiências” corporais, em que a genética com DNAs, os clones, os *chips* apontariam para a esperança de um corpo plástico ideal. Um outro paradoxo ainda mais curioso é o da gordura. Pela primeira vez na história da humanidade assiste-se a um crescimento da obesidade em todo o mundo em meio à era do “culto ao corpo magro e da beleza perfeita” que propagam uma verdadeira lipofobia. No interior de um mundo esfomeado, onde milhares de pessoas morrem de fome diariamente, o drama da obesidade, através do alarde dos meios de comunicação de massa, obscurece o problema da fome e impulsiona o consumo de produtos para emagrecer.

humana. Enquanto a realidade cotidiana se apresenta de forma instável, caótica e incerta (desemprego, violência, miséria, doenças, crises econômicas e ecológicas) a realidade do mundo da fama e o espetáculo das imagens contribuem para que o próprio corpo seja considerado a única coisa que resta ao ser. (SANT'ANNA, 2006)

Considerando tal complexidade temática, propõe-se realizar nesta pesquisa uma reflexão teórica acerca da intensificação do “culto ao corpo e à aparência”<sup>6</sup> nas sociedades contemporâneas, localizando historicamente os momentos importantes da consolidação dessa preocupação moderna com a forma física. Busca-se, além disso, relacionar a expectativa de corpo que se desenvolveu nesta sociedade com a construção de uma nova lógica cultural trazida pelo capitalismo avançado.

Situando-se na interação orgânica entre natureza e cultura, o corpo pode representar um importante foco de reflexão e de sinalização em torno dos caminhos percorridos pelo sistema social contemporâneo e o seu eixo civilizatório, o qual parece seguir em direção destrutiva.

A reflexão em torno do corpo adquire maior relevância se contemplado os numerosos indícios<sup>7</sup> disponíveis em toda parte de uma crescente preocupação e obsessão pelo corpo na contemporaneidade. Porém, não se trata de qualquer corpo, trata-se de um corpo manipulado, fabricado, reconstruído, que apresenta a “beleza e a saúde perfeita” como metas a serem alcançadas.

---

<sup>6</sup> Jurandir Freire Costa, em seu livro *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo* suscita que se tornou comum falar de “cultura do corpo” em alusão à preocupação moderna com a saúde e com a forma física. O autor nota, que à primeira vista, a expressão parece redundante, visto que toda cultura é “do corpo”, pois cultura, conforme considera Freire Costa (2004), é gestação, manutenção e reprodução de hábitos físicos e mentais. Entretanto, salienta que a redundância é apenas aparente: “[...] Cultura do corpo, ou culto ao corpo, não é uma definição; é um recurso de ênfase. A designação imprecisa chama a atenção para o fato de o corpo ter-se tornado um referente privilegiado para a construção das identidades pessoais”.(p.203). Dessa forma, empregamos a expressão tendo em vista tais considerações. Contudo, entendemos, que o termo “culto ao corpo” para além de ser um referente privilegiado na construção das identidades pessoais, também engendra questões ligadas à felicidade, beleza, auto-estima, prosperidade e glamour. Assim, utilizamos a expressão em um sentido amplo, conferindo relação com a moda, com a estética (na acepção de aparência física), com a indústria de cosméticos, de alimentos dietéticos, de cirurgias plásticas etc.

<sup>7</sup> A matéria “O risco da vaidade” publicada na *Revista Época* (MARTINS; CASTRO, 2004, p.84-91) trouxe alguns indícios alarmantes acerca do atual culto ao corpo. Segundo aponta uma pesquisa realizada em 2004 em dez países pelas professoras Susy Orbach e Nancy Etcoff, de Harvard, o peso e a beleza do corpo influem mais na auto-estima que o sucesso na profissão, a fé religiosa ou o número de amigos. Apenas 7% das mulheres entrevistadas se consideram bonitas e, por conta disso, 54% se dizem dispostas a fazer cirurgias plásticas. Entre as nacionalidades pesquisadas, as brasileiras são as que mais se preocupam em ter melhor aparência e 77% disseram que estar contente com o peso e com boa forma corporal é uma das coisas mais importantes da vida. Entretanto, o que mais impressiona é o resultado que mostra que 10% estariam dispostas a ser **25% menos inteligentes** se pudessem ser **25% mais belas**.

Nesse sentido, o fenômeno do culto ao corpo vem ganhando espaços significativos nos meios de comunicação e na sociedade em geral. O assunto circula nas pautas de jornais e revistas, difundindo-se por programas de televisão, cadernos de cultura e anúncios publicitários. Além disso, ocorre um vertiginoso crescimento de áreas profissionais ligadas à estética corporal, que abrange desde cursos técnicos, ensino superior e especializações: nutricionistas, esteticistas, *personal trainers*, dermatologistas, cirurgias plásticas, massagistas, *personal stylist* e terapeutas corporais formam um rol de especialistas em rejuvenescimento e em embelezamento.

Como salientou a historiadora Mary Del Priori (2001), na sociedade de “abundância” industrial o corpo ampliou sua característica de consumidor. Para cada uma de suas partes coisificadas existe uma enorme variedade de mercadorias: para os cílios superiores, *curvex*; para a pele, hidratante; para as unhas, esmaltes; para o rosto, maquiagem. Somado a isso há ainda intervenções cirúrgicas e uma infinidade de aparelhos de ginástica direcionados às nádegas, pernas, braços, barrigas, tórax, costas, panturrilhas etc.

Notícias divulgadas freqüentemente revelam um quadro significativo a respeito do crescimento do interesse pelo corpo e a busca por seu remodelamento em função de um padrão hegemônico de estética. De acordo com os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica<sup>8</sup> (SBCP), a cada ano, cerca de 500 mil pessoas se submetem a cirurgias plásticas no Brasil. O país fica atrás apenas dos EUA, líder em número de cirurgias estéticas. Segundo salienta Osvaldo Saldanha (Secretário Geral da SBCP), estima-se que o número de cirurgias aumente de 20% a 30% por ano. Nos EUA, a Sociedade Americana de Cirurgias Plásticas contabilizou 400 mil cirurgias estéticas no país em 1992. Dez anos mais tarde, esse número saltou para 6,6 milhões – um crescimento astronômico de 1.600% ou 16 vezes.

Como se não bastasse o crescimento espantoso de intervenções cirúrgicas com fins estéticos, assistimos (literalmente) o aumento de programas de televisão que exploram as imagens do corpo em pleno procedimento cirúrgico. Nesses *reality shows* têm médicos que viraram celebridades, como é o caso do Dr. Robert Rey (brasileiro radicado nos Estados Unidos conhecido como “Doutor Beleza”); homens e mulheres dispostos a se arrisarem em várias cirurgias para ficarem parecidos com seus ídolos; garotas que buscam a reconstrução do corpo para saírem em revistas e se tornarem famosas etc<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Publicados na Revista Pesquisa FAPESP de setembro de 2004.

<sup>9</sup> Certos canais de TV a Cabo exibem programas deste tipo. No Brasil, a rede MTV (que em algumas cidades possui freqüência UHF) também veicula alguns destes programas. Aqui, contudo não iremos expor os programas

As aplicações e implantes de silicone, de toxina botulínica (conhecida por *Botox* – marca do fabricante), a obsessão com a magreza, com o controle do peso, a adoção às tendências da moda, os exercícios físicos, os alimentos *diet* e *light*, o consumo de hormônios, de anabolizantes; as técnicas e os produtos para rejuvenescer, os procedimentos modeladores, corretivos e de lipoescultura, bem como as terapias de conhecimento do corpo converteram-se em ferramenta indispensável para viabilizar a produção de um corpo “perfeito e ideal”, modelo de saúde e auto-estima, esteticamente “belo”, dentro dos padrões tipicamente ocidentais<sup>10</sup>.

E é por meio da incessante corrida em busca da beleza ideal, ditada pela supremacia da aparência, que os sujeitos, marcados especialmente pela insatisfação com o próprio corpo, procuram construir suas identidades e auto-imagens particulares. Estimulada por um aumento da segurança médica, pelo parcelamento financeiro (a perder de vista) e pela “facilidade” em alcançar modelos estéticos corporais diferentes do determinado pelo biótipo,

---

que tratam de moda e beleza, as novelas que falam das celebridades, da carreira de modelo, aquelas que já possuíram como núcleo academias de ginásticas (como, por exemplo, a *Malhação* da Rede Globo) e ainda os blocos que trazem dicas de etiqueta e comportamento. A seleção abaixo, divulgada pela *Revista Veja* (VALLADARES, 2004, p.93) e pela *Revista TPM* (QUEM..., 2004), publicadas respectivamente em julho e setembro de 2004, traz apenas as características gerais dos programas que tem como temática central a cirurgia plástica com fins estéticos:

- **I want a famous face** – Série que mostra o antes e depois de pessoas que operam seus rostos para se parecerem com ídolos *pops* como, por exemplo, Elvis Presley e Britney Spears. Canal *MTV*;
- **DR. 90210** – *Reality show* sobre o dia-a-dia de um cirurgião plástico de Beverly Hills. Mostra a vida deslumbrante de um médico de sucesso, o Dr. Robert Rey. Além de operar, ele mostra sua casa, faz ginásticas e exhibe seus bíceps delineados. Canal *E!*;
- **Extreme Makeover** – Espécie de Loteria da plástica. Pessoas comuns são “premiadas” pelo programa com várias plásticas de transformação radical, mostrando o antes o durante e o depois. Canal *Sony*;
- **Cirurgia Plástica** – Programa que exhibe cirurgias plásticas, com cenas do paciente chegando ao hospital, sendo operado e, depois, durante a recuperação. Canal *Discovery Health*;
- **Beleza Comprada** – *Reality* brasileiro no qual pessoas que vão se submeter às cirurgias plásticas são acompanhados no pré e pós-operatórios. Há uma mesa-redonda formada por profissionais de diversas áreas como filósofos e psicólogos que discutem os casos. Canal *GNT*.
- **NIP/TUCK: A beleza é uma maldição** - Seriado de ficção sobre a vida de cirurgiões plásticos anti-éticos. Canal *Fox*;
- **Metamorphoses** – Novela de ficção que tinha como eixo central a temática de cirurgias plásticas e que em uma cena mostrou a realização de uma cirurgia plástica em tempo real. Canal *Rede Record*.
- **The Swan** – Programa que promove uma espécie de concurso de beleza artificial. As concorrentes passam por todos os recursos estéticos existentes, mas sem poder jamais se olhar no espelho. Cada episódio apresenta duas candidatas; uma é eliminada e a ganhadora finalmente pode contemplar sua nova imagem.

<sup>10</sup> Como ressalta Silva (2001), o padrão de beleza ocidental (que inspira o modelo da boneca *Barbie* para as mulheres) atualmente perseguido tem se universalizado de tal modo que vem submergindo as tradições culturais e avassalando as singularidades étnicas. Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, houve um crescimento no número de pacientes de origem oriental que procuram a cirurgia plástica de “ocidentalização” das pálpebras, tecnicamente denominada blefaroplastia. Somado a isso, cresce o consumo de lentes de contato descartáveis que alteram a cor dos olhos, tornando-os claros, assim como as cirurgias de aumento da estatura, como mostra a matéria *Chineses recorrem a “cirurgia do crescimento”* publicada no site: [www.bbcbrasil.com](http://www.bbcbrasil.com) (visitado em 20/04/2007).

[...] a era da produção em massa da aparência está ao alcance da mão, e a América Latina está recebendo com um sorriso e braços abertos. Como muitos fenômenos da cultura de massa, a mania de cirurgias tem um forte componente no *show-business* americano. Ao escolher a cirurgia estética, mulheres latinas de todas as origens étnicas e raciais estão escolhendo principalmente um visual: uma variação da tradicional *California Girl*, de busto grande e nariz pequeno. [...] *Barbie* ou *Baywatch*, é uma fantasia nórdica transplantada para as regiões do sul do hemisfério. (FERNANDEZ apud ANTUNES, 2001, p.12).

O corpo orgânico parece estar em profunda crise e tensão de modo a gerar incômodo e, com isso, a necessidade de modificá-lo a fim de frear o conflito estabelecido (que se manifesta, às vezes, em formas de patologias: depressão, transtornos obsessivos) se tornou um imperativo. A respeito da crescente preocupação com o corpo e sua relação com a sexualidade, o *The Journal of Sex Research*, revista especializada dos EUA, publicou uma pesquisa feita com duzentas mulheres universitárias, das quais um terço, independentemente de serem gordas ou magras, disseram que a imagem que o parceiro faz do corpo delas é o evento mais importante durante o ato sexual. Sobre tal resultado, o estudo revelou que a ansiedade em relação à forma física está levando várias mulheres a evitarem o sexo. (GOLDENBERG, 2002, p. 26).

Conforme mostra Mirian Goldenberg (2003), esta realidade também ocorre no Brasil. Em uma pesquisa nacional sobre a vida sexual dos brasileiros, coordenada pela psiquiatra Carmita Abdo, realizada com três mil homens e mulheres, de todas as camadas sociais, um dos maiores problemas encontrados foi a ausência de desejo sexual: 35% das mulheres ouvidas não sentem nenhuma vontade de ter relações. Segundo a pesquisa, um dos motivos centrais desta falta de desejo é uma questão cultural que inibe a libido: a angústia de não corresponder à imagem da jovem mulher com o corpo perfeito que aparece diariamente em todos os canais de TV, no cinema, na publicidade, nas passarelas e nas revistas.

Como explica a psicanalista Susie Orbach (2000), um dos principais fatores que contribuem para a frustração em relação ao sexo é o modelo de beleza apregoado pela sociedade atual, que afeta fundamentalmente as mulheres. A apologia do corpo perfeito, esteticamente belo e proporcionalmente magro, é uma das mais severas fontes de frustração, angústia e depressão de nossos tempos a tal ponto de os transtornos alimentares e as distorções da imagem corporal, tais como a anorexia, a bulimia, a vigorexia terem-se difundido assustadoramente.

Trabalhando em conjunto ao arsenal midiático que divulga cotidianamente imagens de perfeição, a indústria da moda, com suas modelos magérrimas e altas, contribui eficazmente para a implantação e legitimação do imperativo da magreza (que hoje também se tornou sinônimo de beleza).

Como afirmam os antropólogos Mirian Goldenberg e Marcelo Silva Ramos (2002), a indústria da moda modificou até mesmo as noções de decente e indecente quando se refere ao uso das roupas. A utilização de uma indumentária que deixa à mostra determinadas partes do corpo, ou mesmo a exibição do corpo nu, não é considerada, na maior parte das vezes, tão indecente quanto a exibição de um corpo “fora de forma” ou o uso de roupas supostamente não condizentes com a forma física. Muitos programas de televisão e revistas femininas criaram quadros e seções dedicados aos erros cometidos pelas “vítimas da moda”<sup>11</sup>. Em sua grande maioria, as críticas são dirigidas àqueles que vestem roupas que são “inadequadas” ao seu formato corporal, e em muitos casos são feitos comentários pejorativos, quando não discriminadores, sobre pessoas consideradas gordas. Assim, não resta dúvida “[...] de que os estilistas de moda, ao explorarem transparências, decotes, peças que valorizam e expõem partes do corpo, pensam, explicitamente, num determinado padrão estético”. (p.28).

Ao observar as últimas tendências da moda nota-se claramente a supervalorização e exposição de corpo: as calças femininas de cintura baixa, as camisas masculinas mais justas, a diminuição do comprimento das saias e *shorts*, bem como a abertura dos decotes realçando as próteses de silicone, o corpo musculoso, a barriga sem vestígio de gordura, os bíceps e tríceps conquistados nas academias ou em salas cirúrgicas. Nessa direção expandiu-se também o uso de *piercings* e de tatuagens. Entretanto, cresce, além disso, o mercado de produtos e serviços direcionados às pessoas obesas que abrangem desde *spas*, revistas sobre “saúde e beleza” que dedicam alguns números de sua edição aos “gordinhos”, remédios e lojas especializadas em artigos e vestuários de tamanhos grandes. Porém, o que se nota é que a “moral da boa forma” permeia todos esses ambientes: além de dicas de elegância, mercadorias e serviços são oferecidos e vendidos tendo sempre em vista a perda de peso. (GOLBENBERG e RAMOS, 2002).

Dessa maneira, a indústria da beleza, da moda e o desenvolvimento técnico-científico, aliados à promoção da saúde, da juventude e do embelezamento vêm formando, desde a

---

<sup>11</sup> Como, por exemplo, o quadro *Alfinetadas* apresentado pelo estilista Ronaldo Éesper no Programa *Super Pop* da Rede TV assim como as seções destinadas a mostrar o “certo e errado” que fazem parte das revistas *VIP*, *Capricho*, entre outras.

metade do século XX, um grande mercado consumidor de cosméticos, vestuários, produtos para emagrecimento, cirurgias estéticas e academias de ginásticas<sup>12</sup>. Esses são alguns indicadores, entre tantos outros, que nos fazem levantar questões sobre o significado que o corpo assumiu em nossa sociedade.

Conforme ressalta Silva (2001), o presente culto ao corpo e à aparência, fundado em práticas narcisistas e aprofundado com a cultura consumista, contrasta com o crescimento da miséria econômica e social vivenciada por grande parte da humanidade, que convive diariamente com a falta de alimentos, água, moradia, ou seja, de condições básicas para a sobrevivência. No Brasil, segundo país em números de realização de cirurgias plásticas, no consumo de cosméticos e no mercado de luxo<sup>13</sup>, esta situação torna-se ainda mais paradoxal quando acompanhada de notícias e de indicadores de miserabilidade que atinge mais de 50 milhões de brasileiros. Entre os índices estão: mortalidade infantil, fome, ausência de assistência médica, de moradia, de saneamento básico e aumento de desemprego, de epidemias e doenças (que há muito tempo já foram erradicadas de alguns países), entre outras mazelas.

Intercalado a isso, observa-se que da perspectiva do indivíduo registra-se, cada vez mais, o aumento de transtornos de depressão, ansiedade, angústia e frustração e também de distúrbios alimentares e de distorções da imagem corporal, tais como a anorexia, a bulimia que se tornaram comuns no atendimento psicológico e psiquiátrico<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> De acordo com Carloni e Cançado (2004), em matéria publicada na revista *Isto É Dinheiro*, a indústria do peso, a qual abrange remédios, alimentos, academias, produtos e serviços para emagrecer, movimentou, no ano de 2003, cerca de 15 bilhões de reais. Segundo dados dessa mesma matéria, há uma massa espetacular de indivíduos lutando, diariamente, para “entrar em forma”, o que vem despertando o interesse da indústria farmacêutica e de alimentos, dos hospitais e clínicas de cirurgia plástica, do ramo editorial e de turismo. De tal forma, os autores pontuam ainda que “[...] os livros de dieta já aparecem na lista dos mais vendidos e, além disso, o Brasil é o único lugar do mundo onde as pessoas participam de um cruzeiro marítimo com um único objetivo: malhar”. Para uma melhor visualização dos valores movimentados pela indústria do peso no Brasil, seguem os dados abaixo:

- Cirurgia de Lipoaspiração – movimentou em torno de R\$ 1 bilhão;
- Xenical da Roche (remédio para emagrecer) – movimentou em torno de R\$ 60 milhões;
- Consumo de adoçantes - movimenta US\$ 190 milhões por ano;
- Foram vendidos em 4 meses 120 mil livros sobre emagrecimento;
- Indústria do *Fittnes* – movimentou em torno de R\$ 3 bilhões;
- Número de academias no país – 7 mil. Dados coletados do *site*:  
<[http://www.terra.com.br/istoedinheiro/342/negocios/342\\_industria\\_peso.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/342/negocios/342_industria_peso.htm)> (Visitado em 10 nov. 2005).

<sup>13</sup> Segundo dados da Revista *Veja São Paulo* - Edição Especial – Classe AAA de maio de 2005, “[...] estima-se que os paulistanos gastem 4 bilhões de reais por ano em produtos de alto luxo – incluindo nessa categoria carros, cosméticos, bebidas, vestuário, acessório e imóveis. Roupas respondem por um terço do total.” (p.14).

<sup>14</sup> Um estudo publicado pela *Revista Pesquisa FAPESP* realizado por uma equipe do Hospital das Clínicas de São Paulo, coordenado por Táki Athanásio Cordás do Instituto de Psiquiatria da USP começou a mapear as consequências causadas pela insatisfação com o próprio corpo. Os pesquisadores investigaram o que 700

Para analisar a frenética busca pela perfeição corporal, por um ideal de beleza e juventude que tanto se mostram presentes na contemporaneidade, inúmeros estudos de casos, questionários aplicados e materiais empíricos poderiam ser selecionados e investigados, haja vista a grande quantidade de oferta das mais diferentes práticas corporais existentes na “cultura do consumo”, que abrangem desde revistas direcionadas à boa forma, guias de moda e etiqueta, academias de ginásticas, manuais de dietas, clínicas estéticas, clubes esportivos, *spas*, salões de beleza, livros de auto-ajuda, terapias corporais asiáticas, entre muitos outros. No entanto, optou-se aqui por elaborar uma análise teórica acerca da supremacia da aparência no mundo contemporâneo, sem, contudo, deixar de remeter a informações retiradas dos mais variados meios de comunicação e de estudos empíricos.

## **1.2 Horizonte interpretativo: os objetivos e a metodologia do estudo**

A aspiração de compreender criticamente a presença do corpo no interior da “cultura do consumo” é a base sobre a qual as reflexões desta investigação serão construídas.

As práticas corporais (ligadas à saúde, ao sexo, à “boa forma” e ao embelezamento) vêm sendo alvo de uma grande quantidade de estudos e preocupações. Uma breve visita a qualquer livraria ou banca de jornal é suficiente para perceber o domínio de livros e revistas sobre o corpo, os quais trazem matérias e pesquisas que abarcam desde cirurgias estéticas, dietas, massagens, dicas de exercícios a manuais de moda, guia de relações amorosas, de filosofias orientais, entre outros.

No campo acadêmico observa-se a mesma tendência. Os estudos sobre o corpo estão em voga, não só porque este se revela um tema complexo e instigante, mas, sobretudo, porque

---

estudantes da área de saúde, de ambos os sexos, com idades entre 17 e 26 anos, pensavam a respeito de seus corpos. O resultado surpreendeu a equipe: três entre quatro dos entrevistados desaprovavam sua aparência física e se incomodavam com vários detalhes, como a celulite, o nariz, o peso, os seios etc. O estudo revelou ainda que 80% mudariam características do corpo para melhorar a aparência. No entanto, seria “normal”, como afirmam os pesquisadores, se não fossem dois detalhes: “[...] Primeiro: de cada dez alunos, nove estavam longe de serem obesos – o peso de 65% deles era considerado saudável para a idade e altura e 22% eram magros. Segundo, e mais grave: 13% dos entrevistados afirmaram provocar vômitos, tomar laxantes ou usar diuréticos após comer com objetivo de não engordar”. (CORDÁS apud RIBEIRO; ZORZETTO, 2004, p.34).

as pesquisas sobre o corpo nas mais diferentes áreas do conhecimento parecem ser reflexo do lugar de destaque alcançado pelo corpo dentro desta sociedade do consumo<sup>15</sup>.

Existe uma infinidade de abordagens e concepções teóricas sobre aquilo que fisicamente nos materializa enquanto ser<sup>16</sup>. Entretanto, como lembra Roy Porter (1992), a história do corpo foi negligenciada até bem pouco tempo, em função de nossa herança cultural - constituída tanto pelos componentes clássicos gregos como pelos judaico-cristãos -, nos ter remetido a uma visão fundamentalmente dualista de homem, separando a mente do corpo e, por razões diferentes, elevado a mente e deixado de lado o corpo físico.

Embora venha crescendo o número de pesquisas com a temática da corporeidade, delimitar o corpo/aparência como objeto da investigação é se lançar, a cada dia, numa experiência desafiadora que envolve grandes dificuldades e uma série de questionamentos e problemáticas a serem esquadrihadas. Desde os domínios médicos, psicológicos, filosóficos, teológicos, passando pela psicanálise, pela pedagogia, pelas artes, chegando à sociologia, à antropologia e à história, o corpo, em função das diversas perspectivas que compõem cada saber institucionalizado, é, de certa maneira, (quase) tudo ou (quase) nada.

Historicamente o corpo tem sido mostrado de várias formas e em qualquer conjuntura pode ser tomado como importante recurso para nos auxiliar a compreender e expressar a construção e as características da organização social e vice-versa. Assim, a busca por uma história do corpo constitui uma genealogia e é, sobretudo, um chamado para a compreensão da ação recíproca entre o meio social e a condição humana.

No âmbito das ciências humanas ele pode ser descrito e apreendido sob muitos enfoques: 1. como linguagem; 2. como representação; 3. como mercadoria; 4. como foco de coerção social; 5. como expressão da cultura; 6. como dominação de gênero; 7. como identidade social; 8. como suporte e objeto de arte; 9. como metáfora de estruturas políticas; 10. como zona erógena, entre outros (e mesmo tudo isso simultaneamente).

---

<sup>15</sup> Segundo afirma o teórico britânico Terry Eagleton, em seu livro *A ideologia da Estética*, a temática do corpo virou um modismo. Criticando tal fato, o autor adverte: “[...] pouco textos hoje em dia serão aceitos dentro do novo cânone historicista se não contiverem pelo menos um corpo mutilado”. (1993, p.11).

<sup>16</sup> Le Breton (2006) aponta as ambigüidades do referente “corpo” e escreve que a própria expressão “corpo” é pouca questionada pelos pesquisadores. Sob esse aspecto, o autor chama a atenção para o fato de que freqüentemente nomeamos o corpo “[...] como se fosse um fetiche, isto é, omitindo o homem que o encarna. [...] O corpo não é uma natureza. Ele nem sequer existe. Nunca se viu um corpo: o que se vê são homens e mulheres. Não se vê corpos. E a sociologia não pode tomar um termo como se apresenta na *doxa* para fazer dele um princípio de análise sem antes apreender sua genealogia, sem elucidar os imaginários sociais que lhe dão nome e age sobre ele”. (p.24).

Nesse sentido, a maioria das discussões sobre o corpo enseja um conjunto de apreensões e inovações metodológicas que respondem à aspiração de salientar/ ressaltar o específico, o particular e as idiossincrasias, enquanto se promove o afastamento – ideológico e metodológico - da possibilidade de elaborar uma apreensão que contemple a totalidade do fenômeno e suas questões mais gerais. (HEROLD JUNIOR, 2006).

Conforme declara Eagleton (1998), o corpo, como fenômeno obstinadamente local, “[...] combina muito bem com a desconfiança pós-moderna em relação às grandes narrativas, assim como a paixão do pragmatismo pelo concreto”. (p.73). Em seguida acrescenta: “[...] de Bakhtin à Body Shop, de Lyotard às malhas de ginástica, o corpo se tornou uma das preocupações mais recorrentes do pensamento pós-moderno”. (p.72).

Sem dúvida, o debate a respeito da temática do corpo levantada por Eagleton é provocativo na medida em que afirma ser a corporeidade um refúgio confortável aos teóricos que mudaram de perspectiva analítica<sup>17</sup>. Nesse sentido, Carlos Herold Junior (2006), concordando parcialmente com Eagleton, sugere que em relação ao corpo há a necessidade “[...] de se fazer o esforço para guiar a reflexão para as questões concernentes aos processos mais ampliados de transformação social” (p.20). Desse modo, para que a discussão acerca da corporeidade seja esclarecedora, o caminho mais cauteloso não é o da desqualificação de uma posição teórica por outra: “[...] tão limitante quanto reduzir a busca pela compreensão sobre a corporeidade a uma dimensão cultural “localizada”, é negar que essas análises apresentam questões importantes”. (HEROLD JUNIOR, 2006, p.20).

A configuração dos estudos que englobam a corporeidade no presente contexto passa pelas mais variadas questões: o corpo hedonista e narcísico insuflado pelo individualismo exacerbado da era do vazio (Lipovetsky); o corpo disciplinado e vigiado pelas estratégias de controle e foco da biopolítica e da microfísica do poder (Foucault); o corpo-cidadão da cultura do consumo (Canclini; Featherstone); o simulacro e a virtualidade do corpo signo-objeto (Baudrillard); o corpo enquanto local de distinções (Bourdieu); o corpo alienado no consumo (Eagleton); o corpo-imagem na moral do espetáculo e na cultura das sensações (Freire Costa); o corpo-identidade no mundo pós-moderno (Hall); o *body-building* como nova ética protestante da cultura americana (Courtine); a passagem do corpo-produtor para o corpo-

---

<sup>17</sup> Assim ressalta o autor: “[...] à medida que as energias revolucionárias aos poucos arrefeciam, o interesse pelo corpo foi assumindo o seu lugar. Os leninistas de outrora se transformaram em lacanianos de carteirinha, e todo o mundo mudou da produção para a perversão”. (EAGLETON, 1998, p. 72).

consumidor (Bauman); a bioacese como sujeição contemporânea (Ortega); o corpo como religião (Codo e Senne), entre outros.

De um ponto de vista diferente da concepção de Terry Eagleton exposta acima, mas ainda refletindo sobre o crescimento dos estudos sobre o corpo, Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2004) coloca alguns problemas quando se trata de investigar os cultos e cuidados com o corpo. Entre os problemas levantados pela historiadora está o de tornar os cultos do corpo e os cuidados com a saúde, beleza e bem-estar em temas de moda, utilizando-os exclusivamente para agregar legitimidade e prestígio aos estudos sobre eles realizados. Este problema “[...] diz respeito principalmente aos temas que, em certos momentos, são bastante focalizados, como se fossem, de fato, uma descoberta inédita do conhecimento. O tema do corpo, contudo, é tão antigo quanto aquele da vida”. (p.110).

A autora destaca que desde a década de 70 do século XX vem ocorrendo uma ampliação considerável de pesquisas a respeito do corpo e de temas ligados à corporeidade em geral, o que na sua percepção tanto pode contribuir para aprofundar os conhecimentos relativos ao corpo quanto pode “[...] alargar o risco de fomentar um verdadeiro culto aos estudos sobre os cultos do corpo! No lugar de questionar como e por quais razões o tema dos cuidados e cultos corporais vem ganhando tanto espaço, cultua-se o tema, como quem cultua um novo ‘*gadget*’”. (SANT’ANNA, 2004, p.110).

Da mesma maneira, o geógrafo norte-americano David Harvey (2004) problematiza as pesquisas relacionadas ao corpo e faz uma importante advertência sobre o crescimento desses estudos:

[...] embora se possa justificar o retorno ao corpo, entendido com a sede de um fundamento (epistemológico e ontológico) mais autêntico das abstrações teóricas que têm dominado por tempo demasiado como puras abstrações, ele não pode, em si e por si, garantir nada além da produção de uma auto-referencialidade narcisista. (p.140).

Segundo explica o autor, o corpo que habitamos, que é para nós a medida irredutível de todas as coisas, não é ele mesmo irredutível. Sua interioridade é contraditória em virtude dos processos sócio-ecológicos que para ele convergem. Assim, se os processos metabólicos, que mantêm o corpo e que envolvem intercâmbios com seu ambiente se alteram, o corpo ou se transforma ou se altera, ou então deixa de existir. Da mesma forma, o conjunto de atividades performativas disponíveis ao corpo num dado tempo e espaço não são

independentes do ambiente tecnológico, econômico, cultural, político e social em que esse corpo se encontra. (HARVEY, 2004).

Por conseguinte, Harvey (2004) entende que o estudo do corpo “[...] tem de basear-se na compreensão das relações espaço-temporais concretas entre práticas materiais, representações, imaginários, instituições, relações sociais e estruturas de poder político-econômico”. (p.178).

Considerando tais afirmações, nosso objeto de investigação tem como eixo central o corpo, mas para além do aspecto biológico, o concebemos fundamentalmente como uma construção sociocultural e, sob este prisma, delimitamos o estudo do corpo no contexto cronológico do capitalismo avançado como um enfoque temporal a ser privilegiado em nossas análises, porém, apresentamos algumas discussões teóricas em torno da corporeidade, bem como, resgatamos alguns aspectos históricos da modernidade, os quais entendemos serem essenciais para a compreensão da onipresença do corpo na atualidade.

Nesse sentido, busca-se compreender, por meio de uma análise histórico-social, o desenvolvimento do fenômeno do culto ao corpo, tendo em vista as práticas cotidianas da “cultura do consumo” radicalizadas no capitalismo avançado. Isto implica em investigar os processos socioeconômicos que tornaram a aparência corporal (imagem corporal que engloba a moda e os cuidados com corpo) um elemento de destaque na sociedade contemporânea, formando uma espécie de “religião do corpo”<sup>18</sup> em nossa época. Em outras palavras, pretende-se construir uma reflexão acerca da supremacia da aparência no contexto sócio-cultural do capitalismo pós 1960, priorizando os processos sociais, econômicos e culturais que historicamente aprofundaram o destaque e a importância dirigida ao corpo e intensificaram a sua exploração comercial.

Para tanto, tomamos como eixo teórico-metodológico o pensamento dialético-crítico de autores como de Fredric Jameson e David Harvey, os quais conseguiram produzir novas narrativas sobre o capitalismo global ao articular questões como dinheiro, cinema, poder, mercado, estética, imagem, arquitetura, modernismo, pós-modernismo, razão cínica, entre

---

<sup>18</sup> Codo e Senne (1986), no livro denominado *O que é Corpolatria*, descrevem algumas analogias entre a religião e os cuidados e investimentos dedicados ao corpo. Para os autores, a idolatria à forma física do corpo se articula à alienação e ao narcisismo. Conforme assinalam, nunca se falou tanto do corpo como hoje, criou-se um verdadeiro CULTO ao corpo, semelhante a qualquer religião, mas com um novo universo mágico: A CORPOLATRIA. Na religião milagres exigem sacrifícios e na corpolatria também: as penitências são as horas seguidas diante do espelho, exercícios físicos, contagem de calorias, dores pós-cirúrgicas etc. (CODO; SENNE, 1986, p.13-14). Para os autores, a idolatria à forma física do corpo se articula à alienação e ao narcisismo.

outras, revelando-nos a emergência de novos valores culturais e as múltiplas implicações de uma época de plena mercantilização da vida.

Concordamos com Jameson (1996; 2004) quando salienta que o pós-modernismo é a lógica cultural do capitalismo tardio e ao fato de que, ao se referir a esta manifestação deve-se considerar que não se trata apenas de um conjunto complexo de acepções estéticas, políticas e filosóficas que implicam em uma nova forma de expressão da realidade social, mas também de um fenômeno social e, portanto, suscita novas discussões. As questões relacionadas ao corpo é uma delas. Isso significa que nossa análise não abandonará a perspectiva materialista e de totalidade ao abordar uma particularidade da experiência social. Sem desvalorizar as contribuições relativas aos estudos do corpo elaborado por teóricos das mais diversas linhas epistemológicas, buscar-se-á empreender um debate que leve em consideração diferentes mediações que dão conformidade ao fenômeno aqui investigado.

A perspectiva jamesoniana de análise e interpretação do real nos servirá como base para analisar e discutir as novas formas de “tirânicas da corporeidade”<sup>19</sup>, desenvolvidas, sobretudo, após a Segunda Guerra Mundial, momento histórico em que o teórico norte-americano (influenciado pelos estudos de Ernest Mandel), compreende como sendo a terceira grande etapa do capitalismo – o capitalismo tardio ou multinacional – quando o pós-modernismo se torna a lógica cultural central do sistema e engendra mudanças que são, ao nosso entender, fundamentais para compreender as fronteiras analíticas que circundam o fenômeno do culto ao corpo, tais como: a transformação da realidade em imagens e a fragmentação esquizofrênica do tempo em uma série de presentes perpétuos, o que significa uma conseqüente perda do senso de história como narrativa.

A lição de Hegel – “historicizar sempre!” – é assumida por Frederic Jameson e igualmente nos desafia a caminhar em direção à história do corpo, buscando inseri-lo sempre num contexto social capaz de nos levar a compreender os nexos estabelecidos entre o fenômeno particular investigado e as dimensões mais gerais de uma totalidade em movimento.

---

<sup>19</sup> Parafrazeando a expressão “tirânicas da intimidade” cunhada por Richard Sennett em seu livro *O declínio do homem público*: as tirânicas da intimidade. Tradução: Lygia Araújo Watanabe — São Paulo; Companhia das Letras, 1988. Ressalta-se ainda que Jurandir Freire Costa (2004) também faz este trocadilho com a expressão cunhada por Richard Sennett. O psicanalista assinala que a *tirania da intimidade* pode ser substituída pela expressão *tirania da corporeidade*, visto que esta apresenta exigências de ascese ainda mais drásticas do que as vividas na Era dos Sentimentos investigada por Sennett.

Segundo aponta Ana Lúcia de Almeida Gazzola na Introdução à obra *Espaço e Imagem* de Fredric Jameson, o crítico literário tem como meta politizar o debate sobre o pós-modernismo e, desse modo, propõe um modelo alternativo de explicação, apresentando uma perspectiva diferente da exposta por Habermas (que acredita ser o modernismo um projeto inacabado) e por Lyotard (que vê o pós-moderno como uma fase do moderno que tem como eixo o declínio das metanarrativas, quando ocorre a crítica da visão iluminista de ordem, progresso e racionalidade).

Como explica Gazzola, Jameson constrói seu argumento através da crítica ao pluralismo liberal (a mistura de liberalismo político, empirismo e positivismo lógico). Sobre tal aspecto, afirma: “[...] A partir desse tipo de consideração Jameson prioriza o que se tornaria o eixo de seu projeto teórico e político: historicizar sempre, ou seja, a inserção dos textos em seqüências históricas”. (2004, p.10).

Assim, o projeto de Jameson é incorporar dialeticamente posições e métodos contraditórios e articulá-los em uma teoria mais abrangente. Em sua análise hermenêutica crítica, nenhuma interpretação deve ser desqualificada por si mesma, mas recebe validade setorial e “[...] recupera inteligibilidade ao se integrar à história social da cultura como um todo”. (HOLLANDA, 1992, p.7 apud GAZZOLA, 2004, p.11).

Tal consideração se faz importante na medida em que existe uma diversidade de interpretações e áreas de especialidades que analisam o corpo e levantam uma série de discussões fundamentais que foram negligenciadas por uma teoria revolucionária vanguardista. Nesse sentido, procuraremos, orientadas pelo horizonte interpretativo jamesoniano, articular dialeticamente diferentes posições que analisam o corpo e suas manifestações, ressaltando as contribuições advindas da antropologia, da nova história, das correntes feministas, estruturalistas, entre outras. Contudo, o núcleo metodológico predominante em nossa análise é dialético-materialista, o que significa arrastar essas diferentes contribuições como elementos mediadores na construção do fenômeno em sua totalidade concreta. Tal diálogo com várias posições trará a possibilidade de, nas palavras de Heloísa Buarque de Holanda (1992), “[...] competir com a explosão teórica promovida pelos movimentos do pensamento europeu, principalmente do pós-estruturalismo francês”. (apud GAZZOLA, 2004, p.11).

Essa escolha metodológica não é ausente de riscos. Nela está posta, igualmente, a possibilidade de abandonar-se a uma heterogeneidade absoluta, ao ecletismo epistemológico, o que sem dúvida pode levar à “[...] rejeição de uma noção de totalidade social e da negação

de algum significado na história. Tais posições [poderiam] resultar na descrença quanto a qualquer possibilidade de uma práxis política coletiva” (GAZZOLA, 2004, p.11) sugerindo uma idéia de legitimação do atual estado de coisas bem como a idéia de fim da história, idéia essa alheia às perspectivas teóricas e políticas que aqui se pretende explicitar.

Deste modo, a partir do referencial teórico e conceitual advindos do pensamento dialético-crítico de Fredric Jameson e David Harvey<sup>20</sup> (que em suas respectivas áreas resgatam o método dialético-materialista), busca-se estabelecer mediações entre, de um lado, o enfoque macroestrutural e, de outro, a diversidade de representações ideológicas e atitudes relativas à imagem corporal, compostas pela esfera da subjetividade e por particularidades sociais.

Assim, é à luz do pressuposto jamesoniano - de que há uma correspondência entre a produção cultural e as experiências e modos de subjetividade nas sociedades capitalistas contemporâneas – que se desdobrará a presente pesquisa. Pensar a totalidade torna-se, então, o passo inicial para investigarmos a construção social do corpo no contexto do capitalismo avançado. Estudar o *corpo-mercadoria*, *corpo-consumidor*, *corpo-espetáculo* relacionando-o aos processos sociais mais amplos (modo de produção, processos políticos-econômicos) implica, portanto, buscar compreender as inter-relações entre a infra e a superestrutura e entre as condições objetivas e subjetivas.

### 1.3 Caminhos percorridos

A presente pesquisa é um desdobramento das discussões elaboradas ao longo da graduação em Ciências Sociais. Porém, naquele momento nosso enfoque principal se circunscreveu à temática da moda<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Conforme ressalta Perry Anderson (1999), as discussões acerca do pós-moderno desenvolvidas por David Harvey assim como as reflexões de Terry Eagleton são contribuições ao relato original de Jameson. O livro *Condição pós-moderna* de Harvey oferece uma teoria bem mais completa das pressuposições econômicas, já a obra *As ilusões do pós-modernismo* de Eagleton aborda o impacto de sua difusão ideológica.

<sup>21</sup> Ver: TRINCA, Tatiane Pacanaro. *A moda como expressão de uma necessidade socialmente construída e sua relação paradoxal com o estilo hippie nos anos 60*. Marília: UNESP, 2004. 130f. Pesquisa de Iniciação Científica financiada pela FAPESP, processo n.º 02/12282-6 referente ao período de janeiro a dezembro de 2003 e renovada para o período de janeiro a dezembro de 2004, sob a orientação da Profª Dra. Fátima Cabral. A partir dessa pesquisa desenvolvemos um texto Monográfico, que em janeiro de 2005 foi submetido a uma banca

No decorrer da pesquisa nos deparamos com inúmeras dificuldades, principalmente aquelas ligadas ao método e a escassa teoria sobre o corpo dentro de uma perspectiva dialético-materialista. Dentro do nosso foco de análise, partimos então para os estudos elaborados pelos denominados “neomarxistas”, como Fredric Jameson e David Harvey, que desenvolvem debates em torno de problemáticas que, até bem pouco tempo, eram consideradas frívolas para algumas correntes vanguardistas ligadas às Ciências Sociais, tais como questões sobre imagem, cultura, pós-modernismo, consumo, cinema, entre outras.

Tais autores foram fundamentais em nossa pesquisa na medida em que nos ofereceram lastros históricos e análises acerca da situação contemporânea, sempre conferindo relação entre uma totalidade em movimento (modo de produção) e um fenômeno particular, entendendo, assim, que há mútua relação entre os aspectos culturais, políticos e socioeconômicos.

Cabe aqui ressaltar também que outros tipos de abordagens (antropológicas, psicanalíticas) e, sobretudo, as abordagens que trabalham com a categoria de gênero, levantando problemas relativos à dominação masculina no interior da sociedade patriarcal, à construção simbólica de um ideal de feminilidade ou de masculinidade<sup>22</sup> bem como a objetificação dos corpos femininos, embora não constitua nosso enfoque principal, não deixaram de ser consideradas naquilo em que apresentam como complemento temático à perspectiva teórico-metodológica adotada.

Neste contexto se fez necessário um levantamento de algumas abordagens sociais sobre o corpo. Optamos por selecionar as análises que consideramos serem mais relevantes para a nossa reflexão. Certamente, muitas abordagens importantes ficaram de fora, mas a renúncia é, inevitavelmente, o efeito da escolha e da própria delimitação da pesquisa.

Para tanto, antes de nos fixar propriamente na selecionada circunscrição espaço-temporal, resgatando historicamente o desenvolvimento da modernidade capitalista e nos prendendo às transformações geradas pelo pós-modernismo, buscamos compreender as lógicas socioculturais que se imbricam na corporeidade à luz de diferentes abordagens teóricas, sobretudo, sociológicas.

---

examinadora composta pelos professores Dr. Sinésio Ferráz Bueno, do Departamento de Filosofia, e Dr. Célia Aparecida Ferreira Tolentino, do Departamento de Sociologia e Antropologia, ambos da FFC – UNESP/Marília.

<sup>22</sup> A qual associa a feminilidade à beleza, ao sensual, ao sensível e a masculinidade aos atributos de força, coragem e determinação.

Moldado pelo contexto social e cultural em que os sujeitos se inserem, o corpo é o local pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída: representações simbólicas, expressão dos sentimentos, produção da aparência, transformação da natureza, relações com a economia, tudo passa pela corporeidade, e é por esta que o homem faz do mundo a extensão de sua experiência.

Diante disso, partimos de um mapeamento conciso e geral das principais investigações que levaram em consideração, sob diversos ângulos, a relação entre o homem e o mundo sociocultural. Alguns estudos, mesmo não possuindo o corpo como núcleo temático analítico, demonstraram uma preocupação com a corporeidade humana ao focalizar criticamente, no interior da economia privada, sua transformação em mercadoria mediante a alienação e a reificação das relações sociais. Assim, ao considerar a mercadoria como mediadora das relações sociais estabelecidas no capitalismo, estes estudos mostram a economia enquanto esfera privilegiada na análise de como o corpo disciplinado e dominado se relaciona e se constrói por meio do processo de produção e consumo.

Tais discussões nos possibilitaram dialogar com autores que se debruçaram sobre os domínios sociais e políticos do corpo, trazendo novos enfoques e questionamentos, permitindo, assim, ampliar o debate acadêmico a respeito de um tema que, muitas vezes, é considerado frívolo e indigno, mas que agrega e expressa valores, costumes, hábitos e, em particular, a ideologia da sociedade contemporânea.

Como explica David Le Breton (2006), uma “sociologia implícita do corpo” já estava presente desde o início do pensamento sociológico, em obras como as de Marx, Engels, Villermé, Thompson, principalmente sob o ponto de vista do estudo crítico da “degradação” das populações mais pobres, da classe operária e do *lumpemproletariado* gerado pelo capitalismo. O sociólogo alemão George Simmel foi o precursor de importantes canais para o estudo do corpo, sobretudo a partir de suas reflexões sobre o sensorio, a fisionomia, o olhar. Posteriormente, Marcel Mauss contribuiu decisivamente para a entrada do “corpo” como objeto constituinte das Ciências Sociais.

Segundo mostra Breton (2006), a partir do início do século XX, até meados de 1960, alguns esquemas analíticos do que viria compor a “sociologia do corpo” fez abundantes descobertas relacionadas à corporeidade. Mas somente nos final dos anos 1960 que se assistiu, de modo mais sistemático, a manifestação de abordagens sobre o corpo. Nesse momento,

[...] o corpo faz sua entrada triunfal na pesquisa em ciências sociais: J. Baudrillard, M. Foucault, N. Elias, P. Bourdieu, E. Goffman, M. Douglas, R. Birdwhistell, B. Turner, S. Hall, por exemplo, encontram-se freqüentemente, pelos caminhos que trilham, os usos físicos, a representação e a simbologia de um corpo que faz por merecer cada vez mais a atenção entusiasmada do domínio social. (BRETON, 2006, p.11-12).

Desta forma, as reflexões abordadas no primeiro capítulo se apresentam como uma discussão introdutória acerca da corporeidade humana como fenômeno social e cultural, a qual nos servirá de base para escritos posteriores.

Já, no segundo capítulo, rompemos, de certo modo, com a forma delineada na seção anterior, visto que a partir dele iniciamos uma abordagem mais propriamente histórica do contexto e desenvolvimento da modernidade, situando a emergência do fenômeno da moda a fim de relacioná-lo aos princípios do imperativo da aparência/imagem corporal.

A modernidade capitalista, com suas profundas transformações sociais, culturais e econômicas, trazidas pelas revoluções burguesas, pelo desenvolvimento das forças produtivas e pela reconstrução do espaço urbano, nos oferece elementos históricos para fundamentação de nossa análise, pois além da implantação de um novo modo de produção, estabeleceu-se um amplo e dinâmico processo civilizatório, o qual além de implicar em uma mudança societal de âmbito global, promoveu alterações na subjetividade humana, entre elas as que estão associadas às novas expectativas com relação ao corpo.

Através de alguns apontamentos teóricos acerca do fenômeno da moda, que abrange desde os primórdios de seu êxito até sua composição atual, analisamos como os processos de industrialização e urbanização contribuíram para o fortalecimento e consolidação daquilo que identificamos como moda e como este se imbrica ou culmina na disseminação de um ideal de corpo e beleza peculiar à sociedade de consumo.

Diante de tal panorama, todas as mudanças no ambiente de industrialização e urbanização se manifestaram nas próprias relações entre os indivíduos. Conforme assinala o historiador Nicolau Sevcenko (2001), a alteração no padrão de comportamento dos indivíduos imposta pela preeminência das máquinas, pelas engenharias de fluxos e pela cultura do consumo, provocou uma mudança no quadro de valores da sociedade. As pessoas passaram a ser avaliadas não mais pelas suas qualidades internas e pessoais, mas pela maneira como se vestem, pelos objetos simbólicos que exibem, pelo jeito de se comportarem, enfim, por códigos externos. Portanto, ressalta o autor:

[...] estamos no império das modas. As pessoas são aquilo que consomem. O fundamental da comunicação – o potencial de atrair e cativar – já não está mais concentrado nas qualidades humanas da pessoa, mas nas qualidades das mercadorias que ela ostenta, no capital aplicado não só no vestuário, adereços e objetos pessoais, mas também nos recursos e no tempo livre empenhado no desenvolvimento e na modelagem de seu corpo, na sua educação e no aperfeiçoamento de suas habilidades de expressão. Em outras palavras, sua visibilidade social e seu poder de sedução são diretamente proporcionais ao seu poder de compra. (SEVCENKO, 2001, p.63-64)

Deste modo, buscamos compreender quais processos sociais e econômicos que contribuíram para a emergência da “cultura do consumo” e, nesse aspecto, entender como se relaciona o desenvolvimento da industrialização e da urbanização à expansão do fenômeno da moda e da valorização da imagem do corpo.

Após abordarmos tais discussões, adentramos mais propriamente no contexto do capitalismo avançado, momento este em que se aprofunda o “culto ao corpo e à aparência” enquanto componente de uma lógica de “*mercadorização*” da vida intrínseca à “sociedade do espetáculo e à cultura das imagens”. (DEBORD, 2001; JAMESON, 2004).

Considerando necessário compreender a ascensão do terceiro estágio do capitalismo para iniciarmos o debate sobre a correspondência entre a produção cultural e as experiências e modos de subjetividade do pós-modernismo, dividimos o terceiro e último capítulo em três subitens.

O primeiro subitem versa, de modo geral, sobre os processos sociais, políticos, econômicos e culturais que possibilitaram a emergência do pós-modernismo enquanto dominante cultural do capitalismo avançado. Embora à primeira vista tal discussão possa parecer desprendida dos nossos objetivos de pesquisar o culto ao corpo e à aparência no interior da sociedade do consumo, o enfoque no nível mais amplo situa o pano de fundo histórico em que se desenvolveu a sociedade da imagem e do espetáculo, a qual marca uma estreita relação com o crescimento do interesse pelo corpo, seguido de sua intensa exploração comercial.

No segundo subitem, nos prendemos mais particularmente nas implicações advindas do emprego das novas tecnologias da imagem, procurando compreender também os desdobramentos da chamada era da imagem sobre as subjetividades e identidades individuais.

Da mesma forma tecemos algumas relações entre os traços de uma nova subjetividade – em que vigora a perda do senso ativo de história – e o fenômeno da moda.

No último subitem analisamos como a colonização do corpo diante da nova lógica cultural do capitalismo avançado alterou também a expectativa com relação à corporeidade. Em um mundo que se transformou em objeto, mundo sem sentido e fragmentado, a nova aspiração utópica de nossa época passou a se resumir à transformação do corpo, ao seu embelezamento e adequação.

Os temas que envolvem o corpo parecem ser infinitos, portanto, não pretendemos aqui dar conta de todos ou apontar soluções. O material apresentado é, antes de tudo, um esboço, uma tentativa de apreensão da complexa e contraditória realidade através do recorte proposto. Deste modo, fazemos nossas as palavras de Le Breton (2006) quando o teórico assinala a tarefa do pesquisador no âmbito da sociologia do corpo:

A atualização do pensamento aplicado a um campo específico na profusão infinita do mundo não deve nunca esquecer que projeta, de forma eletiva, **um feixe de luz** fundamentado nas escolhas teóricas do pesquisador e no saber de uma época e, além disso, que ela **não pode explicar de maneira definitiva a complexidade do objeto**, qualquer que seja ele, sobretudo sem dúvida em se tratando da corporeidade. (p. 93, grifos nossos).

## 2 A corporeidade humana como fenômeno sociocultural

### 2.1 O corpo à luz da teoria social

“O que esculpimos na carne humana é a imagem da sociedade”.

Mary Douglas

Grande parte dos trabalhos que discutem a relação entre o corpo e sociedade na perspectiva das Ciências Sociais tem como referência básica os estudos elaborados pelo antropólogo e sociólogo Marcel Mauss. Desde o seu artigo intitulado *As técnicas corporais*, ninguém mais hesita em afirmar que o corpo humano constitui-se também por aspectos socioculturais<sup>23</sup>. Gestos, comportamentos, atitudes e movimentos seriam resultados de aprendizagens, aquisições sociais e imitações formais ou inconscientes.

Conforme se depreende das análises desenvolvidas por Mauss (1974), o corpo é o local de diferentes formas de sociabilidade e espelha, conseqüentemente, a vida social da comunidade a qual se insere, de tal modo que ele não se compõe puramente de elementos biológicos, mas é, sobretudo, uma construção social<sup>24</sup>.

Nesse sentido, Marcel Mauss (1974) mostrou a necessidade de se elaborar um estudo sobre o modo como cada sociedade impõe ao indivíduo um uso rigorosamente determinado de seu corpo. As técnicas corporais não deveriam ser tratadas como fúteis ou supérfluas, pois uma pluralidade de pormenores inobservados compõe a educação física de todas as idades e de todos os sexos.

Dessa forma, para Mauss, a maneira como andamos, os gestos, o modo como sentamos, choramos, as posições sexuais, se referem a uma “educação” social que se relaciona às crenças, a eficácia simbólica e às origens de uma determinada sociedade. Essas diferentes formas de usos do corpo humano foram denominadas “técnicas corporais”.

---

<sup>23</sup> Quando se debate a construção social e cultural do corpo, é necessário ressaltar a advertência apresentada por Terry Eagleton (1998), a qual suscita que “[...] É importante não nos vermos [...] como criaturas ‘culturais’ em vez de ‘naturais’, mas como seres culturais em virtude de nossa natureza, o que equivale a dizer em virtude dos tipos de corpos que temos e do tipo de mundo a que pertencemos”. (p.74).

<sup>24</sup> Assim, como esclarece o antropólogo José Carlos Rodrigues (1999), podemos afirmar que nossos sentidos estéticos, nossos sentimentos, nossos cuidados com a saúde, nossas preferências sexuais, enfim uns cem números de coisas que parecem tão familiares e naturais à primeira vista, não existiram sempre da mesma forma e têm por trás um passado rico em detalhes e em variações.

A educação é, para Mauss (1974), um componente essencial para a transmissão das técnicas corporais dentro de uma sociedade. Esta educação das técnicas corporais fundamentalmente vem de fora, ou seja, não é algo inato ao indivíduo, ela consiste em uma “imitação prestigiosa”: a criança aprende com o adulto através da imitação tudo aquilo que foi adotado como forma positiva pelos outros. Da mesma maneira, os adultos continuam a realizar esta prática, imitando os atos daqueles que estão em situação de prestígio. Com isso, o antropólogo expressou a dimensão social e simbólica que envolve os esquemas corporais.

A herança do pensamento de Mauss é observada em diversas teorias<sup>25</sup>. Em nosso trabalho, é possível relacionar, por exemplo, as análises de Mauss ao que George Simmel e Walter Benjamin descreveram como mudanças estruturais e nas formas de percepções advindas com a modernidade capitalista, a qual produziu, como mostram os estudos desses autores, uma predominância de alguns sentidos humanos sobre outros. Nesse caso, as transformações ressaltadas se localizam, sobretudo, nas formas de sensibilidade trazidas tanto pelo estabelecimento da individualidade e quanto pela experiência da velocidade.

Como discutiremos no próximo capítulo, a construção das cidades, a industrialização e a conseqüente redefinição da relação das técnicas com a cultura (advento da grande imprensa, da produção mecânica de imagens – notadamente com a fotografia e, logo depois, com o cinema), trouxeram novo ritmo para a sociedade que se construía sob o domínio do capital. Por conseguinte, o ritmo acelerado impulsionado pelo desenvolvimento das cidades modernas, alterou também os movimentos e usos do corpo dos sujeitos que viviam em ambiente urbano; espaço este em que, por exemplo, se verificava o aumento da velocidade no modo de andar e o direcionamento do olhar<sup>26</sup>.

Dessa forma, é interessante observar como o homem constrói o seu “próprio” corpo a partir das condições socialmente dadas. Segundo explica Joana Vilhena de Novaes (2006) e Bruno Remaury (2000), a partir do século XIX o corpo passou a reunir o conjunto de discursos que vemos vigorando hodiernamente. Para a ciência e medicina modernas, ele é parte central na avaliação dos traços de civilização: manipulações genéticas, intervenções

---

<sup>25</sup> A teoria de Marcel Mauss influenciou muitos antropólogos, como Malinowski, Radcliffe-Brown e Evans-Pritchard, e sociólogos como Pierre Bourdieu, mas também lingüistas, psicólogos, historiadores, entre outros. Dentre seus discípulos mais importantes, nas ciências sociais, destacam-se os antropólogos franceses Claude Lévi-Strauss e Louis Dumont. In: [http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques\\_des\\_sciences\\_sociales/classiques/mauss\\_marcel/mauss\\_marcel.html](http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/classiques/mauss_marcel/mauss_marcel.html). (Visitado em 22 set. 2007).

<sup>26</sup> Tal como nos mostra Nicolau Sevcenko em seu livro *Orfeu extático na metrópole* que, entre outros assuntos, descreve o aumento do número de atropelamentos na cidade de São Paulo ocorridos com a chegada dos meios de transportes e a posterior adaptação dos indivíduos a esse novo ritmo instaurado. (SEVCENKO, 1992).

cirúrgicas e clonagens são apresentadas como baliza de “avanço” e “progresso” “civilizatórios” e concretização do sonho evolucionista. Esse corpo seria, diferentemente do corpo “medieval”, o centro do nosso cotidiano, em seu anseio de saúde perfeita, juventude eterna e beleza ideal – tríade diariamente difundida como requisito essencial para “boa vida” e realização completa da “felicidade humana”.

A imagem da perfeição corporal realçada pela medicina, pelos movimentos higienistas e pela educação física (Sistemas Ginásticos) ganhou destaque, sobretudo a partir do século XVIII, momento em que surge a idéia de um corpo que se direciona a um constante aperfeiçoamento graças aos progressos da ciência. (REMAURY, 2000).

Assim, a “descoberta” do corpo pela ciência provinha de um longo percurso histórico de disciplinamento e controle dos impulsos corporais e de formação de uma consciência sobre o mesmo. A pesquisadora Ana Márcia Silva, em sua obra *Corpo, ciência e mercado*, traçou a história de como o corpo foi se constituindo em algo passível de modificação e interferência, buscando mostrar, entre outros fatos, a transformação do ser humano em objeto de conhecimento. Desde a tradição judaico-cristã, passando pela moral dos estóicos e epicuristas, pela Idade Média até chegar aos nossos dias, a autora revela as diferentes concepções e formas de tratar e cuidar do corpo.

Como relata Silva (2001), a abertura dos corpos a partir do século XIV realizada pelas Escolas de Medicina italianas passou, pouco a pouco, a ser permitida pelas autoridades como parte do processo de formação de novos profissionais ligados à ciência biológica e também como parte de um espetáculo que se tornava público: “[...] a curiosidade inusitada sobre o corpo humano despertada pelas dissecações, vai gerando tanto um aumento da freqüência de realização das mesmas, como anuncia e obriga à transformação nas representações de ser humano e de mundo” (p.12). Com isso, manifesta-se, impelido por um olhar que busca esclarecimentos, um corpo individual e não mais um sistema de forças transcendentais representado pelo corpo enquanto um microcosmo.

Norbert Elias, em sua obra *O processo civilizador*, propôs uma hipótese geral sobre a evolução dos modelos de comportamento e, em particular, das relações com o corpo na civilização européia. Conforme revela o autor, a partir do século XVI, um processo “civilizador” ocorrido no Ocidente teria imposto, inicialmente às classes dirigentes e mais tarde a toda sociedade, através de modelos educativos e manuais de boas maneiras (especialmente os numerosos tratados de “civismo infantil”), uma atitude de pudor e de autodisciplina no que diz respeito às funções fisiológicas e de desconfiança relativo aos

contatos físicos. A ocultação e o distanciamento dos corpos traduziria, nos comportamentos individuais, a pressão organizadora e, portanto, modernizadora exercida sobre a sociedade, primeiramente pelos regimes monárquicos e, em seguida, pelos Estados burocráticos que se encontravam em plena formação<sup>27</sup>.

Elias (1994) analisa a história da civilização europeia sob o ângulo da progressiva normalização das condutas corporais (etiqueta à mesa, regras de gentileza e cortesia, contenção das emoções, códigos de sociabilidade, decoro) e mostra, assim, as raízes do processo de desenvolvimento de nossos costumes atuais e do autocontrole de nossas ações.

Para defender a tese de que no curso do processo de civilização dos costumes há uma correlação entre o alto grau de decoro e autocontrole e o crescimento da exposição do corpo e um conseqüente relaxamento moral, Elias cita como exemplo o uso de roupas de banho. Isto indicaria, para Elias, que a exposição dos corpos (no contexto “civilizado” do comportamento), trajando biquínis e/ou sungas exigiria por parte do expositor um maior autocontrole no que diz respeito às suas pulsões físicas, do que quando a compostura os mantinha dissimulados, pois o padrão de conduta civilizado teria sido absorvido e interiorizado<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Destacando as ligações entre as mudanças na estrutura da sociedade e mudanças na estrutura do comportamento e na constituição psíquica, Elias (1994) aponta que “[...] com a monopolização da violência física como ponto de intersecção de grande número de interconexões sociais, são radicalmente mudados todo o aparelho que modela o indivíduo, o modo de operação das exigências e proibições sociais que lhe moldam a constituição social e, acima de tudo, os tipos de medo que desempenham um papel em sua vida” (p.17).

<sup>28</sup> Partindo desta reflexão Goldenberg e Ramos (2002) afirmam que a aparente liberação dos corpos, sugerida por sua atual onipresença nos meios de comunicação e nas publicidades em geral, tem por trás um rigoroso “processo civilizador”. A moral da “boa forma” não exige mais dos indivíduos apenas o controle de suas pulsões, mas, sobretudo, o controle de sua própria aparência física. “[...] O decoro, que antes parecia se limitar à não-exposição do corpo nu, se concentra, agora, na observância das regras de sua exposição”. (p.25). Assim, os autores colocam que a dificuldade de mostrar o corpo na atualidade não se deve a um puritanismo *démodé* ou a uma moral pudica, mas à dificuldade de mostrar o corpo em todas as suas imperfeições, sem disfarces e dissimulações. As normas contemporâneas relativas a uma “moral estética” seriam, portanto, muito mais rígidas do que as normalizações e controle das condutas corporais descritas em outros períodos por Elias. Sob tal aspecto, a matéria “Elas estão loucas” do jornal *Folha de S. Paulo* de 03/09/2000, que traz uma reportagem com o maquiador Kaká Moraes, revela a forte preocupação por parte das “celebridades” quando estas “têm que tirar a roupa”. De acordo com Kaká Moraes, que já “montou” várias capas da revista *Playboy*, difusora de um padrão de corpo descrito como perfeito, “[...] as mulheres que posam para a *Playboy*, hoje, são mais paranóicas com o físico do que em qualquer outra época. Querem saber o que o computador pode retocar, se o nariz vai sair daquele jeito, tem crise de choro”. Nesse sentido, podemos pensar que os antigos manuais e tratados de “boas maneiras” dos tempos de corte transformaram-se em revistas e guias que trazem um grande arsenal de regras estéticas, mesmo que de forma implícita, relativo à exposição do corpo. Para atingir a forma ideal e expor o corpo sem constrangimentos é necessário ter autodisciplina e autocontrole, anunciam as revistas dedicadas aos cuidados corporais. Portanto, após termos “civilizados” nossas pulsões fisiológicas (gases, arroto, escarros), teríamos que “civilizar” a aparência física. Diante disso, Goldenberg e Ramos (2002) consideram que, “[...] sob a moral da “boa forma”, um corpo cuidado, trabalhado, sem marcas indesejáveis (celulite, estrias, rugas, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido”. (p.29).

A sociedade de corte é o espaço onde emerge e a partir do qual se difundem as regras de civilidade que hoje adotamos em matéria de convenções de estilo, de colocação do corpo, de uso de determinada linguagem etc. As regras de civilidade vão, aos poucos, impondo-se para as camadas sociais dominantes a fim de servir como meio de demarcação de poder hierárquico. Assim, o modo de se comportar era o que distinguia o indivíduo “civilizado” de um “bruto”. A maior parte das manifestações corporais “instintivas” vai sendo afastada da cena pública, tornando-se privadas.

A separação etária, o distanciamento das populações miseráveis, a marginalização dos desviados, o encarceramento dos pobres, dos loucos e dos vagabundos, o declínio da solidariedade local pertenceria a um mesmo movimento global (que comporá a educação burguesa), difundido através da remodelação do corpo social.

Segundo explica Elias, nenhum dos nossos modos de conduta são atitudes naturais, o que se sucedeu foi uma espécie de condicionamento e um adestramento, nada realizado sem custos e dor para o próprio homem. O autor não considera, contudo, que a “civilização progressiva” ou o nosso modo “civilizado” de comportamento humano é o mais avançado possível, nem que a “civilização” é a pior forma de vida, como fora sugerido por algumas abordagens<sup>29</sup>. “[...] Tudo o que podemos dizer é que, com a civilização gradual, surge certo número de dificuldades específicas civilizacionais”<sup>30</sup>, assegura Elias. (1994, p.19).

Como sustentam Pierre Bourdieu e Michael Foucault, o corpo não é somente um *texto* ao qual a cultura inscreve suas marcas e características, ele é igualmente um lugar prático direto de controle social. Desse modo, através de regras e práticas consideradas banais (normas de alimentação, hábitos de higiene, modos de vestir, formas de lazer), convertidas em atividades habituais, é que a cultura “[...] se faz corpo”. (BOURDIEU, 1977, p.94).

De modo geral, Bourdieu (1979) trabalha a linguagem corporal como marcador da distinção social. Sob tal temática, o autor elaborou em seu livro *La distinction – critique sociale du jugement* um estudo sistemático sobre as práticas e gostos culturais e demonstrou que a apresentação de si, os cuidados com a beleza, a preocupação com o corpo, que se

---

<sup>29</sup> Como, por exemplo, suscitou Sigmund Freud em *O mal-estar da civilização*.

<sup>30</sup> Segundo esclarece Renato Janine Ribeiro na apresentação do livro de Norbert Elias à edição brasileira, a análise do autor é justamente o contrário da teoria elaborada posteriormente por Richard Sennett em *Declínio do homem público*, pois Elias busca mostrar como os modos de conduta vão se “civilizando” para ampliar a vida e o contato público, visto que a libertação dos costumes implicaria em um maior autocontrole, num acréscimo de responsabilidade. Já a teoria de Sennett aponta para uma crescente tirania da intimidade, sobrepondo o mundo privado à esfera pública. (RIBEIRO apud ELIAS, 1994, p.11).

estampa na própria pele, bem como as maneiras de comportamento à mesa, o consumo de alimentos, as escolhas das indumentárias e o senso estético respondem as aparências físicas de classes interiorizadas pelos sujeitos. Assim, o autor mostrou que nas práticas físicas há uma correlação entre as condições sociais (econômicas e educacionais) de existência e o aspecto exterior associado a uma estrutura (determinadas e determinantes do *habitus*) que alimenta o estilo de vida<sup>31</sup>.

Em um instigante estudo sobre a história da sexualidade, Michel Foucault (2001) mostrou a que ponto a civilização ocidental conteve e incorporou a sexualidade em um interminável discurso, ou seja, fixou sobre a sexualidade uma avalanche de comentários religiosos, jurídicos, médicos, políticos e pedagógicos com vistas a buscar estabelecer uma “ciência” do sexo que respondesse às exigências do processo de modernização.

Opondo-se ao que denomina de “hipótese repressiva” sobre o sexo, isto é, aquela que em seu discurso afirma que o sexo sofreu a partir das sociedades industriais modernas uma espécie de interdição, censura, silenciamento e negação pelos mecanismos de poder, Foucault (2001) buscou mostrar que, sobretudo após o século XVII, o que prevaleceu foi uma constante e intensa “colocação do sexo em discurso”.(p.16), assim, ao invés de sofrer um processo de restrição, o sexo foi submetido a um mecanismo de crescente incitação.

De acordo com o autor, o discurso que analisa criticamente e denuncia a repressão do sexo faria parte da mesma rede histórica dos mecanismos de poder. Desse modo, Foucault busca investigar a “hipótese repressiva” para “[...] recolocá-la numa economia geral dos discursos sobre o sexo nas sociedades modernas [...]. Em suma, trata-se de determinar, em seu funcionamento e em suas razões de ser, o regime de poder – saber – prazer que sustenta, entre nós, o discurso sobre a sexualidade humana”. (FOUCAULT, 2001, p.16).

Para Foucault, através de um sistema discursivo semelhante ao de pregação, o homem ocidental tem permanecido atado a uma tarefa que consiste em dizer tudo sobre o seu sexo. Desse modo, tanto os críticos modernos adeptos do argumento da repressão sexual quanto os antigos defensores da moralidade vitoriana, se encontrariam diante da construção de um grande sermão sobre o sexo, que tem, para o autor, as mesmas bases teóricas e históricas e

---

<sup>31</sup> Conforme explica Bourdieu (1983), o estilo de vida vincula-se ao *habitus*, que é o processo responsável pela mediação entre relações objetivas e comportamentos individuais. É através do *habitus* que o indivíduo interioriza as condições objetivas postas e que se tornam possíveis e aceitas socialmente. Desse modo, o gosto – propensão e aptidão à apropriação material e/ou simbólica – de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas ou classificadoras, é o princípio gerador do estilo de vida.

revelam “[...] a ‘vontade de saber’ que lhe serve ao mesmo tempo de suporte e instrumento”.(p.17). Sob tal aspecto, o autor considera que

Não somente foi ampliado o domínio do que se podia dizer sobre o sexo e foram obrigados os homens a estendê-lo cada vez mais; mas, sobretudo, focalizou-se o discurso no sexo, através de um dispositivo completo e de efeitos variados que não se pode esgotar na simples relação com uma lei de interdição. Censura sobre o sexo? Pelo contrário, constituiu-se uma aparelhagem para produzir discursos sobre o sexo, cada vez mais discursos, susceptíveis de funcionar e de serem efeito de sua própria economia. (FOUCAULT, 2001, p.26).

O eixo de seu estudo é revelar o *porquê* falar sobre sexo tornou-se algo tão essencial para a sociedade moderna<sup>32</sup>. O autor pontua que a emergência de uma incitação política, econômica e técnica do sexo não só buscou ir além da ordenação entre o lícito e o ilícito, mas, sobretudo, buscou geri-lo, administrá-lo, inseri-lo em sistemas de utilidade e regulá-lo para o “bem público”.

Assim, ao negar a hipótese de que teria havido um grande ciclo repressivo situado entre o século XVII e XX, Foucault chama a atenção para uma crescente incitação ao discurso sobre o sexo nesse mesmo período, assinalando uma vontade de saber sobre a sexualidade, a qual considera ser peça essencial de uma estratégia de controle dos indivíduos na sociedade moderna, gerenciada por meio do corpo.

É nesse sentido que Foucault afirma que o sexo passa a ser administrado pelos Estados em formação, tornando-se uma questão de “polícia”<sup>33</sup> que deve ser assumido por discursos analíticos em que o corpo dos indivíduos e o corpo social são tomados como objetos

---

<sup>32</sup> A obra de Foucault é dividida em duas fases: a primeira, denominada *arqueologia do saber*, e a segunda, *genealogia do poder*, embora Roberto Machado na Introdução brasileira ao livro *Microfísica do poder* explique que não há uma ruptura na análise do autor. Foucault não invalida sua teoria inicial: “[...] digamos que a arqueologia, procurando estabelecer a constituição dos saberes privilegiando as interrelações discursivas e sua articulação com as instituições, respondia a *como* os saberes apareciam e se transformavam. [...] a análise que em seguida é proposta tem como ponto de partida a questão do *porquê*. Seu objetivo não é descrever as compatibilidades e incompatibilidades entre saberes a partir da configuração de suas positivities, o que pretende, é, em última análise, explicar o aparecimento de saberes a partir de condições de possibilidade externas aos próprios saberes, ou melhor, que imanescentes a eles – pois não se trata de considerá-los como efeito ou resultante - os situam como elementos de um dispositivo de natureza essencialmente estratégica”. A *História da Sexualidade* foi então, a introdução nas análises históricas da questão do poder como um instrumento de análise capaz de explicar a produção dos saberes. (MACHADO, 2002, p.X, grifos do autor).

<sup>33</sup> Foucault (2001) ressalta que o termo “polícia” empregado em seu texto não indica repressão da desordem, mas sim “[...] majoração ordenada das forças coletivas e individuais”. Assim, esclarece que “polícia do sexo” significa a necessidade de regular o sexo por meio de discursos úteis e públicos e não pelo rigor de uma proibição. (p.27-28).

mensuráveis/ generalizáveis - podendo ser classificados de forma neutra a fim de estabelecer uma biopolítica das populações<sup>34</sup>. De acordo com Foucault (2001), por meio de determinadas políticas de saúde, a conduta sexual da população foi tomada, ao mesmo tempo, como objeto de análise e alvo de intervenção:

No cerne deste problema econômico e político da população: o sexo; é necessário analisar a taxa de natalidade, a idade do casamento, os nascimentos legítimos e ilegítimos, a precocidade e a frequência das relações sexuais, a maneira de torná-las fecundas ou estéreis, o efeito do celibato ou das interdições, a incidência das práticas contraceptivas [...]. Passa-se das teses maciçamente populacionistas da época mercantilista, às tentativas de regulação mais finas e bem calculadas, que oscilarão, segundo os objetivos e as urgências, em direção natalista ou antinatalista. Através da economia política da população forma-se toda uma teia de observações sobre o sexo. (p.28-29).

Dessa forma, Foucault situa o corpo no centro de estratégias de poder-saber, onde ele é simultaneamente a peça central do jogo e o seu produto: é objeto de sabedoria (sobre a doença, a criminalidade, a sexualidade) e foco das instituições de controle por meio das técnicas disciplinares que se difundiram por toda a sociedade (esquadrinhamento, adestramento, controle do tempo, regulação de comportamentos).

Ao suscitar que em nenhuma outra época se falou tanto sobre sexo como nas sociedades ocidentais contemporâneas, Foucault procura demonstrar em *A vontade de saber*<sup>35</sup> que o sexo tornou-se objeto de estudo e emergiu como fonte de solução aos mais diferentes fins. Manuais de condutas, regulação da população, modelos de posições sexuais, formas de alcançar e oferecer prazer: emerge, assim, toda uma rede de “ciências” em torno do sexo<sup>36</sup>. Porém, como mostra o autor, toda essa produção de saberes sobre a esfera da sexualidade, longe de liberar o corpo e de eliminar o controle sobre o sexo, produziu uma crescente

---

<sup>34</sup> Segundo Foucault (2002), o “poder sobre a vida” é o que caracterizaria as sociedades ocidentais contemporâneas na intersecção de uma “anátomo-política do corpo humano” e de uma “biopolítica da população”.

<sup>35</sup> Primeiro volume de três livros que constituem a obra *História da Sexualidade*, publicado pela primeira vez em 1976 na França. Valemo-nos aqui da 14 edição publicada no Brasil em 2001.

<sup>36</sup> A pedagogia, por exemplo, voltava-se para sexualidade infantil; a medicina sobre a fisiologia sexual e a demografia sobre e regulação da natalidade e mortalidade.

normalização de suas práticas ao mesmo tempo em que se instituiu, em todas as partes, um crescente redescobrimto e interesse pelo sexo<sup>37</sup>.

Refletindo acerca da relação entre corpo e poder no pensamento foucaultiano, o filósofo Sérgio Murilo Rodrigues (2003) explica que a exploração do trabalho (escravo ou mecanizado), as restrições morais e religiosas a algumas práticas corporais, especialmente aquelas ligadas à sexualidade, bem como a visão do corpo como fonte de pecado e deterioração humana, levaram a sociedade a exercer um controle rigoroso sobre a corporeidade para que esta se mantivesse produtiva e passiva.

O autor afirma que as mudanças ocorridas nas formas de repressão, que diferenciam nossa época de outras, atestam que “[...] após a modernidade, a coerção exercida sobre o corpo passou a ser fundada em saberes racionais e científicos”. Diversos atos disciplinares relativos aos cuidados corporais (como, por exemplo, a higiene, o regime alimentar e as práticas de atividades físicas) passaram a ser justificados por um denso discurso científico que naturalizou a obrigatoriedade do ato, reforçando fundamentalmente os benefícios trazidos por estes. (RODRIGUES, 2003, p.113).

Os livros *História da Sexualidade* e *Vigiar e Punir* marcam a fase foucaultiana da “genealogia do poder”<sup>38</sup>. Em tais obras Michael Foucault salienta que nossos corpos são treinados, moldados e marcados pelo cunho das formas históricas predominantes de individualidade, desejo, penalidade, masculinidade e feminilidade, por isso, há nessas obras uma estreita correspondência no que tange o controle político da corporeidade.

No livro *Vigiar e Punir*, publicado em 1975, um ano antes de *A Vontade de Saber*, Foucault tratou de anunciar as mudanças ocorridas nas formas de punição, nos meios e modos de manipular o corpo na emergente sociedade burguesa, dessa maneira, *Vigiar e Punir* estabeleceu as bases para explicitar, posteriormente, a construção do dispositivo da sexualidade.

---

<sup>37</sup> Como exemplo, Foucault ressalta: “[...] Em nome do medo da masturbação, foi instaurado na Europa do século XVIII, um controle sobre o corpo das crianças, uma vigilância, uma objetivação da sexualidade com uma perseguição dos corpos. Mas a sexualidade, tornando-se um objeto de preocupação e de análise, como alvo de vigilância e de controle, produzia ao mesmo tempo a intensificação dos desejos de cada um por seu próprio corpo”. (FOUCAULT, 2002, p.146-147).

<sup>38</sup> Porém em toda a sua obra perpassam questões ligadas ao saber e ao poder. Nesse sentido, Foucault afirma: “[...] O que tenho estudado são três problemas tradicionais: 1) Quais são as relações que temos com a verdade por meio do saber científico, quais são nossas relações com esses “jogos de verdade” que são tão importantes na civilização e nos quais somos, ao mesmo tempo, sujeito e objeto? 2) Quais são as relações que estabelecemos com os outros por meio dessas estranhas estratégias e relações de poder? Por fim, 3) Quais são as relações entre verdade, poder e si? (1994, p.793).

Em *Vigiar e Punir* o filósofo elaborou uma análise sobre o sistema prisional moderno, todavia, o autor apontou que para além das mutações formais no direito e nas formas de controle social, edificou-se, com as instituições disciplinares modernas, uma nova economia política sobre o corpo, não mais para suplicá-lo, mas para adestrá-lo, para exercitá-lo, para reduzir-lhe a capacidade de revolta e resistência, procurando fabricar, portanto, corpos “dóceis”. Desse modo, Foucault afirma que as prisões serviram de modelos a outras instituições, tais como a fábrica, a escola, o hospital, o exército. Assim, o emprego de técnicas disciplinares<sup>39</sup> por meio dessas instituições estaria ligado a um projeto de transformação dos indivíduos:

Aprender a comportar-se, movimentar-se, ser preciso e ter ritmo. Gestos são fabricados e sentimentos são produzidos. Este adestramento é resultado da aplicação de técnicas *positivas* de sujeição baseadas em saberes pedagógicos, médicos, sociológicos, físicos etc O corpo torna-se útil e eficiente, mas ao mesmo tempo torna-se dócil e submisso: o corpo só se torna força útil se é ao mesmo tempo corpo produtivo e corpo submisso. (FOUCAULT, 1987, p.28).

Sob tais aspectos, Foucault descreve que a rede do poder disciplinar não atua do exterior, mas trabalha o corpo dos homens, produzindo comportamentos, fabricando, conseqüentemente, o tipo de homem necessário ao funcionamento e manutenção da sociedade industrial capitalista: um homem que seja ao mesmo tempo obediente e eficaz.

Como explica Roberto Machado (2002), o poder gere a vida dos homens e controla suas ações para que seja possível utilizá-los ao máximo, por isso possui simultaneamente objetivo econômico e político: aumento da eficiência de seu trabalho, dando-lhes uma utilidade econômica máxima; diminuição de sua capacidade de insurreição, de oposição, de luta e revolta contra as ordens do próprio poder. Assim sendo, visa “[...] aumentar a utilidade

---

<sup>39</sup> Foucault (1987) deixa claro que as técnicas disciplinares já eram empregadas antes mesmo do nascimento das prisões, mas após o século XVIII elas se tornam formas gerais de dominação. O autor define disciplina como sendo “[...] métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade”. (p.118). Desta forma, a disciplina fabrica “[...] corpos submissos e exercitados, corpos “dóceis”. Ela aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminuem essas mesmas forças (em termos políticos de obediência). Em uma palavra: ela dissocia o poder do corpo; faz dele por um lado uma “aptidão”, uma “capacidade” que ela procura aumentar; e inverte por outro lado a energia, a potência que poderia resultar disso, e faz dela uma relação de sujeição estrita. Se a exploração econômica separa a força e o produto do trabalho, digamos que a coerção disciplinar estabelece no corpo o elo coercitivo entre uma aptidão aumentada e uma dominação acentuada”. (FOUCAULT, 1987, p.119).

econômica e diminuir os inconvenientes, os perigos políticos; aumentar a força econômica e diminuir a força política”.(MACHADO, p.XVI).

Contudo, é necessário esclarecer que para Foucault o poder não tem exclusivamente uma ação negativa ou punitiva, mas ele é, fundamentalmente, exercido de uma forma construtiva, ou seja, ele é um poder relacional, que depende essencialmente das relações que se estabelecem entre os membros da sociedade. O poder relacional produz positivamente comportamentos e corpos através de classificações, normalizações e adestramentos<sup>40</sup>. Nesse sentido, opondo-se às leituras que concebem o poder somente como forma de repressão, o autor destaca:

Se o poder só tivesse a função de reprimir, se agisse apenas por meio da censura, da exclusão, do impedimento, do recalçamento, à maneira de um grande superego, se apenas se exercesse de um modo negativo, ele seria muito frágil. Se ele é forte, é porque produz efeitos positivos ao nível do desejo e também ao nível do saber. O poder, longe de impedir o saber, o produz. Se foi possível constituir um saber sobre o corpo, foi através de um conjunto de disciplinas militares e escolares. É a partir de um poder sobre o corpo que foi possível um saber fisiológico, orgânico. (FOUCAULT, 2002, p.148-149).

Conforme salienta Roberto Machado (2002), a grande importância estratégica que as relações de poder disciplinares desempenharam nas sociedades modernas depois do século XIX vem do fato de elas não serem negativas, mas positivas, “[...] quando tiramos desses termos qualquer juízo de valor moral ou político e pensamos unicamente na tecnologia empregada: o poder é produtor de individualidade. O indivíduo é uma produção do poder e do saber”.(MACHADO, p.XVIII-XIX).

---

<sup>40</sup> Em entrevista a Alexandre Fontana do jornal *Le monde*, em 1984, Foucault ressaltou a positividade da produção do saber e do exercício do poder:

A. Fontana: *Todo o saber acumulado nos últimos anos sobre o corpo, a sexualidade, as disciplinas, tem melhorado nossos relacionamentos com os outros, nosso ser no mundo?*

M. Foucault: Não posso parar de pensar que toda uma série de coisas postas em discussão, mesmo independentemente de coisas políticas, acerca de certas formas de existência, regras de comportamento, etc., tem sido profundamente benéfica: relações entre os corpos, entre homem e mulher, com a sexualidade.

A. Fontana: *Então esses saberes têm nos ajudado a viver melhor?*

M. Foucault: Não existe simplesmente uma mudança nas preocupações, mas nos discursos filosófico, teórico e crítico: com efeito, na maior parte das análises feitas, não se sugere às pessoas o que elas devem ser, o que elas devem fazer, o que elas devem crer e pensar. Faz-se aparecer, como até o presente, os mecanismos sociais que tem podido jogar como as formas de repressão e constrangimento tem atuado; e então, a partir disto, penso que se pode passar às pessoas a possibilidade de se determinar, de fazer, sabendo tudo isso, a escolha de sua existência. (FOUCAULT, 1994a).

Foucault se opõe, portanto, às perspectivas que enxergam o poder exclusivamente no âmbito do Estado, centralizado e agindo verticalmente, de cima para baixo. Conseqüentemente, as teses marxistas<sup>41</sup>, principalmente as abordagens althusserianas, foram bombardeadas pelo autor com a argumentação de que o poder não é um “privilégio” que pode mudar de mãos como se fosse um instrumento, ele é um sistema de relação e imposição de normas: “[...] é preciso, em suma, admitir que o poder é muito mais exercido que possuído, que ele não é ‘privilégio’ adquirido ou conservado da classe dominante, mas o efeito de conjunto de suas posições estratégicas”. (1987, p.31).

O autor está interessado em perceber o poder junto das pessoas em sua vida cotidiana e, por isso, o compreende como uma “malha capilar” de “micro poderes”, que se alastra sutilmente entre todos os indivíduos através de pequenas práticas: os hábitos diários reproduzidos de forma imperceptível, mas que vão lentamente adestrando os corpos, intervindo direta e materialmente sobre estes, engendrando um controle habitual, sistemático, repetitivo e minucioso do comportamento do corpo de cada um.

Como aponta Foucault (2002), é assim que materialmente o poder se faz corpo: “[...] o domínio, a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio”. (p.146).

No entanto, o autor explica que ao produzir esse efeito de poder sobre os corpos, emerge a reivindicação do próprio corpo contra esse mesmo poder: as lutas feministas, os movimentos de liberalização do aborto, a insurreição do prazer contra as normas morais da sexualidade, do pudor. Assim, o que se observa é uma luta constante no jogo relacional entre poder e corpo. A revolta do corpo sexual constituiria o contra-efeito da ofensiva das instâncias

---

<sup>41</sup> Embora Foucault tenha elaborado uma crítica incisiva à concepção de poder desenvolvida por algumas correntes marxistas, o autor mencionou em relação a Marx a seguinte passagem: “[...] Ocorre-me freqüentemente citar conceitos, frases e textos de Marx, mas sem me sentir obrigado a acrescentar a isto a pequena peça autenticadora que consiste em fazer uma citação de Marx, em colocar cuidadosamente a referência de pé de página, e em acompanhar a citação de uma referência elogiosa [...] Cito Marx sem dizê-lo, sem colocar aspas, e como eles [os marxistas] não são capazes de reconhecer os textos de Marx, passo por ser aquele que não cita Marx. [...] É impossível fazer história atualmente sem utilizar uma seqüência infundável de conceitos ligados direta ou indiretamente ao pensamento de Marx sem se colocar num horizonte descrito e definido por Marx. Em última análise poder-se-ia perguntar que diferença poderia haver entre ser historiador e ser marxista”. (FOUCAULT, 2002, p.142-143).

de controle. Desse modo, as subversões contra os domínios do controle passariam também e necessariamente, para Foucault, sobre o domínio do sexo e dos prazeres<sup>42</sup>.

O autor esclarece, contudo, que há sempre formas de recuperação do poder quando este é atacado pela intensificação do desejo e pela afirmação do corpo. Este responde por meio “[...] de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos... Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!’”. (FOUCAULT, 2002, p.147).

Ao mesmo tempo em que ocorre essa “despudorização do sexo” e a “liberação do corpo” permeada pelos discursos de especialistas disseminados através de diversos meios de informação e comunicação, o controle do próprio corpo é intensificado com o surgimento e divulgação de novas práticas: exercício físico diferente para cada parte do corpo, controle da alimentação e cuidados com a saúde e higiene visando a um aperfeiçoamento constante. Através dessa busca sem fim da perfeição corporal, criam-se “corpos dóceis”, ou seja, aquele cujas forças e energias estão habituados ao controle, à sujeição e à permanente remodelação.

Desta forma, por meio de práticas disciplinares rigorosas e reguladoras sobre a dieta, exercícios, vestuário, lazer e assepsia – princípios organizadores centrais do tempo e do espaço do cotidiano atual – é que a normalização do corpo tem se convertido em estratégia durável do moderno controle social.

Foucault salienta que o tipo de investimento do corpo necessário ao funcionamento da sociedade capitalista se transformou à medida que os corpos tornaram-se úteis e adestrados. Dessa maneira, o autor sustenta que

[...] do século XVII ao início do século XX, acreditou-se que o investimento do corpo pelo poder podia ser denso, rígido, constante, metucioso. Daí esses terríveis regimes disciplinares que se encontram nas escolas, nos hospitais, nas oficinas, nas cidades, nos edifícios, nas famílias... E depois a partir dos anos sessenta, percebeu-se que esse poder tão rígido não era assim tão indispensável quanto se acreditava, que as sociedades industriais podiam se contentar com um poder muito mais tênue sobre o corpo. (FOUCAULT, 2002, p.148).

---

<sup>42</sup> Politicamente, os corpos disciplinados podem produzir efeitos contra o próprio poder disciplinador. Uma maneira de subverter ou resistir às instâncias de controle se daria por meio de uma estética da existência, ou seja, a elaboração da própria vida como uma obra de arte. (FOUCAULT, 1994b).

Sob esse aspecto e na trilha do que escreveu Gilles Deleuze, a historiadora Margaret Rago (2004) afirma que atualmente passou-se a falar não mais em um corpo disciplinado, mas em um corpo controlado, não um corpo submisso, mas um corpo “flexível”, maleável. Da moda às pesquisas científicas, o corpo é valorizado e, assim, pode-se ressaltar que o mercado o descobre, o liberta, para em seguida aprisioná-lo em uma malha de necessidades e exigências sem fim.

Esta perspectiva que aponta para as formas de regulação social presente nos discursos sobre o corpo é, sem dúvida, de grande importância na medida em que traz à tona uma economia dos jogos discursivos de verdade que vão se constituindo historicamente e se inserindo nas práticas humanas. Por conseguinte, a análise de Michel Foucault acerca do controle político da corporeidade tornou-se referência obrigatória nos estudos sobre o corpo, de tal modo que dificilmente se encontram pesquisas com a temática do corpo que não o cite, ainda que não compartilhe do mesmo horizonte metodológico.

Há, contudo, uma série de críticas ao pensamento de Foucault (as quais abrangem desde algumas correntes liberais, feministas, materialistas-dialéticos, até mesmo teóricos considerados pós-modernos). Cada uma delas se debruça sobre diferentes aspectos da obra do autor, assim como partem de diferentes ângulos de análise. Nesse sentido, critica-se a maneira com que Foucault concebe o poder de forma psicológica (J. Bernardo, 2004); a sua noção de sujeitos e o método utilizado, que lhe impede de compreender a mudança como movimento dialético e, portanto, exclui a possibilidade de emancipação (J. Holloway, 2003), a ausência das mulheres em suas análises e a sua concepção vaga de poder (M. Deveaux, 1994); a ênfase nas descontinuidades históricas e nas “rupturas” epistemológicas (P. Burke, 1997); a compreensão de mundo anti-humanista e a condescendência ao pensamento de Nietzsche, classificado como pensador irracionalista (C. N. Coutinho, 1972); a retórica circunscrita à dominação, que exclui as estruturas econômicas, assim como a identificação do conhecimento com o poder, tendendo a dissolver o próprio político como uma instância separada ou como uma possibilidade da práxis (F. Jameson, 2006); a abordagem presa na modernidade, que lhe impede de compreender a época atual determinada pela simulação, pelos signos e pelas imagens (J. Baudrillard, 1977); a renúncia de noções morais universalmente válidas (C. Taylor, 1989); a negação e subestimação do progresso moral alcançado pelas democracias

liberais do Ocidente, bem como a sua insensibilidade para com os ganhos do liberalismo (R. Rorty, 1989), entre outros<sup>43</sup>.

Todavia, procuramos não ignorar a perspectiva e a análise desenvolvida por Foucault sobre as técnicas disciplinares e sobre os jogos de verdade e sua relação com o controle dos corpos e do sexo, apesar de partirmos de um outro pressuposto para a elaboração de nossa pesquisa, qual seja: a de que há no mundo capitalista a emergência de relações sociais em que predomina a lógica da mercadoria.

Deste modo, nos aproximamos da ótica política, teórica e epistemológica que compreende que o capital se empenha ininterruptamente em moldar os corpos de acordo com suas próprias demandas, ao mesmo tempo em que internaliza em seu *modus operandi* efeitos de desejos corporais, vontades, necessidades e relações sociais em mudança e interminavelmente inacabados. Esse processo interfere nas formas de subjetividade e modela muitas esferas da vida social, como “opções” em termos de cultura e modos de vida, ainda que estas “opções” sejam configuradas de forma mais geral pela ordem social e por seus códigos legais, sociais, políticos, bem como por suas práticas disciplinares. (HARVEY, 2004).

Tendo em vista que o núcleo deste estudo localiza-se na relação entre a cultura do consumo e o fenômeno da moda e do culto ao corpo, buscaremos, a partir de agora, situar a construção social do corpo por meio de um outro enfoque que, mesmo não negando a relevância das discussões até aqui apresentadas, oferece outros instrumentos analíticos para tentarmos compreender a supervalorização do corpo na contemporaneidade, acompanhada de sua intensa exploração comercial.

## **2.2 A construção social do corpo frente ao predomínio da *forma mercadoria***

Marx foi um dos primeiros teóricos a elaborar uma reflexão sobre a forma como a organização e a divisão do trabalho afetam o corpo e, igualmente, sobre como o capitalismo

---

<sup>43</sup> Pela amplitude do tema, não é nosso objetivo esclarecer, analisar e/ou apresentar neste estudo os debates e críticas direcionadas ao pensamento de Michael Foucault, embora apontaremos, quando necessário, diferenças substanciais entre o enfoque do autor e o eixo teórico-metodológico em torno do qual se inscreve nossa pesquisa.

transforma o próprio corpo do trabalhador em uma mercadoria, na medida em que a venda da força de trabalho despendida no ato da produção é resultante da ação corporal e mental<sup>44</sup>.

Assim como Michel Foucault (2002) afirmou que “[...] há coisas interessantes sobre o corpo em Marx” (p.148), o antropólogo David Le Breton (2006) explica que os estudos desenvolvidos por Marx no século XIX, mesmo tendo objetivos mais urgentes que o de encontrar ferramentas apropriadas para pensar o corpo de maneira sistemática, já continha a primeira condição para a abordagem sobre a questão do corpo no interior da sociedade. Corpo esse que, já naquela época, não era pensado por Marx somente do ponto de vista biológico, mas como uma forma moldada pela interação social. Por conseguinte, a análise sobre o mundo do trabalho elaborada pelo autor proporcionou a base para estudos posteriores que se focalizaram sobre a questão do corpo tendo em vista a sua relação com o meio social.

De acordo com David Harvey (2004), é possível conferir na obra de Marx a base de uma “concepção relacional” do corpo com o mundo, por meio da qual o autor propõe uma teoria da produção do sujeito corporificado sob o capitalismo. Isto não significa, contudo, que a obra de Marx tenha desenvolvido todas as possibilidades para a análise da corporeidade.

Ainda segundo o autor, há ausência de muitos elementos aos esquemas concebidos por Marx (assim como há aspectos abordados apenas episodicamente), incluindo questões ligadas à sexualidade, ao erótico, à lingüística, ao imaginário e ao mítico, às identificações de gênero e étnicas dos corpos, ao psicanalítico e ao representacional. Entretanto, estas ausências não inviabilizam a obra de Marx como uma das bases para o estudo da corporeidade em suas vinculações sociais, visto que

[...] há uma multiplicidade de outros processos – metabólicos, ecológicos, políticos, sociais e psicológicos – que desempenham funções essenciais com relação a práticas e possibilidades corporais. Mas essas ausências não podem ser sanadas por meio do apagamento seja do método, seja da substância da abordagem de Marx. [...] Marx proporciona um rico aparato conceitual para a compreensão de processos de produção e ação corporal no âmbito do capitalismo.(HARVEY, 2004, p.159).

Marx, fundamentado em uma concepção dialético-materialista da história analisa, entre outras coisas, o modo de funcionamento do capital em sua essência, porém, o foco

---

<sup>44</sup> Nesses termos, Marx (1999) entende que “[...] os trabalhadores que precisam vender a si próprios aos poucos, são uma mercadoria, como qualquer outro artigo de comércio e são, por consequência, expostos a todas as vicissitudes da competição, a todas as flutuações do mercado.” (p.19).

principal da crítica direcionada ao capitalismo é que ele viola, deforma, subjuga, danifica e destrói a integridade do corpo que trabalha, até mesmo de maneira que pode vir prejudicar a própria continuidade de acumulação do capital. (HARVEY, 2004, p.149).

Em decorrência desses aspectos, Harvey afirma que o corpo, normalmente compreendido como símbolo de um referencial analítico que ignora ou abre mão de um referencial dialético-materialista, pode ser entendido e discutido se for, também, estudado pelo materialismo histórico, pois “[...] como todos vivemos num mundo de acumulação e circulação do capital, essa teoria [pode fazer parte da] discussão sobre a natureza do corpo contemporâneo. Evitar isso é desprezar um aspecto vital de como o corpo tem que ser problematizado”.(HARVEY, 2004, p.141).

Como assinala Leon Crochik (2000), o corpo esbelto e saudável que tanto é aclamado nos dias atuais obedece aos ideais estéticos culturais que não são desvinculados das necessidades da produção e de consumo do capitalismo. O capital abarca a vida e a sociabilidade dos indivíduos dentro e fora da esfera do trabalho.

No rastro de tal acepção e considerando o pressuposto de que a supremacia da estética corporal, que envolve a moda e culto ao corpo, exprime o caráter fetichizado e reificado assumido pelas relações entre os homens no interior desse sistema sociometabólico, bem como expressa a transformação do próprio corpo em mercadoria, faz-se necessário resgatar alguns elementos sobre as implicações da *forma mercadoria*.

Marx (1983), em sua obra *O Capital*, procurou desvelar a complexidade assumida pela forma mercadoria no interior do capitalismo. Inicialmente buscou compreender suas características gerais, afirmando que a mercadoria “[...] é um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz as necessidades humanas de qualquer espécie” (p.45). Uma mercadoria pode ter valor-de-troca e valor-de-uso. O valor-de-uso é definido por sua utilidade; as mercadorias com esse valor diferenciam-se pela qualidade material apresentada, já o valor-de-troca é determinado como a relação quantitativa, “[...] a proporção na qual valores de uso de uma espécie se trocam contra valores de uso de outra espécie, uma relação que muda constantemente no tempo e no espaço” (p.46). Assim, tanto o valor de uso quanto o valor de troca são constituídos historicamente.

Primeiramente, é preciso que uma mercadoria seja socialmente necessária (valor de uso) para que ela manifeste seu valor de troca. Entretanto, no intercâmbio entre as mercadorias, o valor de troca se revela independente do valor de uso, pois este (o valor de

troca) é estabelecido pela quantidade de trabalho socialmente empregado para a produção de mercadorias. Como mostra Marx (1983) esse trabalho obedece a um duplo caráter: enquanto é ligado a um valor de uso ele se baseia em um interesse qualitativo, já na relação com o valor de troca, ele passa a ser entendido como grandeza de valor, ou seja, requer um interesse quantitativo ligado à duração do trabalho despendido na produção. Diante disso, uma mercadoria só existe enquanto tal na medida em que se apresenta como valor de troca, mas a relação entre as mercadorias não existe por si isoladamente, são as convenções sociais que determinam o valor de uma mercadoria em relação à outra. No entanto, sob o capitalismo, esta base social da mercadoria aparece encoberta.

Atendo-se à perspectiva que Marx desenvolveu acerca da mercadoria, Harvey (2002), explica que na medida em que as relações de troca proliferam e se constituem os mercados de fixação de preços, a mercadoria passa a cristalizar-se como dinheiro. Com o dinheiro, o mistério da mercadoria ganha uma nova dimensão, porque

[...] o valor de uso do dinheiro está em sua representação do mundo do trabalho social e do valor de troca. O dinheiro lubrifica a troca, mas, sobretudo, se torna o meio pelo qual comparamos e avaliamos tipicamente, tanto antes como depois do fato da troca, o valor de todas as mercadorias. [...] O advento de uma economia do dinheiro, alega Marx, dissolve os vínculos e relações que compõem as comunidades “tradicionais”, de modo que o “dinheiro se torna a verdadeira comunidade”. (HARVEY, 2002, p.98).

Após esclarecer os valores que permeiam a mercadoria, Marx indaga-se porquê a produção mercantil dominante, instaurada sobre fundamentos puramente sociais, obscurece e escamoteia esses fundamentos, ou, nas palavras de José Paulo Netto (1981), Marx interroga por quê o produto do trabalho assume, sob a forma de mercadoria, uma aparência misteriosa<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> José Paulo Netto (1981) toma a ilustração elaborada por Fischer e Marek (1970) no livro *O que Marx realmente disse* para facilitar a compreensão do que se entende por essa *aparência misteriosa*: “[...] Como valor de uso, um carro nada tem de enigmático; porém, como mercadoria, é tão imprevisível e caprichoso que não só o comprador, mas também o produtor, defrontam-se constantemente com novos enigmas: ainda ontem havia uma grande procura por carros pomposos, como símbolos de projeção social, e subitamente eles se tornaram invendáveis; o carro mais modesto e resistente ganha a corrida pela preferência dos compradores; de repente, isto também cessa e as firmas que dominavam o mercado entram em crise. As análises do mercado, a psicologia e a propaganda controlam a mercadoria; mas, de súbito, ela escapa ao controle ‘como se livremente começasse a dançar’”. (FISCHER; MAREK, 1970, p.42 apud PAULO NETTO, 1981, p.40).

Respondendo à questão é que Marx formulou o problema do fetichismo. De acordo com o autor, no capitalismo, a igualdade do esforço humano de produção (trabalho) fica disfarçada sob a igualdade de produtos como valores, portanto, o mistério da mercadoria consiste no encobrimento das características sociais dos produtos do trabalho humano, que aparecem como propriedades naturais pertencentes exclusivamente ao objeto; de tal modo que as relações entre os produtores, nas quais se afirma o caráter social dos seus trabalhos, assumem a forma de relação social entre os produtos do trabalho. Logo, se estabelece o fetichismo: *relações sociais entre pessoas convertem-se em relações sociais entre coisas*. Como pondera Paulo Netto (1981), o fetichismo pressupõe, necessariamente, a alienação, porém fetichismo e alienação não são idênticos. A alienação é concebida pelo complexo simultâneo de “[...] causalidades e resultantes histórico-sociais que se desenvolve quando os agentes sociais não conseguem discernir e reconhecer nas formas sociais que produzem o conteúdo e o efeito de sua ação e intervenção; assim aquelas formas e, no limite, a sua própria motivação à ação aparecem-lhes como alheias e estranhas”. (PAULO NETTO, 1981, p.74).

Porém, conforme explica o autor, se entendermos por alienação o processo pelo qual os sujeitos se desapossam de si e da sua atividade na medida em que não conseguem captar as mediações sociais que os vinculam à vida social em seu conjunto, pode-se afirmar que a alienação pode existir em qualquer época sem cristalizar-se em coisas. Sendo assim, é somente a partir do fetichismo da mercadoria que se instaura uma forma inédita de alienação<sup>46</sup>.

Desse modo, o autor percebe que “[...] o que especifica historicamente a sociedade burguesa constituída é que ela, sem cortar com as formas alienadas que vêm das sociedades que a precederam, instaura processos alienantes particulares, aqueles postos pelo fetichismo, e que redundam em formas alienadas específicas, as reificadas”. (p.75-76). Nesse sentido, quando a sociedade se apresenta inteiramente mercantilizada, a estrutura das representações e das relações alienadas se transforma qualitativamente:

---

<sup>46</sup> José Paulo Netto (1981) entende que os escritos de Marx antes de 1857-1858 (principalmente os *Manuscritos de 1844*) abordam a problemática da alienação de forma descritivo-normativa, ou seja, o autor afirma que a abordagem de Marx de 1844 não distingue reificação (forma qualitativamente diferente e peculiar da alienação na sociedade em que o fetichismo se universaliza) de alienação *tout court*; não discrimina a espécie do gênero. (p.75). Assim, para Paulo Netto, o que Marx não consegue efetivar antes de sua análise do fetichismo da mercadoria em *O Capital* é a determinação histórico-social dos processos alienantes; “[...] por isto, não lhe escapa que toda forma reificada é uma forma alienada, mas lhe escapa que nem toda forma alienada é uma forma reificada, exprimindo-se numa relação objetual”. (p.75). Portanto, somente a partir das investigações marxianas posteriores a 1857-1858 que Marx “[...] situa a reificação posta pelo fetichismo, como a estrutura específica da alienação que se engendra na sociedade burguesa constituída”. (p.80).

[...] antes, resultantes do baixo grau de desenvolvimento das forças produtivas, do desconhecimento da legalidade objetiva da natureza e da tendencial supressão das mediações sociais na aparência da troca mercantil, elas se articulavam principalmente pela deslocação que transferia atributos sócio-humanos a sujeitos míticos; agora, com um alto grau de desenvolvimento das forças produtivas e com o progressivo e acelerado desvelamento da legalidade do mundo extra-humano, a aparente supressão das mediações sociais organiza-as com a atribuição das qualidades humanas (reais e/ ou virtuais) a formas exteriores que se revestem de uma substancialidade *objetual*. (PAULO NETTO, 1981, p.80).

Para Paulo Netto (1981), são as formulações marxianas sobre o fetichismo da mercadoria que permitem apanhar os fenômenos próprios ao mundo capitalista consolidado, pois “[...] através dele que os processos alienantes emergentes na sociedade burguesa constituída têm a peculiaridade de se concretizar em projeções substantivas objetuais” (p.80), redundando na reificação das relações sociais.

Por isso, “[...] a forma mercadoria não é apenas a célula econômica da sociedade burguesa: é também a matriz que contém e escamoteia a raiz dos processos alienantes que têm curso nesta sociedade” (PAULO NETTO, 1981, p.78) e o seu papel histórico-social não é sempre o mesmo em todas as épocas. É somente quando a grande indústria e o mercado mundial se homogeneízam e se expandem para todo o globo que a mercadoria se transforma de fato na forma e matriz privilegiada.

Acerca da preeminência da mercadoria, o filósofo húngaro Györg Lukács (1989) sublinhou que o capitalismo, na medida em que coloca o tráfico mercantil como forma dominante, não apenas acrescenta atributos qualitativamente novos na sociedade, mas a modifica na sua essência, isto é, altera também qualitativamente as esferas objetivas e subjetivas. O processo de troca capitalista, que transformou os valores de uso em mercadorias cede, aos poucos, lugar a uma relação de trocas entre coisas.

Em consonância com Lukács, Paulo Netto ressalta que no capitalismo avançado a organização da produção do capital preenche todos os espaços e permeia todos os interstícios da existência individual - a manipulação estende-se para além da esfera da produção -, domina

a circulação e o consumo, conseqüentemente todo o cotidiano dos indivíduos se torna administrado<sup>47</sup>, ou seja,

[...] um difuso terrorismo psico-social se destila de todos os poros da vida e se instila em todas as manifestações anímicas e todas as instâncias que outrora o indivíduo podia reservar-se como áreas de autonomia (a constelação familiar, a organização doméstica, a fruição estética, o erotismo, a criação dos imaginários, a gratuidade do ócio etc converteram-se em limbos programáveis). (PAULO NETTO, 1981, p.81-82).

Adiante, o autor assinala que é evidente que a sociedade burguesa constituída se funda sob a produção mercantil, mas não é igualmente óbvio que, “[...] inseridas as relações mercantis no âmbito de uma sociedade onde a universalização total da forma mercadoria vai muito mais além da sua materialidade palpável, muito além do circuito das trocas, envolvendo todos os ‘serviços’ e todas as relações homem/ homem no seu contexto vital, transforma-se estruturalmente o modo de emergência das relações sociais”. (p.84).

A lógica da mercadoria invade as atividades de lazer, as práticas corporais, a arte e a cultura de forma geral; a dominância do valor de troca torna-se livre para associar-se a tudo o que não lhe escapar. Em decorrência disso, “[...] o caráter de coisa que as relações sociais adquirem na forma mercadoria é, agora, o caráter das objetivações humanas: elas se coagulam numa prática social que os agentes sociais particulares não reconhecem como sua. O fetichismo mercantil passa ser fetichismo de *todo* o intercâmbio *humano*”. (PAULO NETTO, 1981, p.85).

Nesse processo em que os homens e as coisas se confundem em sua natureza, as manifestações sensíveis (estéticas, sensuais etc) se colocam a serviço da realização do valor de troca, assim, características eminentemente humanas passam a ser conferidas como qualidade das mercadorias.

Sob este enfoque é que o alemão Wolfgang Fritz Haug em seu livro *Crítica da Estética da Mercadoria*<sup>48</sup>, escrito por volta de 1970, procurou compreender economicamente

---

<sup>47</sup> Herbert Marcuse (1969), em sua obra *Ideologia da Sociedade Industrial*, aponta que na sociedade industrial avançada, a dominação se encobre de administração.

<sup>48</sup> No Posfácio a edição sueca do livro, Wolfgang Fritz Haug (1997) ressalta que a sua obra não tem a pretensão de estabelecer “uma análise total da sociedade capitalista ou sugerir novas estratégias ao movimento operário”. Para o autor, “a estética da mercadoria é apenas *um* contexto funcional, *um* aspecto de nossa realidade social ao lado de outras”. (p.195). Desse modo, Haug atenta para o fato de que não se deve absolutizar a análise da estética

as manifestações da estética da mercadoria, bem como descrever as formas de funcionamento e contradição que os produtos assumem conforme os desdobramentos apresentados pela esfera da produção e do consumo. Como afirma o autor no início da obra, seu objetivo é trazer uma “[...] contribuição para a análise sociológica do destino da sensualidade humana e do desenvolvimento das necessidades no capitalismo”. (p.13).

Tendo como interlocução crítica os autores da Escola de Frankfurt e como fundamento teórico os *Manuscritos econômico-filosóficos* e *O Capital* de Karl Marx, o livro parte da afirmativa de que o valor de troca suplantou o valor de uso e sob o capitalismo a barreira entre o necessário e o desnecessário também se apagou. Assim, à luz do conceito de estética da mercadoria<sup>49</sup>, o autor expõe a base material de seu aparecimento e seu posterior domínio, os quais têm como eixo duas facetas: o risco de enalhe no âmbito da produção de mercadorias e a conquista da estratégia mais almejada do capital - o lucro.

Deste modo, “as relações econômicas fundamentais” embasam sua argumentação na medida em que o autor parte da troca simples até chegar “ao uso do elemento estético em favor do capital”. Conforme pontua Haug, o caminho percorrido por sua análise vai “da base para a supra-estrutura”<sup>50</sup> (p.14), mostrando que o sistema social de economia privada transfigura a aparência e imagem da mercadoria, bem como subordina o valor de uso ao de troca.

A produção da aparência do valor de uso é regida pela “lei básica da estética da mercadoria”. De acordo com esta, a motivação para a compra é determinada pela “promessa estética do valor de uso”, isto é, pelo valor de uso que o consumidor promete subjetivamente a si mesmo em virtude daquilo que a mercadoria objetivamente promete. Da perspectiva do valor de troca o que importa é apenas o valor de uso prometido por sua mercadoria a fim de concretizar a compra, assim, o valor de troca utiliza o valor de uso como engodo, como mera aparência. (HAUG, 1997, p.26). Nas palavras do autor,

---

da mercadoria, mas sim concebê-la como um, entre vários elementos, capazes de possibilitar a compreensão da realidade social.

<sup>49</sup> Haug (1997) define a estética da mercadoria como “[...] um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada a mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas”. (p.15).

<sup>50</sup> Ainda que enseje analisar alguns aspectos da esfera subjetiva e compreender algumas manifestações da cultura, Haug, ao conceber o econômico como eixo determinante de sua abordagem, separa a cultura da economia. Em decorrência disso, o autor acaba adotando um materialismo mecanicista, que hierarquiza as causas consideradas determinantes. Como alerta Fátima Cabral, na sociedade capitalista o econômico pode predominar, mas não determinar, pois, se assim ocorrer, expira-se a dialética.

O valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se então instrumento para se obter dinheiro. Desse modo, o seu interesse contrário estimula, na perspectiva do valor de troca, o empenho em se tornar uma aparência de valor de uso, que exatamente por isso assume formas bastante exageradas, uma vez que, da perspectiva do valor de troca, o valor de uso não é essencial. Nesse contexto, o aspecto sensível torna-se portador de uma função econômica. (p.27).

Como exemplo de tal aspecto, nota-se que a moda (e o complexo de produtos que ela abarca: bolsas, sapatos, acessórios, cosméticos etc) pode ser elucidativa do processo de estetização da mercadoria, visto que nela “o valor de uso se desliga de cada necessidade particular” e o valor de troca emerge como função de venda autônoma, como motivo para a compra, para a realização do capital. Para Haug (1997), é essa autonomização do valor de troca permitida pelo advento do dinheiro que tornou possível a utilização do elemento estético como forma de valorização do capital. Assim, a aparência exagerada do valor de uso geraria a valorização e a realização do valor de troca, fim último da estética da mercadoria. Ao afirmar que “da perspectiva do valor de troca, o valor de uso é apenas uma isca” (p.25), pode-se sugerir então que a moda constituiria a “promessa estética do valor de uso” em sua forma mais simples e pura na medida em que a utilidade da roupa é suplantada por estímulos estéticos específicos.

Segundo considera Haug, o capitalismo transmuta a sensualidade humana para a mercadoria a fim de realizar o valor de troca, deste modo, a subordinação do valor de uso ao de troca teria uma função econômica denominada “tecnocracia da sensualidade” (p.27). Por meio dela, os indivíduos teriam seus desejos e sensualidade dominados e as formas estéticas arrebatariam as sensações humanas, em decorrência disso, o *especial*, o *novo* e o *jovem* exerceriam a função de mercadorias-chave para a expansão e conquista de mercados e para a valorização do capital.

Todos os “fantasmas” que rondam o capital, tais como o medo do encalhe, da durabilidade dos produtos, da liquidez da taxa de lucro, assumem, com o aumento da produtividade o problema da realização, ou seja, do consumo. Em consequência, Haug afirma que “[...] as forças produtivas organizadas do capital privado se defrontam com a barreira das relações de produção que definem a necessidade social desde que a demanda seja solvente”.(p.52). Para o autor, a tendência estrutural do capitalismo em construir monopólios e oligopólios tem como efeito e instrumento a utilização de aspectos especiais: o caráter de

originalidade e de novidade das mercadorias, o qual é conferido por duas formas distintas, porém ligadas entre si: a *marca* e a *inovação estética*.

Conforme salienta Haug (1997), a *marca* e a *inovação estética* assinalam a “monopolização estética do valor de uso”. Nesse sentido, “[...] à medida que o capital privado se subordina a um determinado valor de uso, a estética da mercadoria ganha não só um significado qualitativamente novo para codificar informações recentes, mas também se desliga do corpo da mercadoria, cuja apresentação é reforçada pela embalagem e divulgada para várias regiões através da propaganda”. (p.37).

A marca não estaria fundamentada no seu objeto, mas no cálculo de recepção pela massa consumidora, as quais consumiriam mais a imagem e o logotipo do produto do que propriamente o seu valor de uso, portanto, o que prevaleceria seria a marca e o seu nome, conferindo um prestígio para a sua estética<sup>51</sup>.

Haug explica que enquanto o artigo de marca é o responsável pela produção do “especial” e do “original”, o caráter de novidade se dá mediante a técnica da “inovação estética”. Esta tem início com a estética da mercadoria, mediante a mudança periódica da aparência da mercadoria e da diminuição da duração dos exemplares ainda atuantes na esfera do consumo<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Há uma série de exemplos sobre a atuação das imagens de marca: a Nestlé criou o *Leite Moça* fazendo deste o nome para se referir ao produto “leite condensado” assim como *Nescau* para se referir à “achocolatado em pó”; da mesma forma o grupo Procter & Gamble utiliza a marca *Gillette* para se referir à “aparelho de barbear” e a Bombril Ltda. popularizou seu nome e sua marca, tornando-se sinônimo de “lã de aço”. Esse processo se dissemina de tal forma que ocorre em ramos de mercado tão distintos quanto a produção de bolsas, tênis, refrigerantes, carros etc. Desse modo, quem compra uma *Levis*, compra mais que uma calça *jeans*; quem compra um *Nike* compra mais que um tênis e quem compra um *BMW* compra mais que um carro.

<sup>52</sup> Como afirma Haug, “[...] na inovação estética, as mercadorias deslocam-se em sua manifestação como que por si mesma, mostrando-se como objetos *sensível-supra-sensíveis*. [...] A aparência preservada significa que as coisas como tais se modificam por si mesmas. ‘As gravatas tornam-se mais largas e coloridas’. [...] A grande quantidade de gravatas em uso, a riqueza de gravatas da sociedade são a barreira e o pesadelo do respectivo capital aplicado. Agora os seus *designers* recebem a incumbência de esboçar uma nova imagem para a gravata, a fim de tentar estabelecer com a nova moda uma nova ‘necessidade’. Segundo o impulso deles, a inovação estética é essencialmente caducidade estética, o novo como tal não lhes interessa”. (p.55). É o caso igualmente ocorrido com as ofensivas inovações estéticas no ramo das roupas masculinas, que devido à recessão econômica alemã de 1966-1967 teve sua venda reduzida. Nesse período, houve a publicação da queda de faturamento das confecções de roupas direcionadas aos homens, o que levou essas empresas, posteriormente, a investir imediatamente na Associação de Propaganda de Roupas Prontas Ltda. A realização de uma pesquisa de mercado comprovou que os homens não buscavam “chamar a atenção” com suas roupas, mostrando assim, que cerca de 60% das peças de roupas masculinas eram “cinzas”. A partir desse fato, a associação de propaganda solicitou à agência de propaganda Gilde, uma campanha rumo à inovação estética. O resultado foi à promoção de *slogans* que mobilizaram medos potenciais para abalar o padrão válido de aparência do homem considerado decente, ordeiro e discreto, assim a propaganda proclamava: “quem usa cinza é covarde” e “ternos velhos fazem os homens parecer cansados!”. Nesse sentido, a alteração estética das gerações de mercadorias atinge as pessoas mudando a sua imagem junto com a das mercadorias. (HAUG,1997).

Com isso, criam-se necessidades por meio de uma “obsolescência artificial”, ou seja, a diminuição da durabilidade da mercadoria, piorando suas qualidades bem como através de uma outra técnica que “[...] consiste em diminuir a quantidade mantendo o tamanho da embalagem” (p.53).

Como considera Fátima Cabral (2003), cada vez mais os traços estéticos das mercadorias vão se afirmando no processo de troca, de tal modo que “[...] na contemporaneidade, a consagração do fetiche das mercadorias está exatamente no fato de que os consumidores experimentam as variações dos produtos e seu embelezamento estético, as inovações e a obsolescência artificial, como um destino – às vezes reconhecidamente prepotente, porém – inevitável”. (p.39).

Conforme demonstra Haug, o resultado desse “império da estética da mercadoria” alcança eficácia porque a alteração estética atinge as próprias pessoas, mudando sua aparência junto com a das mercadorias. Com a equiparação dos homens às mercadorias, a inovação estética também propaga a “obrigatoriedade de ser jovem”, submetendo a uma transformação incessante todo o mundo de coisas úteis, no qual as pessoas articulam as suas necessidades na linguagem dos artigos compráveis. Logo, por meio da fetichização da juventude e da valorização do novo,

A inovação estética como portadora da função de reavivar a procura torna-se uma instância de poder e de conseqüências antropológicas, isto é, ela modifica continuamente a espécie humana em sua organização sensível: em sua organização concreta e em sua vida material, como também no tocante à percepção, à estruturação e à satisfação das necessidades. (HAUG, 1997, p.57).

Para Haug, a estética da mercadoria molda as sensações humanas de modo que os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado, isto é, na medida em que a aparência artificial tecnicamente produzida (tecnocracia da sensualidade) é apresentada como a imagem refletida do desejo, a promessa estética do valor de uso repercute na estruturação das necessidades.

Seguindo esta mesma lógica, há ainda a transformação da roupa em embalagem – que confere comprabilidade aos sujeitos: “[...] como as mercadorias retiraram a sua linguagem sedutora dos seres humanos, elas lhes devolvem agora uma linguagem que, através da roupa, reveste os estímulos sexuais”. (p.82). Por conseguinte, “[...] à medida que o sucesso atraído

pela embalagem da moda leva a relacionamentos que, vistos sob as formas de relação predominantes, aparece sob a forma de relacionamentos dinheiro/mercadoria, pode-se interpretar os gastos com roupa como “investimento do capital” (HAUG, 1997, p.105-106).

Usando como exemplo uma edição da revista *Twen* de 1969, - que publicou uma matéria recomendando um novo passo a uma mulher que havia desfeito seu relacionamento amoroso e estava à procura de um companheiro, a qual enunciou: “[...] *Torne-se arrebatadamente linda ... experimente o que você jamais experimentou. Se quiser sondar o mercado, você precisa se oferecer ‘na mais sedutora embalagem’*” (p.105) -, Haug afirma ser este um linguajar conscientemente cínico, visto que nessa técnica a embalagem atua como elemento sedutor, enquanto atrativo para compra de uma bela aparência, portanto, ao mesmo tempo a estratégia consiste em oferecer as respectivas mercadorias para se embelezar e como meio de tornarem a si mesmos mais vendáveis.

O autor aponta que enquanto um setor comercializa a embalagem das pessoas (moda), o outro comercializa seu simbolismo amoroso (mercado de jóias: diamante, ouro, pedras preciosas como símbolo do amor e declaração de paixão), um terceiro a aparência física, a textura e o odor da pele, a apresentação do rosto, a cor, o brilho e o penteado (indústria da beleza – perfumaria, cosméticos, aparelhos de ginástica, remédios para emagrecer etc).

Segundo Haug (1997), a indústria de cosméticos oferece às mulheres serviços que mostram, em sua promessa de valor de uso, uma afinidade funcional com os serviços oferecidos ao capital pelas agências de publicidade. “Em ambos os casos, trata-se de uma apresentação publicitária, sendo que cada compradora é uma mercadoria se apresentando e, concomitantemente, comprando assim também sua própria comprabilidade”. (p.108). Conforme mostra o autor, a indústria de cosméticos é ávida para oferecer aos indivíduos, sobretudo às mulheres, o maior número possível de manipulados químicos a fim de com estes produzir necessidades que os tornem peças-chave para a construção da “aparência” feminina e/ ou masculina.

Porém, o autor pondera que a manutenção da “embalagem” que reveste os sujeitos não é somente cara, mas exige também muito trabalho. O esforço para aparentar manifesta-se na absorção do tempo gasto a fim de produzir uma imagem. A indústria da beleza, a qual movimentada grandes cifras de valores, possui igualmente o poder de transformar rostos, cabelos e corpos.

Desse modo, ganha-se um rosto e perde-se um outro. À sua maneira, ocorre o mesmo com o corpo; com a comercialização de sua aparência superficial, sua natureza sensual não permanece imutável. Quando o capital pretende obter lucro com o asseio pessoal, a relação existente entre a pessoa e o seu corpo não resiste a esta ávida força motriz. O aumento das vendas de cosméticos entre 1966 e 1967 na Alemanha, em torno de 10%, ultrapassando os três milhões de marcos, fez da indústria da beleza praticamente o único setor a crescer na Alemanha Ocidental durante a recessão. A verba publicitária ultrapassou em 1967 os 175 milhões de marcos (aproximadamente trinta empresas), superando assim as verbas para a propaganda de automóveis e bebidas alcoólicas; ela só foi menor que o investimento publicitário de produtos de limpeza em geral. Com a diminuição das receitas e das possibilidades de investimento, o capital escorregou para a 'indústria da beleza' [...]. O setor cresceu e obteve lucros através de uma propaganda maciça com o mesmo objetivo puramente instrumental de submeter a relação entre a pessoa e o seu próprio corpo, ou o dos outros, à transformações radicais. A propaganda inseria-se onde quer que se pudesse aplacar o medo, a insegurança ou um desejo instintivo insatisfeito, por meio dos cosméticos. (p.109).

Nessa época Haug relatou que o mercado de cosméticos era direcionado fundamentalmente às mulheres e que a maior fatia desse negócio ficava para os produtos de tratamento de cabelo. A expansão do setor valia-se, a cada ano, de novas estratégias de *marketing* e de meios estéticos formais, visuais e lingüísticos bem como de novas mercadorias<sup>53</sup>.

Para fins de comparação, verifica-se que, após quarenta anos dos dados empíricos utilizados por Haug para exemplificar sua análise sobre o setor de cosméticos da Alemanha, esses continuam se mostrando expressivos. No Brasil, as estatísticas mais recentes da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, reafirmam o sucesso comercial do setor: a produção de cosméticos somente para cabelos cresceu cerca de

---

<sup>53</sup> Como exemplo, o autor analisou os desdobramentos de uma campanha que buscava introduzir no mercado “*sprays íntimos*” e outros produtos contra o odor do próprio corpo. “[...] Um resultado parcial de 1968 mostrou tanto o sucesso evidente quanto a sua especial repercussão junto aos adolescentes, que voltaram a ser ‘clientes ideais’: 43% das mulheres ente 16 e 60 anos utilizaram no início de 1968 produtos contra o odor do próprio corpo; por sua vez, 87% das pessoas com 19 anos utilizaram tais produtos. Nesse caso, é preciso considerar a maneira específica da atuação de tais produtos na sensualidade humana. A barreira da atração diminui com o seu uso, isto é, os odores banidos são sentidos com maior intensidade. Onde quer que surjam os odores, a sua percepção, agora inevitável, torna-se então algo idiossincrático. O seu cheiro natural passa a ser repugnante. O mal-estar perpassado pelo medo provocado pela repugnância leva à rejeição e à defesa assustada; isto é, a idiossincrasia assim adestrada tem a tendência de se expandir agressivamente. Desse modo surge uma nova norma social imediata e prepotentemente apoiada nos sentidos dos indivíduos, relativa à normalidade, ao asseio, em contraposição à repugnância. Pode-se denominar esse fenômeno de padronização da sensualidade. Ele ilustra como os mecanismos cegos da ambição de lucro, enquanto meio em si indiferente para um fim e enquanto subproduto do lucro, moldam a sensibilidade humana”. (HAUG, 1997, p.109-110).

50% de 2003 a 2006, alcançando 458 milhões de toneladas e as vendas mais que dobraram, atingindo US\$ 2,2 bilhões em 2006.

Se durante muito tempo o mercado de cosmético foi voltado essencialmente às mulheres, nos últimos vinte anos observa-se que há uma crescente exploração do mercado de cosméticos e de cirurgias direcionados também ao universo masculino. Diante dos avanços técnico-científicos e da disseminação crescente dos cuidados destinados a manter à boa forma, o corpo dos homens também passou a ser sede de investimentos, exigindo de cada um o consumo de novos medicamentos, intervenções cirúrgicas e atividades partidárias da voga do músculo. Prova disso é o setor de beleza masculina nacional, o qual movimentava cerca de R\$ 800 milhões por ano, sendo 10% do mercado cosmético, segundo informa a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos<sup>54</sup>.

A veemência da expansão da indústria da beleza faz este setor se enquadrar na lista dos setores industriais que mais crescem mundialmente. De acordo com dados citados pelo teórico português João Bernardo em seu livro *Democracia Totalitária* publicado em 2004, somente nos primeiros anos do século XXI, “[...] mulheres e homens de todo o mundo despenderam anualmente uma soma correspondente a 160 bilhões de dólares em produtos e serviços de beleza” (p.68). Ainda segundo informações gerais da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, a indústria brasileira de beleza faturou no total R\$ 17,3 bilhões no ano de 2006, um crescimento de 12,3% em relação a 2005.

Assim como Haug analisou a transformação do corpo em mercadoria e em embalagem, João Bernardo (2004) afirma que o capital não trata mais apenas de moldar comportamentos e incutir ideários consumistas, “[...] é a própria pessoa física que se pretende moldar, e os padrões não são escolhidos pelos consumidores, mas impostos maciçamente pelas mesmas empresas que vendem os produtos e os serviços de beleza” (p.68). O autor prossegue:

Quando se sabe que, segundo Jacques-Franck Dossin, um analista da firma Goldman Sachs, os fabricantes de produtos de beleza gastam em pesquisa laboratorial entre 2% e 3% dos seus lucros brutos, mas dirigem entre 20% e 25% para promoções e publicidades, percebemos o caráter inteiramente fictício dos artigos deste tipo, que só existem enquanto elementos componentes de uma imagem. Por seu turno, essa imagem é reproduzida e amplificada pela indústria cinematográfica e televisiva de massas, que converteu atores e atrizes em demonstrações vivas da beleza consumível.(BERNARDO, 2004, p.68).

---

<sup>54</sup> In: [www.abihpec.org.br](http://www.abihpec.org.br). (Acesso em: 20 mar. 2007).

O mesmo processo de moldagem da aparência física é celebrado pelos trustes e empresas e tornou-se parte fundamental do que Haug (1997) denominou de “a padronização dos vendedores”. Tal procedimento importaria, primeiramente, um novo padrão de aparência, sobretudo às classes dos empregados; assim, por meio desta padronização, aumentaria a possibilidade de conferir à mercadoria um maior sucesso de vendas bem como um crescimento da vendabilidade da própria força de trabalho humano.

Tanto para os desempregados que precisam “aumentar” sua vendabilidade por meio de uma aparência “agradável” a fim de conquistar um emprego, quanto para os trabalhadores que lidam diretamente com o “público” consumidor e trabalham vendendo mercadorias e serviços, a embalagem estética do corpo constitui-se o “capital-mercadoria” em função da busca pela venda de sua própria mercadoria força-de-trabalho<sup>55</sup> e, igualmente, da busca da realização da “estética da recepção” nos negócios, que confere uma identidade entre a imagem da mercadoria e a de seu vendedor. Desse modo, as relações sociais apoiadas na economia privada fazem a *forma mercadoria* ultrapassar os domínios do consumo e mediar outras relações sociais.

Diante desses aspectos, Ricardo Melani (2004) elaborou uma reflexão sobre o corpo como objeto de consumo privilegiado dentro da “sociedade de consumo”. Influenciado pelas análises *frankfurtianas*, o autor buscou entender o processo pelo qual o corpo se tornou objeto no capitalismo. Trazendo essas discussões para os nossos dias, Melani (2004) pontua que a sociedade de consumo desenvolveu ao máximo o aspecto mágico que envolve a mercadoria por meio de técnicas publicitárias avançadas, produzindo verdadeiros setores especializados na criação de necessidades de todas as ordens. Segundo o autor, a mercadoria-corpo obedeceria à mesma lógica de outras mercadorias. Porém, nesse caso, não se trata de consumir apenas um corpo, mas também a imagem do corpo, não de um corpo real e sim de um corpo ideal, “perfeito e plástico”, modelo ao qual a realidade corporal deve se ajustar a fim de conquistar felicidade, prestígio e bem-estar.

---

<sup>55</sup> De forma mais clara, o autor ressalta: “[...] O círculo funcional, que determina em primeiro lugar os padrões estéticos da força de trabalho compradoras nas grandes lojas, é aquele da ‘recepção’ pela clientela no sentido de promover as vendas. O que para o capital de uma grande loja é uma função de realização de seu capital-mercadoria e a imagem de seus agentes de vendas, torna-se para estes função de venda de sua mercadoria força-de-trabalho. Daqui retornam outros impulsos para a padronização da aparência e dos gestos em direção ao “imenso público amorfo e inimaginável” que, por sua vez, emite impulsos sob a forma de números de faturamento.” (HAUG,1997, p.97).

Porém, enquanto imagens trabalhadas com “bisturi digital” (em *softwares* como o *Photoshop*) os modelos eleitos são impossíveis de serem conquistados, o ajuste, então, nunca é completo, havendo, com isso, sempre distinção entre o corpo real e o corpo ideal, até mesmo porque a estética plástica do corpo ideal vai se modificando num movimento contínuo de distanciamento do corpo real. Por um lado, a diferença alimenta a necessidade de aproximação dos cânones estabelecidos, movendo o indivíduo ao consumo de bens que prometem encurtar a distância entre a imagem do corpo ideal (virtual) e o corpo realmente existente. Por outro lado, a satisfação nunca totalmente alcançada gera angústias, sofrimentos e crescente busca de adequação<sup>56</sup>.

Impelido pela razão instrumental<sup>57</sup>, o corpo é esquartejado. Suas partes são cobiçadas independentemente. Busca-se obter determinado tipo de seios, conquistar um modelo abdominal, alcançar glúteos e músculos definidos. Como expõe Melani (2004), essa lógica se estende igualmente às academias, “templos sagrados” onde se compra a possibilidade de utilização de aparelhos para atingir determinados objetivos pré-estabelecidos a partir de padrões corporais socialmente aceitos. O que se compra, segundo o autor, é a subjugação do corpo real ao corpo ideal por meio de técnicas físicas de conformação.

Assim, apoiada no discurso de promoção da saúde, a crescente atenção dada ao corpo e às atividades físicas no mundo contemporâneo potencializa a fragmentação e a instrumentalização do corpo, não havendo, portanto, um processo de liberalização do corpo em marcha, mas um aprofundamento de sua subjugação aos princípios da razão instrumental. (MELANI, 2004).

Nota-se, a partir destas reflexões, que a produção capitalista necessita vender sempre um ideal inalcançável de beleza, felicidade, conforto, bem-estar e satisfação, o que favorece e amplia as possibilidades de produzir maiores quantidades e qualidades de tipos diferentes de mercadorias, símbolos e valores, visto que, quanto mais inalcançável for o padrão

---

<sup>56</sup> Esses aspectos serão mais amplamente discutidos no último capítulo.

<sup>57</sup> O termo razão instrumental foi cunhado pelo filósofo e sociólogo alemão Max Horkheimer e passou a ser utilizado pelos teóricos da Escola de Frankfurt e por seus seguidores para designar o estado em que os processos racionais são reduzidos a uma razão “prática e utilitária”. Horkheimer (1976), em sua obra *Eclipse da Razão*, descreveu que esse tipo de razão concede pouca importância à indagação de se as finalidades são realmente racionais. De acordo com o autor, a razão, tendo abdicado a sua autonomia, tornou-se um instrumento, ou seja, “[...] seu valor operacional, seu papel no domínio dos homens e da natureza tornou-se o único critério para avaliá-la” (p.29-30). Os escritos frankfurtianos, em especial os textos de Horkheimer, Adorno e Marcuse tratam, fundamentalmente, de como a razão subjetiva, designada também de razão iluminista, derivada da racionalidade técnica ocidental – a qual possui como verdade a máxima de que conhecer é dominar e controlar a natureza e os seres humanos –, derrotou a razão objetiva, gerando uma sociedade totalmente administrada.

estabelecido, maior será o número de produtos, mercadorias e serviços que serão ofertados (estratégia de “ampliação” de vitrinas e prateleiras). Portanto, se o padrão de felicidade relacionado ao ideal de beleza, juventude e saúde fosse facilmente atingido, inviabilizaria a própria indústria da beleza e da moda, ou melhor, o consumo como um todo, especialmente no que tange a construção da aparência física.

No plano teórico, a perspectiva de análise de Haug, Bernardo e Melani parecem manter rígidas as fronteiras entre economia e cultura, ou entre infra e superestrutura, pois mesmo ao discutir as transformações subjetivas advindas da estética da mercadoria e da predominância do valor de troca, estas são consideradas determinadas, em última instância, pela esfera econômica.

Entendemos que a esfera econômica estabelece relações inegáveis com outros âmbitos da realidade, os quais também se vinculam a economia, mas de maneira mediada e complexa. Desse modo, a economia é uma instância privilegiada na análise de como o corpo disciplinado e controlado se transforma em mercadoria, mas não deve ser a única, sob pena de incorrer em determinismo e de negar a grande contribuição do método dialético.

Deste modo, é necessário afirmar que este é apenas um lado do complexo sistema sociometabólico do capital (MÉSZÁROS, 1995) e, em decorrência disso, é preciso levar em conta que o atual superinvestimento no corpo e na aparência agencia uma variedade de aspectos objetivos e subjetivos presentes na realidade social.

Assim, após as discussões sobre a construção sociocultural do corpo e o debate teórico sobre os domínios da forma mercadoria buscaremos, através de um lastro histórico, compreender alguns dos processos socioeconômicos que contribuíram para a emergência do fenômeno da moda e para o estabelecimento da “cultura do consumo”. Tais fenômenos tomaram, mais tarde, o corpo como alvo de uma intensa exploração comercial. Para tanto, será preciso ir além do recorte cronológico proposto e mostrar como a modernidade, enquanto um processo interminável de mudanças paradoxais inaugurou um modo de vida novo, fazendo emergir, igualmente, novas formas de subjetividade, conjugando elementos de oposição, tal como definiu o poeta e teórico Charles Baudelaire em um famoso trecho: “[...] a Modernidade é o transitório, o efêmero, o contingente, uma das metades da arte, cuja outra metade é o eterno e o imutável”. (1988, p.174).

O recuo temporal até a modernidade se justifica na medida em que este contexto histórico de transformações aponta uma baliza importante na apreensão do objeto de pesquisa, tendo em vista suas implicações socioculturais e a emergência do fenômeno da moda.

Evidentemente, não se tem aqui a pretensão de tentar explorar ou captar as inúmeras possibilidades e particularidades advindas com a modernidade, nem mesmo adentrar o complexo campo da estética do modernismo, dos debates filosóficos e os seus desdobramentos; abordaremos apenas alguns elementos que consideramos centrais para nos auxiliar na reflexão da proposta inicial, qual seja, a de buscar compreender o desenvolvimento do culto ao corpo e à aparência, tendo em vista o fenômeno da moda e as práticas cotidianas da “cultura do consumo”.

Sendo assim, nos deteremos, sobretudo no fenômeno da moda (elemento que constitui um dos eixos analíticos pelo qual procuraremos compreender o culto ao corpo e à aparência), destacando inicialmente o processo de urbanização da cidade moderna e a formação e expansão dos mercados e lojas de departamentos que lançaram as bases para constituição da chamada cultura do consumo.

### 3 Modernidade e “cultura do consumo”

#### 3.1 Os corpos circulam: a cidade moderna como espaço próspero do consumo

“Cada época tem seu próprio passo, olhada e jeito (...) não somente nas maneiras e gestos, mas até na forma do rosto”.

Charles Baudelaire

Historicamente, o termo “moderno” designa uma época iniciada a partir do declínio do sistema feudal e da emergência de um novo sistema econômico, político e social, marcado pela expansão das relações comerciais, pela formação dos estados-nação e pela busca de novos territórios de interferência.

De acordo com Marshall Berman (1986), a vida moderna pode ser dividida em três etapas. A primeira fase se estenderia do século XVI ao século XVIII, período assinalado por grandes navegações comerciais, descobrimento de novas rotas, exploração de colônias e transformações na estrutura social européia; a segunda fase se iniciaria com o florescer das revoluções dos séculos XVIII e XIX, quando as pessoas partilham o sentimento de uma época revolucionária, em que a vida assume drásticas transformações em diversos níveis: pessoal, político, social; por fim, a terceira fase da vida moderna dar-se-ia no século XX, quando o processo de modernização atinge triunfos na arte e no pensamento e os profundos avanços tecnológicos alcançam abrangência mundial.

Para o autor, o conjunto desses processos sociais, definidos como modernização socioeconômica, traz consigo uma “dialética de modernização e modernismo” (p.16). Entre esses dois termos - o primeiro indicando o desenvolvimento tecnológico e industrial, a expansão urbana e as descobertas científicas, e o segundo referindo-se às criações estéticas - se encontra a acepção de modernidade. Conforme explica Perry Anderson (2002), em diálogo com Berman, a modernidade não é processo econômico e nem visão cultural, mas é a experiência histórica que faz a mediação de um para o outro e, portanto, pode ser definida como experiência vivida na modernização a qual enseja o modernismo enquanto conjunto complexo de práticas e doutrinas estéticas<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> Perry Anderson (2002), embora mostre a grande importância do trabalho de Berman e aponte as diversas contribuições teóricas trazidas pela obra *Tudo o que é sólido desmancha no ar*, tece uma série de críticas às suas

Para Berman (1986), a modernidade assinala uma constante revolução<sup>59</sup> e uma unidade de experiências paradoxais: ao mesmo tempo em que somos atirados em um turbilhão social de descobertas, novidades e mudanças frenéticas que nos fazem sentir maior liberdade, comodidade, integração e esperança, este redemoinho igualmente promove solidão, incertezas e angústias.

Especificamente, a modernidade, tal como Berman a descreve, emerge a partir das transformações desencadeadas pelo advento do mercado capitalista mundial e por um novo processo civilizatório nos diferentes setores da vida social. Embora o termo “moderno” tenha uma história bem mais remota, o *projeto da modernidade*, como explica Jürgen Habermas (1983), entrou em foco durante o século XVIII com o desenvolvimento das formas racionais de organização social, da ciência objetiva, da mecânica, da moralidade, da lei universal e da arte autônoma.

No século XIX, o processo de industrialização, advindo da Revolução Industrial inglesa, ao impulsionar o desenvolvimento de grandes centros urbanos, trouxe um novo ritmo para a sociedade que se construía sob o domínio do capital. A expansão e a multiplicação desses centros urbanos tiveram essencial importância na constituição e consolidação da “cultura do consumo”<sup>60</sup>, uma vez que as formações dos mercados situados nas metrópoles

---

análises sobre a modernidade. Entre elas situa-se a crítica ao modo como Berman emprega o conceito de modernismo. Para Anderson, “[...] o modernismo enquanto noção é a mais vazia de todas as categorias culturais (...) ele não designa nenhum objeto passível de descrição por si mesmo: falta-lhe completamente um conteúdo positivo. De fato, o que se oculta sob esse rótulo é uma ampla variedade de práticas estéticas muito diferentes, até mesmo incompatíveis: simbolismo, construtivismo, expressionismo, surrealismo (...) Não existe nenhum outro marcador estético tão vazio e viciado. Pois aquilo que uma vez foi moderno logo fica obsoleto. A futilidade do termo, e a ideologia que o acompanha, podem ser vistas, de modo claro, nas tentativas correntes de se apegar aos seus destroços e continuar a nadar com a maré (...) Se nos perguntarmos qual a relação entre revolução (entendida como um rompimento pontual com a ordem do capital) e modernismo (entendido como fluxo de vaidades temporais), a resposta será: ela acabaria com ele (...) Em outras palavras, os eixos da vida estética correriam horizontalmente e não verticalmente. O calendário deixaria de tyrannizar, ou organizar a consciência da arte”.(p.123-124).

<sup>59</sup> Outra crítica importante elaborada por Anderson à perspectiva de Berman está no entendimento por parte do autor de *Tudo que é sólido desmancha no ar* de que a revolução é um processo que se alonga indefinidamente no tempo, e que não se concentra na destruição de um determinado poder político. É sob esta interpretação que Berman concebe a vida moderna como estando em permanente revolução trazida pelo capitalismo. Contrário a esta noção, Anderson (2002) salienta que “[...] a revolução é um termo com um significado preciso: a derrubada política partida de baixo, de uma ordem estatal, e a sua substituição por outra. Não se ganha nada ao se diluir no tempo esta noção, ou estendê-la por todas as áreas do espaço social. No primeiro caso, ela se torna indistinguível de meras reformas (...); no segundo caso, ela se reduz a simples metáfora”. (p.122)

<sup>60</sup> As aspas empregadas no termo ao longo da dissertação têm a finalidade de diferenciá-lo da conotação utilizada por algumas teorias do pós-moderno que afirmam estarmos vivendo numa época onde a produção não seria mais o eixo do sistema. Nesse caso, os termos *cultura do consumo* e *sociedade do consumo* podem dar a impressão de que há um livre acesso ao consumo de bens e, igualmente, de que presenciamos um tipo de sociedade totalmente nova, pós-industrial (termo criado por Daniel Bell), idéia essa que não partilhamos, como o conjunto do nosso trabalho tenderá a demonstrar. De modo geral, o uso desses conceitos converge com as proposições que celebram o fim do proletariado e que sugerem que o trabalho imaterial vem se tornando hegemônico em nossa

bem como a experiência vivida no processo de modernização, acarretaram em novas formas de organização e sociabilidade.

Como esclarece a socióloga Valquíria Padilha (2006), na Europa ocidental os mercados inicialmente foram instalados nas igrejas e passaram, paulatinamente, a ocupar as áreas próximas de castelos e prefeituras. Foi a partir desses mercados que pequenas cidades começaram a nascer, no entanto, somente no século XIX, consolidadas as bases da Revolução Industrial e da Revolução Francesa, surgiram na Paris de Napoleão III e Haussmann e na Londres de John Nash, as primeiras grandes lojas de departamentos e, vinculado à elas, a incipiente “cultura do consumo”.

A “cultura do consumo” ou do consumidor, nesse momento, direcionava-se principalmente à parte da população burguesa, profissionais liberais, nobres e artistas. Segundo afirma Renato Ortiz (1991) citado por Padilha (2006), “[...] as lojas de departamentos não eram ambientes freqüentados por operários ou camponeses, uma vez que estavam voltadas para o atendimento da classe média e dos burgueses. Assim, uma parcela considerável da população francesa encontrava-se excluída do acesso aos novos bens de consumo” (p.48-49).

Conforme considera Padilha (2006), “cultura do consumo” significa não apenas a compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas também o consumo de imagens e de valores. Convergindo com essa perspectiva, Gisela Taschner (1997) afirma que “cultura do consumo” “[...] é todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de comportamento efetivo e no modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população da chamada sociedade ocidental”. (p.28).

Nesse sentido, essa “cultura do consumo”, mesmo que rudimentar na Europa ocidental do século XIX, está intimamente ligada ao desenvolvimento da industrialização, às remodelações demográficas, à expansão urbana e à intensificação das comercializações. Todas essas transformações, cada uma à sua maneira, foram impulsionadas, sobretudo pelos desdobramentos do mercado capitalista mundial - sempre em expansão -, que ao ter como berço o ambiente europeu, desenvolveu aspectos que paulatinamente atingiria a maior parte

---

sociedade. Sobre Trabalho Imaterial ver, por exemplo: Negri e Lazzarato (2001) e Gorz (2005); e sobre Cultura do Consumo e Sociedade do Consumo ver: Featherstone (1995); Baudrillard (1995); Saint-Geours (1971) e Lipovetsky (1989).

dos países do mundo, propalando, um século depois, a chamada “sociedade do consumo” hodierna. Sob este aspecto, Taschner (1997) afirma que

[...] o crescente domínio do capital sobre o trabalho no processo produtivo, assim como a especialização do trabalhador e dos instrumentos de trabalho, a alienação daí decorrente, a revolução industrial, o crescimento das empresas, a burocratização e a separação entre capital e controle, o desenvolvimento do crédito, da publicidade, do *marketing* e da indústria cultural são elos importantes para a compreensão do desenvolvimento de uma sociedade de produção e consumo de massas e de uma cultura do consumidor.(p.28).

Segundo expõem Marx e Engels (1999), a necessidade de um mercado em expansão constante para seus produtos foi o motor que impulsionou a burguesia a instalar-se por todo o globo, assim, através da exploração do mercado mundial, ela possibilitou um modo “[...] cosmopolita para a produção e o consumo em todos os países”. (p.14). Para tanto, o capitalismo precisou demolir todas as barreiras e restrições feudais, a imobilidade social, a tradição monástica, os privilégios dos nobres, “[...] numa imensa operação de limpeza do entulho cultural e tradicional por todo o mundo”. (ANDERSON, 2002, p.105).

Todo esse processo de demolição da ordem feudal estabeleceu uma monumental emancipação da possibilidade e sensibilidade do eu individual. Nessas circunstâncias, o reconhecimento do homem como indivíduo marcou importante condição do desenvolvimento econômico capitalista. Sob este prisma, Lukács (1981) explica que:

O homem na sociedade feudal não poderia assumir a consciência de si como ser social porque suas próprias relações sociais ainda possuíam sob múltiplos aspectos, um caráter natural, porque a própria sociedade em seu conjunto ainda estava pouco organizada uniformemente e ainda envolvia em diminuta escala, em sua unidade, o conjunto das relações de homem a homem para aparecer à consciência como a realidade do homem. A sociedade burguesa assume o processo de socialização da sociedade: o capitalismo elimina todas as barreiras espaciais entre os diferentes países e domínios tanto quanto os marcos jurídicos da estratificação estamental. Em seu universo de igualdade formal entre os homens desaparecem progressivamente as relações econômicas que regulavam diretamente o intercâmbio orgânico entre o homem e a natureza. O homem torna-se – no verdadeiro sentido da expressão - ser social, a sociedade torna-se realidade para o homem. (p.81).

Nesse sentido, o homem medieval, atrelado ao mundo natural, não possuía uma individualidade reconhecida; foi somente a partir do desenvolvimento do capitalismo e da complexização das relações sociais que se abriram às possibilidades de apreensão do homem enquanto indivíduo singular e, seguidamente, da própria individualidade.

A contínua ampliação do modo de vida burguês passou a submergir características particulares do universo pré-capitalista; cada vez mais penetrante, a lógica do capital implicou em uma privatização progressiva do eu individual. Assim, se por um lado o capitalismo destruiu a condição social fixa e a rígida hierarquia e proporcionou um autodesenvolvimento da individualidade, por outro, como ressaltou Marx, o próprio ímpeto do desenvolvimento econômico gerou, igualmente, uma sociedade rigorosamente alienada e atomizada, marcada por uma bárbara espoliação econômica, por uma gigantesca desigualdade social, além de uma crescente superficialidade das relações humanas.

Abrindo um parêntese sobre esta discussão a respeito da expansão do capitalismo, consideramos importante observar que a própria concepção que temos de corpo individual deriva deste longo processo. Conforme mostrou Philippe Ariès em seus estudos, somente em 1652 houve o primeiro testemunho que assegurava o corpo como propriedade do indivíduo e pertencente a ele. Este foi expresso através de um desejo registrado em uma carta, a qual continha o seguinte pedido: “[...] desejo que meu corpo e o de minha esposa sejam transportados à minha igreja”. (ARIÈS, apud RODRIGUES, 1986, p.97).

De um lado, os séculos XVII e XVIII marcam uma crescente preocupação dos saberes pelos aspectos fisiológicos do corpo. De outro, a derrubada da ordem feudal e o estabelecimento dos Estados nacionais estavam em franco desenvolvimento. Sob essa conjuntura de ascensão de uma nova classe, emancipada da sujeição ao poder feudal, é que os indivíduos tomarão posse de seus próprios corpos e, como aponta Rodrigues (1986), o farão posteriormente com os corpos alheios.

Foi este um episódio historicamente fundamental: a conquista do corpo e sua transformação em propriedade individual e privada de burgueses e poderosos. Um corpo-produtor, corpo-instrumento, de que os burgueses são os sujeitos: corpo a ser treinado, disciplinado, alimentado, fortalecido, conhecido. Corpo que deve render e frutificar. É também o corpo a que os dominados deverão ser subjugados; corpo-ferramenta, corpo-alienado, corpo que se troca por um salário. Corpo-mercadoria. (p.98).

Foi, pois, a partir dos desdobramentos do capitalismo e do processo de secularização que se afirmam na modernidade, assinalando a desvinculação do homem com o mundo natural que se manifesta também o princípio da percepção da existência do indivíduo no interior de seu funcionamento corporal. Portanto, todo esse contexto da economia de mercado reforçou o individualismo e a identificação do indivíduo com sua dimensão corpórea. Nesse sentido, Foucault (1992) afirma que é possível dizer que

A modernidade começa quando o ser humano começa a existir no interior de seu organismo, na concha de sua cabeça, na armadura de seus membros e em meio a toda a nervura de sua fisiologia; quando ele começa a existir no coração de um trabalho cujo princípio o domina e cujo produto lhe escapa; quando aloja seu pensamento nas dobras de uma linguagem, tão mais velha que ele não pode dominar-lhe as significações, reanimados, contudo, pela insistência de sua palavra. (p.334).

Richard Sennett (1997), em seu livro *Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização Ocidental* apresenta uma história da cidade através da experiência corporal de seus habitantes. O autor mostra como em 1628 a obra intitulada *De motu cordis* de William Harvey, trazendo descobertas sobre a circulação do sangue, suplantou mais de dois mil anos de uma ciência médica cujos preceitos eram amparados considerando “[...] o calor do corpo que governaram a Atenas de Péricles, [em que o] calor inato explicava as diferenças entre homens e mulheres, assim como entre seres humanos e animais” (p.213).

A revolução científica de Harvey mudou completamente a apreensão que se tinha do corpo, “[...] sua estrutura, seu estado de saúde e sua relação com a alma – dando origem a uma nova imagem modelo” (p.213). Segundo afirma Sennett (1997), “[...] esta mais recente compreensão do corpo coincidiu com o advento do capitalismo moderno, contribuindo para o nascimento de uma grande transformação social: o individualismo. O homem moderno é, acima de tudo, um ser humano móvel”<sup>61</sup>. (p.213).

Todo esse avanço da ciência médica teve ressonância nas mais diferentes formas de pensamento. Em *A riqueza das nações*, Adam Smith reconheceu que as descobertas de Harvey – a qual mostrou que o coração bombeia sangue por meio das artérias do corpo,

---

<sup>61</sup> Isleide Fontenelle (2006) construiu uma reflexão sobre esta temática que enfoca a relação entre mobilidade, velocidade e tempo buscando analisar a atual sociedade da imagem a partir da experiência do corpo no interior desta realidade social. Ver: FONTENELLE, Isleide. Corpo, mobilidade e a cultura da imagem. *Psicol. hosp. (São Paulo)*. [online]. jan. 2006, vol.4, no.1 p.0-0. Disponível na World Wide Web: <[http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-74092006000100006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-74092006000100006&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 1677-7409.

recebendo-o das veias - levariam a uma maior movimentação individual e por isso imaginou um mercado livre, de trabalho e mercadorias, operando de maneira semelhante à circulação do sangue e capaz de realizar idênticos resultados. Assim, Smith serviu-se das contribuições de Harvey para desenvolver a idéia do *Homo economicus*, cujo princípio era a mobilidade além do aprendizado de “[...] tarefas especializadas, individualizadas, de modo a terem algo diferente a oferecer”. Através disso, o *Homo economicus* “[...] poderia movimentar-se por toda a sociedade, explorar posses e habilidades oferecidas pelo mercado”. (p.214).

Conforme demonstra Sennett (1997), a revolução de Harvey influenciou, posteriormente, projetos de saúde pública e planos urbanísticos em todo o mundo. Passadas as movimentações da Revolução Francesa, o desenho urbano do século XIX elaborado pelos urbanistas modernos, “[...] firmados em seus predecessores iluministas, que concebiam as cidades como artérias e veias” (p.265), colocaram esse imaginário a serviços de novos usos. Se antes se concebia o indivíduo estimulado pela multidão agitada, agora ele estaria protegido dela. O novo ambiente urbano converteu as descobertas de Harvey numa tríade de velocidade, fuga e passividade.

Retomando a discussão anterior, toda essa expansão do capital possibilitando transformações ligadas ao conhecimento, à industrialização e à urbanização, bem como à organização da vida privada, resultaram no processo de modernização socioeconômica, em que as cidades tiveram essencial importância na medida em que estas se transformaram em palco tanto das mudanças objetivas quanto das manifestações subjetivas<sup>62</sup>.

O exemplo singular de modernização que forneceu subsídios para a emergência de uma “cultura de consumo” com conseqüências universais foi a reforma urbana propalada por Napoleão III e pelo Barão de Haussmann nas ruas de Paris<sup>63</sup>, quando este fora prefeito entre

---

<sup>62</sup> Como advertiram Karl Marx e posteriormente Walter Benjamin, não há uma consonância recíproca entre as mudanças objetivas e subjetivas, ou seja, elas não necessariamente caminham em paralelo. O descompasso entre superestrutura e infraestrutura demonstra um desenvolvimento desigual destas duas esferas. Benjamin, analisando o impacto da reprodutibilidade técnica na esfera da subjetividade, salientou que “[...] tendo em vista que a superestrutura se modifica mais lentamente que a base econômica, as mudanças ocorridas nas condições de produção precisaram mais de meio século para refletir-se em todos os setores da cultura”. (1985b, p.165).

<sup>63</sup> Citando Chevalier, um antigo historiador de Paris e autor de *Classes operárias e classes perigosas*, Marshall Berman (1986) salienta que nas décadas anteriores ao projeto de Haussmann, os bairros centrais de Paris foram submetidos a péssimas condições: explosão demográfica (que dobrou a população); edificação de mansões de luxo e prédios públicos que reduziu de maneira drástica o número de moradias; crescente desemprego em massa, fato que conduziu diretamente à morte por desnutrição; aterradoras epidemias de tifo e cólera, que atingiram, sobretudo os velhos *quartiers*. “[...] Tudo isso mostra que os parisienses pobres, que lutaram tão bravamente em tantas frentes do século XIX, não opuseram resistência à destruição dos seus velhos bairros: eles talvez desejassem partir, como diz Baudelaire em outro contexto, para qualquer lugar longe de seu mundo”. (CHEVALIER apud BERMAN, 1986, p.146).

os anos de 1851 e 1870. A reforma arquitetônica implementada pelo Barão de Haussmann na cidade constituiu o primeiro grande projeto moderno no que se refere à resolução do problema de salubridade pública com a criação dos sistemas de rede de água e esgoto. Construíram-se, ainda, linhas férreas, prédios, galerias, mercados, instalações públicas de iluminação e de gás, bem como um grande número de parques e largas avenidas em bairros residenciais.

A preocupação desses planejadores era, entre outras, garantir a segmentação de classes e a inviabilidade de bloqueios das vias públicas pelos movimentos revolucionários ou possíveis insurreições populares<sup>64</sup>. Das estreitas e tortuosas ruas e becos originais da cidade, Paris passou a conviver com os *grands boulevards*, amplas vias emblemáticas da preocupação urbana que surgia: a instauração de um conjunto de reformas como a garantia da cristalização das condições sociais e políticas necessárias para a estabilidade e desenvolvimento do capitalismo.

As mudanças arquitetônicas, iniciadas pelos grandes bulevares, criaram novas bases econômicas, sociais e estéticas, além de reordenar o espaço público em estratos sociais (centro, bairros periféricos). Desta forma, “[...] o novo bulevar parisiense foi a mais espetacular inovação urbana do século XIX, decisivo ponto de partida para a modernização da cidade tradicional”. (BERMAN, 1986, p.145).

Contudo, o projeto urbano de Paris era expressão não só da força do capitalismo financeiro, mas da política que criava barreiras ao movimento operário como estratégia de reverter a tradição de reivindicação dos trabalhadores. O ideal urbanístico de Haussmann visava transformar a cidade em um lugar seguro em caso de levantes operários; assim, as largas avenidas tinham por finalidade o impedimento de barricadas, além de estabelecer um caminho mais curto entre as casernas e os bairros mais pobres. (BENJAMIN, 1985).

Teorizando acerca da experiência urbana e tendo como foco a cidade de Paris do século XIX, Walter Benjamin (1985) salienta que com a atuação do Barão de Haussmann, floresceram as especulações financeiras, aumentando o preço dos aluguéis e, conseqüentemente, forçando os trabalhadores a deslocarem-se para os arrabaldes da cidade.

---

<sup>64</sup> Em *A situação da classe trabalhadora na Inglaterra*, Friedrich Engels (1986) expôs algumas ações das classes dominantes na tentativa de “sanear” a contradição entre o capital e o trabalho refletido nos espaços vividos por trabalhadores e capitalistas. Dentre as diversas ações que visavam a “limpeza” da cidade, a construção das “*gardens*” foi o modelo encontrado para edificar avenidas e parques que levassem os burgueses e nobres de suas mansões arborizadas aos escritórios, bancos e fábricas sem avistar as habitações múltiplas e precárias dos operários pauperizados.

Benjamin caracteriza o nascimento da modernidade estabelecendo uma relação entre o desenvolvimento urbano, as técnicas de reprodução e a produção literária. A partir disso, o autor demarca o florescimento desse período afirmando que

[...] tal desenvolvimento emancipou as formas configuradoras da arte, assim como no século XVI as ciências se livraram da filosofia. O início disso é dado pela arquitetura enquanto construção de engenheiro. Em seguida vem a fotografia enquanto reprodução da natureza. As criações da fantasia se preparam para se tornarem práticas enquanto criação publicitária. Com o folhetim, a poesia se submete à montagem. Todos esses produtos estão a ponto de serem encaminhados ao mercado enquanto mercadoria. Mas eles ainda vacilam no limiar. Desta época é que se originam as passagens e os interiores, os salões de exposição e os panoramas. (BENJAMIN, 1985, p.43).

Diante dessas transformações, Paris ganhou alcunha de metrópole e configurou-se como a primeira grande cidade moderna. Seus corredores circulantes reuniam um enorme amontoado de pessoas que se enfileiravam em frente a pequenos negócios, galerias e lojas de departamentos. De acordo com Benjamin (1985), a maioria das galerias de Paris surgiu por volta de 1835 e a primeira condição para o seu florescimento foi o crescimento do comércio têxtil.

Inaugurado em 1852, o *Bon Marché*, uma das mais famosas lojas de departamentos, introduziu o princípio de preço fixo em todas as mercadorias, a livre entrada no interior do magazine, uma pequena margem de lucro sobre os itens e constante renovação e reposição dos produtos (propiciada pelo sistema de produção em série). A essas características inéditas do comércio varejista de massa acrescentou-se, mais tarde, o transporte público rápido (destinado a transportar os trabalhadores ao trabalho e às lojas) o que, por sua vez, contribuiu para expandir o nível de consumo entre as classes médias e as classes trabalhadoras mais altas<sup>65</sup>. Portanto, um conjunto de mudanças tornou esse processo possível: a intensa expansão

---

<sup>65</sup> Richard Sennett (1988) acredita que a expansão do consumo se deu com o aumento da importância da esfera privada em detrimento da esfera pública. Para o autor, o desenvolvimento do capitalismo somado a reestruturação do código secular, conferiram à família um papel de refúgio, fazendo a intimidade se sobrepor à cultura pública e, com isso, questionar a legitimidade de tal ordem. O autor descreve que o capitalismo industrial agia diretamente na vida material do domínio público, por exemplo, “[...] a produção em massa de roupa e o uso de padrões de produção em massa para alfaiates ou costureiras significam que diversos segmentos do público cosmopolita começavam de um modo geral a adotar uma aparência semelhante, e que as marcas públicas estavam perdendo suas formas distintivas. Contudo, virtualmente, ninguém acreditava que com isso a sociedade estivesse ficando homogeneizada; a máquina expressava que as diferenças sociais tornavam-se ocultas e o estranho cada vez mais um mistério”. (SENNETT, 1988, p.35).

da indústria e da mecânica e seus objetos massificados, os anúncios de imprensa, as redes urbanas e a construção das vias férreas.

A loja de departamentos foi o primeiro magazine a explorar o desejo de *coqueteria* e de beleza numa diversidade unificada: o artifício da feminilidade ao alcance dos olhos. Conforme aponta o historiador Georges Vigarello (2006) “[...] ela provocou, com a venda de “lucro pequeno”, a contigüidade, mas também a superdiferenciação de produtos disponíveis num mesmo lugar: mais de duzentos itens vendidos, em 1890, de vestidos a espartilhos, maquiagens, perfumes, para cerca de 15 mil clientes por dia, apenas no *Bon Marché*”. (p.136). Foi diante desse *frenesi* do consumo que o francês Émile Zola, em alguns de seus escritos literários, buscou detectar o traço característico da modernidade, afirmando que isto se tornou a religião do corpo, da beleza, da *coqueteria* e da moda.

Os novos magazines conquistavam, a cada ano, um número maior de consumidores, ao mesmo tempo em que se ampliava a variedade de mercadorias. Segundo descreve Sennett (1988), com a crescente diversidade de artigos os varejistas tiveram que arrumar meios de estimular as pessoas a comprar, empregando como recurso a justaposição de produtos bem como uma ilusão de escassez de suprimentos entre objetos que eram, de fato, produzidos em grande escala. Nas últimas décadas do século XIX os proprietários das lojas de departamentos começaram a trabalhar mais o caráter de espetáculo de suas empresas, assim, “[...] vitrinas envidraçadas eram inseridas nos andares térreos das lojas, e o arranjo dos artigos dentro delas era feito com base no que havia de mais inusitado na loja, e não no que havia de mais comum. As próprias decorações das vitrinas tornaram-se cada vez mais fantásticas e elaboradas”. (ZOLA apud SENNETT, 1988).

Sennett acrescenta a esta citação de Émile Zola referência sobre o fetichismo da mercadoria elaborada por Marx. Considera que a variedade de mercadorias (mesmo quando se tornaram uniformes) vendidas na loja de departamentos teve êxito junto ao público, não simplesmente por intermédio dos apelos à utilidade ou ao preço barato, mas, sobretudo porque elas foram dotadas, ao serem anunciadas, de qualidades humanas, associando-as à personalidade íntima. (p.36). O autor ressalta ainda que com a estimulação do comprador para revestir os objetos de significações sociais, acima e além de sua utilidade, surgiu um código de credibilidade que tornou lucrativo o comércio varejista de massa. Esse novo código de credibilidade comercial era um sintoma de uma mudança bem maior que ocorrera na percepção do âmbito público. O investimento de sentimentos pessoais nos objetos e a

observação passiva estavam sendo unidos; portanto, estar fora, em público, era respectivamente uma experiência pessoal e passiva. (SENNETT, 1988, p.183-184).

Analisando situações semelhantes Marx (1982) observara, como visto no capítulo anterior, que as mercadorias, sob o capitalismo, adquiriam um caráter misterioso, tornando-se um “*hieróglifo social*”. Retomando a idéia descrita anteriormente, este mistério consiste no encobrimento das características sociais dos produtos do trabalho humano, que aparecem como características materiais pertencentes ao próprio objeto. Para o autor, é no plano material que acontece o trabalho e, com ele, a transformação, no entanto, é o homem que abstraído e convencionando com outros homens por meio da linguagem, converte os objetos em mercadorias com valores pessoais e/ou subjetivos.

Marx (1982) entende que as mercadorias são consumidas tanto de acordo com sua utilidade (valor de uso) quanto com o seu valor como objeto de *status* ou como expressão da personalidade do seu comprador (valor de troca), deste modo, ele não nega que as coisas adquiram um valor na perspectiva do sujeito, porém, o autor submete esta perspectiva às relações definidas materialmente entre os membros do corpo social. Por conseguinte, não é o indivíduo isolado que, em sua percepção, estabelece relações determinantes para o modo de ver a realidade, mas sim as relações sociais entendidas com base em coisas materiais existentes além da experiência individual.

Nesses termos, o uso das vitrines e de alguns princípios e técnicas do que viria futuramente se constituir a publicidade possibilitou revestir as mercadorias com a “essência da personalidade” de seus compradores.

Sennett (1988) e mais recentemente Padilha (2006) ressaltam que a importância dada pelos cidadãos das grandes cidades à aparência corporal ou à aquisição de determinados bens e objetos como sinal de *status* social ou expressão da individualidade aumentara significativamente<sup>66</sup>. Assim, “[...] o valor simbólico das mercadorias, movia, cada vez mais, os consumidores às compras”. (PADILHA, 2006, p.52).

---

<sup>66</sup> Como concebe Sennett (1988), um dos maiores efeitos do capitalismo sobre a vida pública era o de mistificar os fenômenos públicos, fazendo surgir um novo sintoma psíquico: “[...] a superposição de imaginários em domínios, que, no Antigo Regime, eram mantidos separados. [Por exemplo,] um vestido, em 1750, não era uma questão de como a pessoa se sentia: era uma marcação, elaborada e arbitrária, do lugar que ela ocupava na sociedade, e quanto mais alto se estava na sociedade, mais liberdade se teria para jogar com aquele objeto, a sua aparência, de acordo com regras elaboradas e impessoais. Por volta de 1891, possuir o vestido certo, fosse ele produzido em massa e não muito bonito, leva uma mulher a sentir-se casta ou sexy, uma vez que suas roupas ‘a’ expressavam. Em 1860, ela é estimulada a comprar uma caçarola preta em ferro fundido medindo 25 centímetros de diâmetro, porque a caçarola é mostrada na vitrina como suporte da ‘misteriosa cozinha oriental’”. (SENNETT, 1988, p.186).

A construção das malhas ferroviárias e a navegação a vapor permitiram uma maior integração entre as capitais européias e possibilitou as entregas de materiais cada vez mais rápidas, o que implicou no alargamento das vias de comércio e na internacionalização dos setores de bens e serviços de luxo. Tanto a industrialização quanto as reformas urbanas e a ascensão do comércio varejista abriram postos de trabalho, contribuindo para o aquecimento da economia e para o crescimento urbano<sup>67</sup>.

Nesse período, Paris se afirmou como a capital do luxo e da moda, as galerias tornaram-se centros de consumo e os holofotes voltaram-se para as exposições de artes, para as criações da alta costura (copiadas seguidamente pelas confecções em série) e para as grandes obras modernas.

A moda, enaltecida por Charles Baudelaire no ensaio *O pintor da vida moderna* revelava o eterno apetite humano pelo belo e representava a vontade de mudança, o distanciamento da inércia, do passado fixo e congelado; apresentava-se, igualmente, como grande símbolo do desenvolvimento das renovações e passava, assim, a ser fenômeno de apreciação e, nessa direção, era também utilizada tendo em vista seu caráter de subversão, de rebeldia e inconstância.

Para Baudelaire (1988), moda e modernidade se relacionam reciprocamente em um mesmo processo histórico que estabelece o novo e o movimento como meio de fugir do banal e da passividade do cotidiano da vida tradicional. Nesse sentido, os elementos transitórios e fugidios não poderiam ser desprezados e era justamente isto que o pintor da vida moderna capturava e exprimia em seus desenhos<sup>68</sup>. “Trata-se, para ele, de extrair da moda o que ela pode conter de poético no histórico, de extrair o eterno do transitório”. (p.173).

Baudelaire foi o primeiro escritor a utilizar a palavra modernidade para exprimir a eterna volatilização dos fenômenos, que traz em si o paradoxal, ou seja, a modernidade exprime-se de forma a conjugar a inércia e o movimento, a adequação e a rebeldia, o eterno e

---

<sup>67</sup> Segundo afirma Marshall Bermam (1986), a reforma de Paris estimulou a expansão de negócios locais, em todos os níveis e ajudou a custear imensas demolições, indenizações e novas construções. Com essas transformações, buscava-se pacificar as massas, empregando dezenas de milhares de trabalhadores – o que às vezes chegou a um quarto da mão de obra disponível na cidade – em obras públicas de longo prazo, os quais conseqüentemente, gerariam milhares de novos empregos no setor privado (p.146).

<sup>68</sup> Baudelaire faz referência a Constantin Guys, um artista singular, ilustrador, desenhista e pintor de aquarelas que mostravam os gestos mais cotidianos, os costumes, as belezas passageiras e fugazes encontradas na vida presente. Baudelaire se encantou profundamente com sua obra e o ensaio *O pintor da vida moderna* além de revelar os tópicos básicos sobre o que o poeta definiu como Modernidade, se dirige também a revelar a arte moderna de Guy. Nele, Baudelaire retratou o artista contemporâneo como herói da modernidade, aquele que percebe a “beleza particular” dos novos tempos.

o fugidio. Da mesma maneira, Baudelaire concebeu a moda como a realização do efêmero e do presente característico da modernidade, no sentido de que ela também conjugaria elementos de oposição como o novo e o arcaico, adequação e rebeldia, entre outros.

Walter Benjamin, debruçando-se sobre a literatura de Charles Baudelaire, se utiliza da figura do *flâneur* – artista, observador e filósofo que caminha descompromissado em meio ao labirinto da metrópole -, para problematizar a modernização e o conceito de progresso imanente a esse dado momento histórico. O autor considera que o desenvolvimento das grandes cidades, advindas do processo de industrialização capitalista, acarretou o surgimento de novos modos de viver, de sentir e de perceber, produzindo uma nova estrutura subjetiva entre seus habitantes<sup>69</sup>.

É sobre esse cenário que a figura do *flâneur* de Baudelaire, que observa e passa descompromissadamente pelas grandes calçadas em meio à multidão torna-se uma crítica ao ritmo frenético e compassado da cidade<sup>70</sup>. Em seus passeios em meio aos *boulevares*, o *flâneur* atenta para a infinidade de vitrines que surgiam e se modificavam a cada dia, fitando as mercadorias com o olhar *blasé*. Ele está interessado em captar os movimentos mais rotineiros, os detalhes mais sutis do cotidiano, para impedir que o presente se perca em meio à agitação e transitoriedade da vida urbana moderna.

Diante da efemeridade e da produção do espetáculo público das grandes metrópoles, tudo se tornou factível ao consumo: o surgimento das lojas de departamentos, das galerias, dos museus, das novas formas de lazer e entretenimento indicavam o “progresso” da civilização e impulsionavam o nascimento de uma transitoriedade assinalada pelo relógio da indústria e do lucro.

Fugindo de uma normatividade marcada pela polarização do homem e do cidadão, resistindo à fragmentação esquizofrenizante do espaço moderno, mas ao mesmo tempo vislumbrando as novas possibilidades de relações trazidas pela modernidade, Baudelaire veste

---

<sup>69</sup> George Simmel (1967) também comenta a ascendência da vida urbana afirmando que as relações entre os seres humanos nas grandes cidades caracterizam-se por um expressivo predomínio da atividade do olho sobre a do ouvido. Nos carros modernos dos trens e mesmo circulando nas ruas, os transeuntes tornaram-se atentos ao exercício de seu direito de não serem interpelados por estranhos. Do mesmo modo, antes do advento dos transportes públicos, era incompreensível que as pessoas sentassem-se umas do lado das outras e ficassem sem conversar, por um longo tempo, apenas olhando.

<sup>70</sup> Como comenta Benjamin (1991), o *flâneur*, buscando não perder sua privacidade, caminhava como uma personalidade, protestando, assim, contra a divisão do trabalho que transformava as pessoas em especialistas. Protesta igualmente contra o ritmo e a lógica industrial. “[...] Por algum tempo e torno de 1840, foi de bom tom levar tartarugas para passear pelas galerias. De bom grado, o *flâneur* deixava que elas lhe prescrevessem o ritmo de caminhar” (p. 50-51).

a máscara do *flâneur*: ele é ator e espectador simultaneamente. O *flâneur* não existe sem a multidão, mas não se confunde com ela. Assim, o poeta diz: “[...] A multidão é o seu universo, como o ar é o dos pássaros, como a água é o dos peixes. Sua paixão e profissão é desposar a multidão. Para o perfeito *flâneur*, para o observador apaixonado, é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito”. (BAUDELAIRE, 1988, p.170).

Perfeitamente à vontade no espaço público, o *flâneur* caminha em meio à multidão "como se fosse uma personalidade", desafiando a divisão do trabalho, negando a operosidade das máquinas e a eficiência do especialista. Submetido ao ritmo de seu próprio devaneio, ele sobrepõe o ócio ao lazer programado e resiste ao tempo matematizado da indústria.

Nesse sentido, a literatura de Baudelaire<sup>71</sup>, através da figura do *flâneur* que se opõe ao ritmo intenso do progresso, lançou uma crítica ao efeito narcotizante da grande cidade moderna e da multidão de seus habitantes. Benjamim (1985) interpretou o ritmo e a cidade moderna enfatizando que nela

A multidão não é apenas o mais novo refúgio do proscrito; é também o mais recente entorpecente do abandonado. O *flâneur* é um abandonado na multidão. Com isso, partilha a situação de mercadoria. Tal peculiaridade não lhe é consciente. Mas nem por isso age menos nele. Penetra-o como um narcótico, que pode compensá-lo por muitas humilhações. (BENJAMIN, 1985, p.82).

O efeito narcotizante que a multidão exerce sobre o *flâneur* é o mesmo que a mercadoria exerce sobre a multidão. Só o poeta em sua *flânerie* consegue penetrar na alma de um outro, em meio aos alvoroços da rua. Por isso, como assinala Eagleton (1993), o *flâneur* é uma figura de resistência. Ele movimenta-se contra o choque e a paralisção, torna-se um

---

<sup>71</sup> Baudelaire mostra que a multidão é um constante convite a perder o foco. Assim, até mesmo o amor e o flerte se esvaem. Muito mais que uma promessa de encontro, o andar em meio à multidão é quase sempre despedida, um amor que não se dá à primeira, mas a última vista. Tal fato, o escritor retrata em seu poema *A une passante* que compõe a obra *As flores do mal*. No poema, o amor de Baudelaire à desconhecida que cruza a sua visão e que segue carregada pela multidão sinaliza a prevalência de um olhar que é instantâneo e efêmero, como podemos observar a seguir:

*A rua em torno era um frenético alarido/ Toda de luto, alta e sutil, dor majestosa/ Uma mulher passou, com sua mão suntuosa/ Erguendo e sacudindo a barra do vestido./ Pernas de estátua, era-lhe a imagem nobre e fina/ Qual bizarro basbaque, afoito eu lhe bebia/ No olhar, céu lívido onde aflora a ventania/ A doçura que envolve e o prazer que assassina./ Que luz... e a noite após! – Efêmera beldade / Cujos olhos me fazem nascer outra vez,/ Não mais hei de te ver, senão na eternidade?/ Longe daqui! tarde demais! nunca talvez!/ Pois de ti já me fui, de mim tu já fugiste./ Tu que eu teria amado, ó tu que bem o viste!* (BAUDELAIRE apud BENJAMIN, 1994, p. 42.)

estrangeiro no meio da multidão e o seu estilo de caminhar é um ato político. O corpo do *flâneur* é o corpo do lazer do mundo pré-industrial, do interior doméstico e do objeto não-mercadoria, desse modo, examinando as sutilezas dos gestos e dos trejeitos cotidianos, o *flâneur* capta a beleza do presente e não deixa que ele se perca, assim como impede que o corpo perca sua alma.

Em contrapartida, a sociedade moderna requer o corpo “reconstituído”, inteiramente adaptado às tecnologias e às súbitas situações e desconexões exigidas pela vida urbana. Dessa maneira, a intensidade de transformações acompanhadas pelo avanço das técnicas não escaparia de deixar marcas no corpo e nas formas de percepção dos indivíduos. Na cidade, nas ruas e galerias foi, então, engendrada uma pedagogia (ou complexo de treinamento) para o consumidor e mesmo para o homem na multidão. A dinâmica da vida urbana, o tempo da fábrica, a fragmentação espaço-temporal, a reificação das relações sociais, os mecanismos de controle, lançaram uma espécie de imperativo para ampliar o sensorio e o corpo para diversas dimensões.

Toda essa transição resultou numa reconstrução social do corpo, designado de corpo moderno, que na terminologia empregada por Michel Foucault marcou a passagem das sociedades hierárquicas para as sociedades disciplinares, nascidas sob o capitalismo, com seu eixo na produção e na propriedade. O novo papel do Estado, suas intervenções em questões que durante muito tempo não eram de sua alçada, como, por exemplo, as políticas de natalidade e as políticas higienistas, produziram uma estratificação no próprio corpo, distribuindo normas e ambientes relativos aos atos sexuais, às necessidades naturais, à assepsia, à saúde etc., regulando, portanto, a própria vida em sentido amplo. Assim, do mesmo modo em que se aprimoravam as técnicas de produção e controle, o Estado operava distribuindo “[...] as atividades humanas entre o permitido e o ilícito, o mostrado e o escondido, produzindo uma nova economia psíquica onde se verifica um considerável progresso das privatizações, das condutas correlacionadas às transformações da estrutura da personalidade”. (TUCHERMAN, 1999, p.73).

Analisando o fenômeno urbano sob outra perspectiva, George Simmel, em seu célebre ensaio *A metrópole e a vida mental*, originalmente publicado em 1902, contemplou a questão de como se poderia responder psicológica e intelectualmente à incrível diversidade de experiências e de estímulos que a vida urbana moderna trouxera. Ao mesmo tempo em que os sujeitos conquistaram um grau maior de liberdade individual, se afastando do conjunto de dependência subjetiva existente em períodos anteriores, as relações passaram a ser mediadas

por uma impessoalidade crescente, em termos objetivos e instrumentais. Assim, restava se relacionar com “o outro” por meio da frieza e da insensível racionalidade econômica calculista. (SIMMEL, 1967).

Comparando a base psicológica da vida rural à da vida na metrópole, Simmel (1967) sugere que a base do tipo metropolitano de individualismo consiste na intensificação dos estímulos nervosos, isto é, no resultado da alternância súbita entre estímulos exteriores e interiores. Para o autor, a vida na metrópole, ao estimular experiências sensoriais (auditivas, visuais, táteis) diversas e mutáveis com o ritmo do tráfego urbano, da multiplicidade da vida econômica, social e ocupacional, se difere profundamente da vida rural no que se refere aos fundamentos sensoriais da vida psíquica.

A metrópole, sede da economia monetária, desalojou a troca direta de mercadorias e a produção doméstica e passou a ressaltar a natureza calculista do dinheiro e da quantidade, adequando as características da exatidão e da precisão da racionalidade econômica à atividade psíquica. Todos esses fatores redundaram em uma estrutura de grande impessoalidade, que Simmel denominou de atitude *blasé*.

A essência da atitude *blasé* consiste no embotamento do poder de discriminar. Isto não significa que os objetos não sejam percebidos, como é o caso dos débeis mentais, mas antes que o significado e valores diferenciais das coisas, e daí as próprias coisas, são experimentados como destituídos de substância. Elas aparecem à pessoa *blasé* num tom uniformemente plano e fosco; objeto algum merece preferência sobre o outro. Esse estado de ânimo é o fiel reflexo subjetivo da economia do dinheiro completamente interiorizada. (SIMMEL, 1967, p.18).

No entanto, o autor explica que essa atitude de indiferença e reserva constitui o estilo metropolitano de convivência, o qual confere ao indivíduo uma qualidade e uma quantidade de liberdade pessoal sem analogias precedentes, apresentando condições peculiares para o desenvolvimento das individualidades.

David Harvey (2002), interpretando o sociólogo alemão George Simmel, salientou que essa rápida urbanização e a velocidade da vida moderna só se tornaram toleráveis mediante o desenvolvimento dessa “atitude *blasé*”, uma maneira de “[...] cultivar um falso individualismo

através da busca por sinais de posição, de moda, ou marcas de excentricidade individual”<sup>72</sup>.(p.34).

Também Sennett (1997), recuperando algumas idéias de Tocqueville sobre o individualismo, afirma que o pensador acreditava que um certo individualismo poderia assegurar a ordem, pois ao se voltar para dentro de si as pessoas tolerariam umas as outras por recíproca indiferença. Todavia, o individualismo assumia um sentido particular já no interior do espaço urbano do século XIX<sup>73</sup>. A cidade planejada pretendia, sobretudo, facilitar a livre circulação de mercadorias, corpos e multidões, ao mesmo tempo em que buscava impossibilitar a organização de movimentos contestatórios. Com isso, “[...] corpos individuais que transitam pela cidade, tornam-se gradualmente desligados dos lugares em que se movem e das pessoas com quem convivem nesses espaços, desvalorizando-os através da locomoção e perdendo a noção de destino compartilhado”. (SENNETT, 1997, p.264).

Já, Padilha (2006), amparada nos escritos de Marx, descreve que a produção industrial, o desenvolvimento urbano e as inovações comerciais produziam um crescente individualismo e introduziam, igualmente, intercâmbios dos modos culturais, de modo que os sujeitos começaram a assemelhar-se nas mais diversas cidades da Europa. Assim, é essencial entender que o desenvolvimento das cidades industrializadas ocidentais modernas se deu de forma entrelaçada ao surgimento da “cultura de consumo”, e tal cultura lançou as bases para o que viria a se desdobrar mais tarde no culto ao corpo e à aparência, quando o destaque concernente à estética física ou imagem corporal (acompanhado pelo fenômeno da moda) torna-se um de seus eixos mais profícuos e lucrativos. A radicalidade do capitalismo se operava, portanto, não apenas no novo modo de produção, mas igualmente nas manifestações de um novo e amplo processo civilizatório: a modernidade, e como tal, significava uma mudança societal de âmbito global.

Diante desse contexto de mudança e transitoriedade, a circulação dos indivíduos e mercadorias se dava em meio ao desenvolvimento do fenômeno da moda que, sendo um

---

<sup>72</sup> O vínculo comunitário existente no campo se dava através do conhecimento efetivo da história de vida de cada pessoa, assim não era complicado situar o indivíduo nesta ou naquela classe social. Já, no centro urbano do século XIX, a respeitabilidade do indivíduo passou a ser associada ao consumo de bens e ao requinte de algumas maneiras. (MELLO e SOUZA, 1987).

<sup>73</sup> Conforme ressalta Sennett (1997), “[...] o individualismo moderno sedimentou o silêncio dos cidadãos na cidade. A rua, o café, os magazines, o trem, o ônibus e o metrô são lugares para se passar a vista, mais do que cenários destinados a conversações [como já apontara Simmel e Benjamin]. A dificuldade dos estrangeiros manterem um diálogo entre si acentua a transitoriedade dos impulsos individuais de simpatia pela paisagem ao redor – centelhas de vida não merecem mais que um lampejo de atenção” (p.289).

elemento atrativo e revelador, tornava-se um artifício essencial para a construção da aparência corporal, conforme procuraremos demonstrar em seguida.

### 3.2 Moda: investimentos na aparência corporal<sup>74</sup>

Ao longo da história, a vestimenta sofreu várias transformações. Se recorrermos, por exemplo, ao período medieval ou das monarquias absolutistas, notaremos que a indumentária tinha por finalidade a separação rígida entre castas, hierarquias e estruturas sociais, demarcando, assim, laços sangüíneos e quadros estáveis de privilégios.

Como considera a filósofa brasileira Gilda de Mello e Souza<sup>75</sup> (1987), a sociedade do século XIX, ao contrário daquela que a precedeu, não estabeleceu, nem mesmo entre nobreza e burguesia, barreiras de *status* intransponíveis, preservadas, outrora, pelo Estado por meio de leis suntuárias ou de questões de procedência. Essa possibilidade nova de comunicação entre os grupos sociais, instaurada pela abolição dos privilégios decorrentes da Revolução Francesa, bem como pela expansão do comércio, substituiu a antiga fixidez por uma constante mobilidade e possibilitou a constituição daquilo que identificamos por moda<sup>76</sup>.

Segundo compreende Simmel (1961), a moda pode ser caracterizada como fenômeno exclusivo de sociedades dotadas de um sistema de classes abertas. Para o autor, a moda é uma

---

<sup>74</sup> Segundo explica David Le Breton (2006), a aparência corporal responde a uma ação do sujeito relacionada com o modo de se apresentar e de se representar. Engloba a maneira de se vestir, de se pentear e de se maquiar, de cuidar do corpo entre outras coisas.

<sup>75</sup> Gilda de Mello e Souza (1987), em *O espírito das roupas: a moda no século XIX* enfatiza que o fenômeno da moda é complexo e difícil de ser analisado, visto que o mesmo “[...] serve à estrutura social, acentua a divisão em classe, reconcilia o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo); exprime idéias e sentimentos, pois é uma linguagem que se traduz em termos artísticos”. (p.29).

<sup>76</sup> Entendemos que a moda se caracteriza pela renovação constante de cores e modelos e que somente a partir da modernidade ocorre um aprofundamento do fenômeno por meio das técnicas de reprodução (industrialização) e divulgação (publicidade, imprensa), assim, ela passa a ter um ritmo acelerado, com lançamentos sazonais de coleções (primavera-verão, outono-inverno) assinados por estilistas e costureiros. O termo possui múltiplos domínios, estando, por sua vez, relacionado a diversos produtos e mercadorias, tais como mobiliários, automóveis, alimentação. Entretanto, quando nos referimos à moda relacionamo-la, na maioria das vezes, à roupa e aos adornos corporais. De acordo com o *Diccionário de la moda*, o termo *moda* é proveniente do francês. Foi empregado no século XV e popularizado após 1700. Conforme definição apresentada pelo dicionário, a moda em seu sentido mais genérico, seria o atual, o que se encontra em vigência e interessa a uma maioria em um momento determinado. Aplicada à indumentária, moda “[...] é a roupa, estilo, cor ou complemento, que é usado por um grupo socialmente mais importante ou hegemônico, que é capaz de influir nos demais”. (RIVIÈRE, 1996, p.184).

forma de imitação que leva à disputa geral por símbolos superficiais e instáveis de *status*, ou seja, a elite inicia uma moda e quando as classes mais baixas a imitam, num esforço de eliminar as barreiras externas de classe e aproximar-se dos símbolos de distinção dos ilustres, ela a abandona por uma outra moda. Na perspectiva de Simmel, a moda envolveria uma dialética de distinção e conformidade, de imitação e individualidade, de sociabilidade e desagregação, e o seu motor impulsionador se daria por meio da busca incessante do novo e pela competição para se alcançar um lugar de *status* na estrutura social das classes. Em termos mais objetivos o autor relata que

*La moda mantiene en constante mutación las formas sociales, los vestidos, las valoraciones estéticas, en suma, el estilo todo que usa el hombre para expresarse. Sin embargo, la moda, esto es, la nueva moda, sólo ejerce su influjo específico sobre las clases superiores. Tan pronto como las inferiores sé la apropian y, transpasando las fronteras que la clase superior há mercado, rompen la unidad de ésta que la moda simboliza, los círculos selectos la abandonan y buscan otra nueva que nuevamente los diferencie de al turbamulta. Sobre esta reciente moda actúa otra vez el próprio mecanismo, y así indefinidamente. Porque, naturalmente, las clases inferiores miran y aspiran hacia lo alto. (SIMMEL, 1961, p.116-117).*

O filósofo francês Gilles Lipovetsky (1989), um autor mais distante das concepções materialistas, mas influente na atualidade, assinala que a moda de roupa pode ser caracterizada pela renovação das formas e pela mudança no vestir. Já o vestuário é definido como o conjunto das peças de roupa/indumentária que os homens vestem. Nesse sentido, “[...] a moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito aos ornamentos e acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas mais gerais são muito mais estáveis”. (LIPOVETSKY, 1989, p.31-32).

Conforme elucidado pelo autor, não podemos falar em moda nas sociedades tribais, antigas e medievais. De uma maneira variada, predomina nestas o valor atribuído à permanência, fato crucial que impede a formação do gosto pela mudança, da celebração do tempo presente e da legitimação da ação individual sobre o mundo, portanto, a moda “[...] aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais”<sup>77</sup>. (LIPOVETSKY, 1989, p.13).

---

<sup>77</sup>Com esta afirmação o autor busca criticar o que ele entende por “enfoque empobrecedor sobre a moda”, ou seja, as análises sobre o tema que vinculam a moda exclusivamente às estratégias de distinção social (como

Para Lipovetsky (1989), o surgimento da moda está associado a dois valores fundamentais da modernidade: a importância do novo e a expressão da individualidade<sup>78</sup>. O autor busca renovar os estudos sobre moda, formulando uma tese acerca dos potenciais democráticos desse fenômeno. Assim, considera que “[...] contrariamente aos estereótipos com que grotescamente a vestem, a era da moda é a que mais contribuiu para arrancar os homens em seu conjunto do obscurantismo e do fanatismo, para instituir um espaço público aberto, para modelar uma humanidade mais legalista, mais madura, mais cética”. (p.19).

Nesse sentido, o autor procura descrever os paradoxos em que vive a moda consumada e sublinha que a sua inconstância favorece a consciência; suas loucuras, o espírito de tolerância; seu mimetismo, o individualismo; sua frivolidade, o respeito pelos direitos do homem. Não obstante, ainda que Lipovetsky coloque em destaque no seu trabalho a importância do “sensível” na organização social, ele não elabora uma proposta que direcione para uma análise crítica das dimensões materiais e mercadológicas da moda como fenômeno social assim como também deixa de lado, ao romper com o “economicismo”, os aspectos ligados à ideologia, à criação de necessidades, à dominação de classes e à produção capitalista.

Em termos históricos, enquanto fenômeno não pertencente temporal e espacialmente a todas as sociedades, verifica-se o interesse pela moda atingindo amplitude na modernidade e consumando-se principalmente em dois momentos: na Revolução Industrial e na Revolução Francesa.

A Revolução Industrial inglesa teve seu início no setor têxtil, sendo este o primeiro a conhecer a mecanização do trabalho e a produção em larga escala. Já no início do século XIX, a indústria têxtil dinamizava e articulava toda a economia inglesa. O desenvolvimento têxtil estimulou outros setores, como a indústria química, a metalurgia e a construção civil, entre outros.

---

apontam as abordagens de Veblen, Tarde, Simmel, Barthes, Bourdieu, entre outros), quando para ele as variações sucessivas dos trajes teriam surgido associadas à importância do novo e a manifestação da individualidade advinda com a modernidade. Consideramos que Lipovetsky, ao procurar construir uma análise inédita sobre a moda acaba fazendo uma indubitável defesa dela, assim, o autor enfatiza mais os pontos positivos que o fenômeno abarca e afirma que a moda possibilitou uma maior democratização e tornou os sujeitos mais maleáveis. Desse modo, é necessário esclarecer que embora citemos os aspectos históricos de sua obra para apontar o desenvolvimento da moda, não concordamos com a perspectiva teórica e metodológica do autor.

<sup>78</sup> Em recente entrevista a Juvenal Savian Filho, publicada da Revista CULT o autor afirma o individualismo como o conceito maior em seu pensamento, tratando-o como uma invenção histórica. In: Revista CULT n.120, dezembro de 2007, ano 10, p.10-17.

Dessa maneira, a Revolução Industrial forneceu substrato material para o fortalecimento do sistema de moda, alavancando a produção de vestimentas e o consumo, ao passo que a Revolução Francesa propiciou fundamento ideológico, com seu lema: *Igualdade, Liberdade e Fraternidade*. Como afirma Eulálio,

Período singular, esse Oitocentos, durante o qual a Moda, filha que era da revolução industrial e da máquina a vapor vai alcançar mobilidade e abrangência condizentes com as novas conquistas da modernidade. Era, portanto, em que o fenômeno do gosto e do consumo ganha outra ênfase e varia conforme precisos sobressaltos, sabidamente manipulado por uma nascente indústria, que logo sopesa e registra um vasto horizonte de lucros. (EULÁLIO, 1987, p.12).

A ideologia e os anseios burgueses se difundiram para uma ampla parcela da sociedade, assim como a idéia de igualdade entre os cidadãos, possibilitando “liberdade a todos os indivíduos” na instância do consumo, principalmente no que diz respeito ao consumo de vestuário.

Desta forma, o advento da burguesia e do industrialismo, dando origem a um novo estilo de vida; a democracia, tornando possível a participação de um número maior de pessoas no processo; as carreiras liberais e as novas profissões contribuíram para que a Revolução Francesa fosse uma espécie de “divisor de águas” também para o fenômeno da moda. (MELLO e SOUZA, 1987).

Como explica Gilda de Mello e Souza (1987), já na Renascença, as condições instauradas pelo remodelamento do espaço urbano e da vida na corte, aproximando as pessoas, conferiram meios para a formação de dois fatores que acentuaram o interesse pelo traje e aceleraram o ritmo das mudanças: o desejo de competir e o hábito de imitar. A autora sublinha que nas sociedades mais enfastiadas o ambiente tornava-se propício às inovações que, lançadas por um indivíduo ou um grupo de alto escalão, logo se propagava de maneira mais ou menos coercitiva pelos grupos imitadores, temerosos de se sentirem afastados do convívio social. Entretanto, a competição no início efetuava-se dentro de um grupo fechado, pois as leis do luxo e da etiqueta impediam que indivíduos pertencentes a outros grupos inferiores participassem desse ambiente. Posteriormente, “[...] devido às especulações do comércio e da indústria, a riqueza e o nível social deixam de coincidir, os éditos se abrandam e a moda se alastra por um público mais vasto”. (p.21).

Com efeito, foi a partir do avanço do processo de industrialização e urbanização do século XIX que a moda encontrou terreno fértil para se desenvolver e ampliar-se. Nesse sentido, os dois últimos séculos complementaram – com as profissões liberais, a democracia liberal, a “emancipação” das mulheres, a ampliação do consumo e a difusão dos esportes –, as metamorfoses sociais que fizeram os trajes estáticos dos séculos anteriores transformarem-se na moda instável da contemporaneidade. Com isso, o novo critério para apreciação ou utilização da roupa deixou de ser os laços sangüíneos para ser o dinheiro.

A modernidade, então, abriu as portas para a moda instalar-se. O conjunto de mudanças lançadas pela industrialização, a construção das cidades modernas, a incipiente “cultura do consumo” e a divisão social do trabalho trouxeram um novo ritmo de experiências, práticas e relações para a sociedade que se edificava sob novas bases e valores. Foi em consequência dessa estrutura, como visto anteriormente, que Paris, ainda no século XIX, tornou-se a capital mundial da moda, “cidade luz”, modelo de prosperidade e beleza, por possuir, entre outras coisas, as maiores casas de alta costura e liderar o mercado de arte e luxo mundial da época. Nunca, anteriormente, se havia dado tamanha importância para a renovação constante da aparência pessoal. O mercado concretizou-se como meio de obtenção de individualidades e a moda tornou-se artifício eficaz para expressá-la na esfera pública.

De modo geral, o século XIX entrou para a história do vestuário como sendo um período de profundas mudanças<sup>79</sup>. Analisando as tiranias da intimidade Sennett (1988) interpretou essas mudanças na indumentária também em termos de desequilíbrio entre o domínio público e a esfera privada. O autor não faz distinção entre as palavras vestuário e moda, mas aponta que a entrada e o destaque da personalidade na sociedade moderna e sua intersecção com o capitalismo industrial produziu desastres psicológicos em relação à cultura pública, tais como: “[...] o medo da exposição involuntária do caráter, a superposição do

---

<sup>79</sup> A Revolução Industrial estabeleceu, na Inglaterra, mesmo entre as classes altas, o traje prático inspirado no vestuário do povo. Enquanto os franceses usavam rígidos brocados, os ingleses se voltaram para os tecidos de lã. A Revolução Francesa contribuiu para duas radicais mudanças no costume europeu: os homens, após cerca de 600 anos, voltaram a usar calças compridas, enquanto as mulheres adotaram um estilo simples e linear que eram inspiradas no mundo clássico ou grego. Corpetes, crinolinas, verdugas e anquinhas desapareceram por algumas décadas, substituídos por tecidos leves, cortes de cintura alta e corpetes que deixavam os braços nus. A restauração da monarquia francesa em 1814 marcou o retorno dos corpetes, espartilhos e anquinhas no vestuário feminino. Porém, no resto da Europa, a repercussão da Revolução Industrial impôs uma série de rápidas mudanças na moda: as crinolinas cederam lugar às anquinhas e surgiu o selim, uma pequena almofada que realçava o pregueado da saia. Na parte superior das roupas, apesar da variação dos decotes, mangas e cores, a presença do corpete persistiu. Somente no início do século XX, com a entrada de um número maior de mulheres nas fábricas e com a criação de roupas mais práticas elaboradas por estilistas é que o corpete foi abandonado. (KÖHLER, 2001; LAVER, 1989; BRAGA, 2004).

imaginário público e do privado, o retraimento defensivo diante dos sentimentos e o aumento da passividade” (p. 241) o que, por sua vez, também se expressava no modo de utilização das roupas.

O investimento do comércio varejista em atributos da personalidade auferia lucros crescentes aos lojistas. Após a segunda metade do século XIX, a personalidade adentrou a esfera pública de um modo estruturado, entrelaçando-se com as forças da produção industrial, fundamentalmente, por meio das roupas. Com isso, “[...] as pessoas levavam seriamente em conta as aparências umas das outras nas ruas. Acreditavam poder esquadrihar o caráter daqueles que viam, mas o que viam eram pessoas vestidas com roupas cada vez mais homogêneas e monocromáticas” (SENNETT, 1988, p.203). Portanto, descobrir uma pessoa a partir de sua aparência tornava-se uma questão de buscar indícios nos detalhes do seu vestuário.

Sennett (1988) levanta dois problemas colocados pelas roupas usadas nessa época: o primeiro consiste em saber como e por quê as roupas se tornaram mais neutras; o segundo entender a persistência em se ler a personalidade das pessoas a partir dessas aparências neutras. O primeiro, explica o autor, envolveu um novo relacionamento entre o vestir-se e a máquina de costura e, o segundo, o receio de se sobressair.

A máquina de costura surgiu por volta de 1825, produzida nos Estados Unidos e na Europa, mas só foi patenteada pela Singer em 1851. Pouco antes, em 1840, os relógios passaram a ser artigo de produção industrial em grande escala, e o mesmo acontecera com os chapéus e com os sapatos; o conjunto desses acessórios, formado por um complexo industrial direcionado a ornamentação do corpo, implicou numa mudança daquilo que até então se entendia por “comércio de roupas”.

O emprego da máquina de costura transformou a produção de roupas em Paris e em Londres ainda no século XIX, mas tal impacto não pode ser apreendido isoladamente dos novos meios de disseminação da moda nas cidades: a imprensa. Como mostra José Carlos Durand (1988), a imprensa de moda resultava da difusão da litografia, a qual aperfeiçoara as imagens das revistas, contribuindo para o surgimento de novos periódicos e amplas tiragens, por conseguinte, “[...] a cada década, surgiam em Paris umas quarenta novas revistas

dedicadas à moda, muitas delas atingindo o exterior e ficando em circulação por muito tempo”<sup>80</sup>.(DURAND, 1988, p.24).

Em torno de 1857 essas metamorfoses na produção e na disseminação em massa das roupas adentraram no mundo da alta moda. Em 1858, Charles-Frédéric Worth, comerciante inglês estabelecido em Paris no ramo de tecidos “finos” abriu um ateliê de costura para as mulheres dos mais altos círculos da corte de Napoleão III. Worth, diferente dos costureiros existentes até então, ao invés de se sujeitar ao que suas clientes pediam, passou a desenvolver idéias próprias, desenhando e empregando roupas feitas à máquina e passíveis de reprodução. Nascia, então, a primeira casa de alta costura, fixando as regras da indumentária parisiense. (DURAND, 1988, p.22-23).

O que acontecera primeiramente dentro da loja de departamentos estendeu-se para dentro do universo da moda: o intercâmbio ativo entre comprador e vendedor havia se transformado num relacionamento mais passivo e unilateral. As roupas elaboradas por Charles Worth eram produzidas com padrões que poderiam ser, com facilidade, copiadas pelas máquinas novas, mas ele produzia em escala limitada, para uma clientela “segura e fiel”, da aristocracia e da alta burguesia de Paris. Após o legado de Worth, a diferença existente entre as aparências da classe alta e da classe média migrou para um outro terreno, bem mais sutil. (SENNETT, 1988).

Foi, pois, a partir das mudanças na possibilidades técnicas e da assinatura de famosos costureiros que se originou a grife, que é a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto, classificando o seu portador, ou seja, a alta costura surgira como uma instituição de classe que demarca a ascensão da burguesia e seu desejo de conquistar o reconhecimento social através de emblemas femininos suntuosos, no momento em que o vestuário masculino tornara-se mais monocromático e que a confecção industrial possibilitara uma relativa democratização da aparência. (BOURDIEU, 1983).

A roupa, antes objeto de fabricação artesanal e doméstico, muitas vezes feita para o consumo próprio e não para a comercialização, passa gradativamente a transformar-se num produto industrial, como outro qualquer. Estabelece-se, de um lado, a produção limitada de artigos de luxo diferenciados e, de outro, a produção em grande escala de artigos

---

<sup>80</sup> Durand (1988) salienta a importância da imprensa de moda para a época, revelando que, o *Petit Echo de la Mode*, fundado em 1878, “[...] vendeu 2 milhões de exemplares, algo equivalente à tiragem inteira de uns 3 ou 4 números das mais importantes revista do Brasil de hoje” (p.24). O “hoje”, nesse caso, se refere a meados de 1988, data em que o autor publicou o livro.

padronizados. Assiste-se, portanto, a transformação da roupa em mercadoria privilegiada na sociedade capitalista. Sob tal aspecto, Lipovetsky (1989) afirma que

[...] a Alta Costura instalou no século XIX, ao lado dos grandes magazines, das galerias parisienses, das exposições universais, uma tática de ponta do comércio moderno fundada na teatralização da mercadoria, no reclame feérico, na solicitação do desejo. Com seus manequins de sonho, réplicas vivas e luxuosas das vitrines atrativas, a Alta Costura contribuiu para essa grande revolução comercial, sempre em curso, que consiste em estimular, em desculpabilizar a compra e o consumo através de estratégias de encenação publicitária, de superexposição dos produtos (p.95).

Com o advento da alta costura – comercialização empresarial da roupa feminina de luxo – acentuou-se certa unificação do traje europeu que se esboçava desde o século XVIII, mas que até então mantinha significativas diferenças de caráter nacional. A alta costura francesa, articulada à confecção industrial, expandiu-se para outros países e difundiu-se para outras camadas sociais, constituindo, mais tarde, um produto elaborado em série.

A moda moderna - marcada por uma produção burocrática comandada por criadores profissionais, pela lógica industrial serial, por coleções sazonais e desfiles de manequins com fins publicitários - caracterizar-se-á por se desenvolver em torno da alta costura e da confecção industrial. A primeira, fundada sobre uma criação luxuosa e sob medida, e a segunda, pela produção do vestuário em série. Conforme expõe Lipovetsky (1989),

[...] o esquema global permanece este: a Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nelas mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preços incomparáveis. Se, portanto, a moda moderna se apóia em dois eixos maiores, torna-se como nunca radicalmente monocéfala. (p.70).

Já para Sennett (1988), a grande discussão acerca das mudanças do modo de vestir evolve o destaque direcionado à personalidade no mundo público. Enquanto alguns teóricos argumentaram que o uso de tonalidades opacas e a homogeneidade das roupas trazidas pela produção em massa eram empregados pelos indivíduos como meio de se protegerem do ritmo frenético da cidade, misturando-se à multidão, Richard Sennett problematizou tal argumento ressaltando que essa simples associação entre as convulsões materiais da cidade e o medo de se destacar era falsa, pois à medida que as imagens foram se tornando monocromáticas, as pessoas começaram a tomá-la mais a sério, como sinais da personalidade daqueles que as

portavam. A contradição da vida em público estava posta: ao mesmo tempo em que as pessoas buscavam se proteger contra a atenção especial, ou seja, não queriam ter seu caráter e traços da individualidade facilmente revelados através das roupas (e as máquinas lhes forneciam os meios para fazê-lo, ao possibilitar a produção em série de artigos em larga escala), passou-se a analisar os sinais de personalidade individual das pessoas por meio das aparências (igualmente protegidas contra a revelação de pistas dos estados de sentimento pessoal).

Segundo o sociólogo, o que se colocava como novidade era a possibilidade de ascensão social, por um lado, e o declínio dos sinais de distinção estabelecidos pela ordem aristocrática, por outro. Ambos deixavam os cidadãos inseguros em relação aos sinais que emitiam bem como aos que eram obrigados a ler na esfera pública.

Com a crescente homogeneidade das roupas, a busca pela identificação do outro passou para os detalhes que as roupas, os acessórios e as marcas do corpo traziam. Sennett (1988) denomina a prática de prestar atenção nos detalhes de miniaturização. Esta operava na percepção da licenciosidade em termos do próprio corpo. Uma vez que os principais membros do corpo estavam cobertos, e que o corpo feminino vestido não mantinha qualquer relacionamento com a forma do corpo despido, pequenas coisas, como a cor dos dentes, os cabelos ou o feitio das unhas converteram-se em sinais de sexualidade, de *status*. Também as maneiras, os gestos e os comportamentos passaram a ser observados, com a intenção de interpretá-los.

Conforme mostra Sennett (1988), nas décadas de 1830 e de 1840 a silhueta feminina era definida pela cintura de vespa e pelas mangas em forma de perna de carneiro. A cintura demasiadamente fina só podia ser conquistada comprimindo-se o corpo num espartilho. O apelo desse aprisionamento estava, para as senhoras burguesas, no fato de que recordava a compostura dos tempos da corte, “[...] quando a realeza usava corpetes apertados e vestidos amplos. [...] Em meados de 1840, quase todos os corpos femininos, abaixo da clavícula, estavam cobertos por algum tipo de roupa, uma vez que por essa época a saia havia gradativamente descido até cobrir novamente os pés”. (SENNETT, 1988, p.205).

Na concepção do autor, foi a modificação na superestrutura (marcado pelo conservadorismo do período vitoriano) que possibilitou à burguesia vitoriana tornar-se mais pudica do que seus antepassados do século XVIII. “[...] Toda essa transformação cultural que desembocaria na ação de cobrir até mesmo as pernas do piano tem sua raiz na própria noção de que todas as aparências falam, de que as significações humanas estão imanentes em todos

os fenômenos”. (SENNETT, 1988, p.210). Com isso, a única defesa que alguém poderia ter contra essa cultura era o fato de cobrir-se e esconder-se.

O autor ainda descreve que por volta do final do século, revoltando-se contra o passado, as pessoas decidiram amenizar a ansiedade e opacidade imposta pela cultura psicológica vitoriana. Nas vestes, esse processo de desvitorianização iniciou-se na década de 1890, fortalecendo-se antes da Primeira Guerra Mundial, quando o costureiro Paul Poiret livrou as mulheres dos corpetes. Contudo, mesmo havendo uma vertiginosa revolta contra as roupas estritas dos vitorianos, como componente de uma rebeldia contra a repressão sexual daqueles, não houve revolta contra a fonte dessas restrições: “[...] a entrada da personalidade individual para dentro do domínio público”. (p.229).

Até meados de 1880 a constrição do corpo feminino era uma espécie de norma natural. As anquinhas, barbatanas e corpetes, que aprisionavam o corpo da mulher eram usados como símbolos de feminilidade e sensualidade.

Tanto em Londres como em Paris, na década de 1890, houve uma tentativa de se resgatar o corpo dessas deformações físicas. O espartilho não representava apenas um perigo, mas era também um obstáculo. Os ofícios femininos, sua penetração crescente no espaço público, a multiplicação por nove no número das empregadas de escritório entre 1860 a 1914 (passando de 95 mil para 843 mil), certamente favoreceram as iniciativas de “combate” ao espartilho. As críticas não provinham somente dos médicos, mas inclusive de mulheres que afirmavam sua recusa em nome de maior liberdade e mobilidade. (VIGARELLO, 2006).

Em 1891 as anquinhas deixam de ser moda e passam a ser substituídas por saias que aderiam aos quadris. As cores começaram a reinar novamente nas roupas de homens e mulheres. A revolta contra a opacidade dos trajes masculinos consistiu em uma nova exuberância de detalhes nas roupas, nas bengalas, nas gravatas e outros adereços. Sob esse panorama indumentário, Richard Sennett (1988) afirma que

De fato, as roupas nessa década se tornaram mais complexas e simbólicas. Não liberaram as mulheres das roupas apertadas; ao contrário, vestir um corpo envolvia o acréscimo de uma camada sexual nova. A razão da dificuldade em se liberar as roupas femininas estava em que a sexualidade, criada por uma camada de roupa, continuava seguindo a mesma idéia de vestir-se que tomara forma na metade do século: que as roupas são expressão da personalidade individual. (p.236).

Demonstra-se, assim, como a idéia de que “toda a imagem fala por si” aliada à entrada da personalidade na vida pública afetou a configuração das aparências. Para o autor, tanto as transformações materiais quanto as psicológicas, típicas da sociedade burguesa desde a sua origem, no final do século XVIII, elaboraram e em seguida estabeleceram uma estratégia de aparência, um sistema de convenções e ritos precisos que não visaram senão a esfera privada.

A psicanalista brasileira Maria Rita Kehl, dialogando com Sennett, afirma que cuidar da própria imagem, escolher criteriosamente o modo de aparecer em público e tentar ostentar sinais de distinção acima de sua posição social eram condições do sucesso burguês no século XIX, tanto nos negócios quanto nas relações pessoais. E este era o tema central dos romances de Balzac, por exemplo, em *As Ilusões Perdidas*, que compõe a obra *A comédia humana*, onde o escritor retrata as desventuras do ambicioso Luciano de Rubempré e toda farsa por trás do jogo das aparências da burguesia emergente e da aristocracia decadente.

Não obstante, Kehl (2004) problematiza essa questão e a traz para nossos dias, dizendo que não é mais o predomínio da imagem sobre a personalidade, ou da aparência sobre a “essência” que caracteriza a sociedade contemporânea. Para a psicanalista, o que nos diferencia hoje de outros períodos da modernidade é a espetacularização da imagem (no sentido empregado por Guy Debord<sup>81</sup>) e seu efeito sobre os cidadãos, “[...] transformados em uma platéia ou em uma multidão de consumidores da (aparente) subjetividade alheia”(p.66). Discutindo sobre o consumo de imagens, a autora afirma que

A exaltação do indivíduo como representante dos mais elevados valores humanos que esta sociedade produziu, combinada ao achatamento subjetivo sofrido pelos sujeitos sob os apelos monolíticos da sociedade do consumo, produz este estranho fenômeno em que as pessoas, despojadas ou empobrecidas em sua subjetividade, dedicam-se a cultivar as imagens de outras, destacadas pelos meios de comunicação como representantes de dimensões de humanidade que o homem comum já não reconhece em si mesmo. Consome-se a imagem espetacularizada de atores, cantores, esportistas e alguns (raros) políticos, em busca do que se perdeu exatamente como efeito da espetacularização da imagem: a dimensão humana e singular, do que pode vir a ser uma pessoa, a partir do singular ponto de vista de sua história de vida. (KEHL, 2004, p.67).

---

<sup>81</sup> Ver: DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

Embora essa nova dimensão colocada pela espetacularização das imagens seja própria de nossa época<sup>82</sup>, os aspectos que levaram ao declínio do homem público discutido por Sennett já apontavam como a vida privada desenvolvia as tiranias da intimidade. O que se observa, nessa direção, é o aprofundamento do destaque direcionado à esfera privada somado à predominância da imagem e da visibilidade. Parafraseando Kehl, consome-se, agora, a vida íntima das celebridades, suas casas, seus bens, as disposições das mobílias, o modelo de família, de corpo e de comportamento num processo contínuo de privatização, estetização e espetacularização da existência.

A privatização da existência, como já demonstrou Richard Sennett, tem suas bases no declínio do homem público, contudo, para além da base psicológica, as condições materiais permitiram ao homem inúmeras transformações nos costumes e modos de vida, principalmente no que se refere às práticas corporais privadas.

Sob o domínio privado<sup>83</sup> um hábito (ou uma prática corporal) se propalou em meados do século XIX: o ato de observar-se, sobretudo após a disseminação dos espelhos. Os espelhos, certamente mais numerosos nos grupos distintos, o toucador alto e basculante das elites renovaram o olhar sobre si: uma consciência mais penetrante da silhueta e de seus movimentos, uma maneira diferente de se observar. “[...] As gravuras de 1840, das “modas parisienses” e das “altas novidades”, multiplicavam os exemplos de mulheres sondando o drapeado do vestido ou o efeito de seus passos no reflexo do espelho”. (VIGARELLO, 2006, p.117-118).

O toucador - uma espécie de cômoda com espelho - penetrou nos salões, no quarto e nos banheiros dos burgueses, desdobrados em batentes para melhor enxergar os lados frontais e laterais das silhuetas. Os tratados de beleza o recomendavam firmemente: “[...] deve-se adotar os espelhos de todos os tamanhos e de todos os tipos”<sup>84</sup>. O objeto invadiu os espaços

---

<sup>82</sup> Abordaremos essa temática de forma um pouco mais detalhada no último capítulo, tendo em vista o diálogo teórico entre Guy Debord, Fredric Jameson e David Harvey.

<sup>83</sup> Como explica Antoine Prost, no capítulo “Fronteiras e espaços do privado” inserido na obra *História da vida privada: da Primeira Guerra a nossos dias*, a vida privada é uma realidade histórica, construída de diversas maneiras por sociedades determinadas e a distinção entre vida privada e vida pública não possui o mesmo sentido em todas as classes sociais. No século XIX, de certa forma, “[...] ter uma vida privada era um privilégio de classe: o de uma burguesia folgada que, em muitos casos, vivia de rendas. Por forças das circunstâncias as classes trabalhadoras conheciam formas variadas de interpenetração de sua vida privada e de sua vida pública; as duas não se diferenciavam de todo. Nessa perspectiva, o século XX veria se generalizar lentamente em toda a população uma forma de organização da vida com dois domínios opostos e claramente distintos: o público e o privado. A história da vida privada seria, então, a história de sua democratização”. (PROST, 1992, p.19)

<sup>84</sup> É curioso observar como o recurso do espelho ainda é um referencial fundamental para os guias de moda e embelezamento de nossos dias. A consultora de moda Glória Kalil, que já vendeu mais de 200.000 exemplares de seu livro *Chic(érrimo) – moda e etiqueta em novo regime*, tornando-se a “escritora” mais lida no país, afirma

da intimidade: o corpo nu, pela primeira vez, observava-se, detalhava-se, de alto a baixo, “em todos os sentidos”. (VIGARELLO, 2006, p.134). Conforme descreve o historiador Georges Vigarello,

O móvel se difundiu com o século. A química ajudou a mudança. A fabricação dos “grandes” espelhos se industrializou no meio do século XIX por um processo que misturava nitrato de prata e amoníaco líquido. Mas é preciso dizer que o armário de três espelhos é vendido pelo *Bon Marché*, em 1893, por 650 francos, ao passo que o salário de um operário têxtil não chega a cinco francos por dia ou de um empregado de escritório não atinge noventa francos por mês. O corpo dos mais desapossados não é observado fora das expectativas de eficácia, as do esforço e do trabalho. (VIGARELLO, 2006, p.135).

De acordo com o autor, os próprios espaços íntimos da elite se transformaram pelos novos utensílios de embelezamento. O banheiro se tornou um ambiente secreto, graças às obras de canalização dos esgotos e construção de encanamentos de água; com isso os cuidados íntimos ganharam maior realce e o banho, aos poucos, passou a ser legitimado e difundido pelos tratados de beleza. Assim, o banheiro tornou-se um espaço “para si”: lugar que permite “não ser visto” para melhor se dedicar ao “culto da aparência”.

Conforme destaca o historiador Antoine Prost (1992), a vida privada individual na França era, até a revolução habitacional do século XX, algo vivido somente pela burguesia, as demais camadas sociais compartilhavam o espaço íntimo doméstico entre os que conviviam no grupo familiar. “[...] A toalete se fazia necessariamente sob as vistas dos próximos, que desviariam o olhar quando a ocasião pudesse chocar o pudor”. (p.72).

Através da prosperidade da vida privada faz-se necessário compreender que os investimentos, cuidados e inovações direcionadas à aparência corporal se colocavam de maneira diferente para as camadas mais pobres da população. Somente parte destas iriam, mais tarde, com o processo de “democratização” do consumo, participar das reformas produzidas por eles mesmos no interior do capitalismo<sup>85</sup>.

---

que o primeiro passo para se vestir bem é enxergar-se bem, portanto, sua dica de moda e estilo é se auto-conhecer fisicamente, colocando dois espelhos nas portas do armário de roupas, pois “[...] com isso a pessoa poderá ‘checar’ sua figura minuciosamente, dia-a-dia”. (KALIL, 1989, p.14).

<sup>85</sup> Portanto, ao falar da história da moda, de embelezamento e de cuidados com o corpo, deve-se sempre levar em consideração que tais práticas não se estabelecem de maneira homogênea, há sempre diferenças e contradições. Importante ressaltar que as fontes sobre moda, beleza e corpo quase desconsideram por completo o cotidiano dos excluídos, de tal modo que os relatos e descrições se prendem, na maioria das vezes, aos fatos e costumes restritos à uma elite econômica e cultural.

A mudança estrutural do sistema refletiria assim na configuração dos espaços domésticos, da vida privada e do papel da mulher, que começava se alterar com a entrada no novo século, principiado com grandes turbulências políticas, econômicas, sociais e culturais.

A difusão dos esportes na virada no século contribuiu para, no âmbito da moda, desgastar aos poucos os estilos femininos suntuosos, criados pelos grandes costureiros da alta costura, “[...] assim, por exemplo, saias longas e mangas bufantes eram incompatíveis com o ciclismo, pois resistiam ao ar e prejudicavam movimentos de braços e de pernas”. (DURAND, 1988, p.28).

Somando-se a isso, registrava-se a inserção da mulher no mercado de trabalho; a profissionalização exigia uma roupa prática, confortável e, de preferência, elegante. Segundo mostra Durand, entre 1920 e 1939 o padrão de elegância cristalizado no século XIX entrou em crise definitiva. A grã-senhora, matrona madura e cheia de corpo cedeu lugar à jovem emancipada, esbelta e longilínea, quase sem peitos e quadris.

Como descreve Vigarello (2006), é sobre a mudança de silhueta que se inaugura a beleza do século XX. A aparência das mulheres move-se da imagem da flor à da haste, da letra S à letra I<sup>86</sup>. Desapareceram as almofadas, as “armaduras” dos coletes e os corpinhos com aletas (espécie de asas pequenas) de barbatanas que ficavam por fora das saias.

A expansão da indústria de cosmético popularizou os *rouges* e batons e algumas outras maquiagens, rompendo por completo com a beleza da tez branca e leitosa, que lembrava o mármore da escultura e era símbolo de nobreza ao exprimir a vida distante do trabalho braçal. As saias subiram e desceram com muita rapidez nos anos 20 e o caminho continuava aberto a quem se dispusesse a criar a partir das necessidades da época e da roupa prática exigida pela vida moderna. “[...] Até o final dos anos 30, porém, a saia era ainda universal na moda. Antes que a calça masculina pudesse ser aceita como parte do vestuário feminino normal, as pernas das mulheres precisavam de tempo para se tornar uma visão costumeira”<sup>87</sup>. (HOLLANDER, 1996, p.183).

---

<sup>86</sup> Segundo dados retirados da obra de Georges Vigarello, *História da Beleza*. “A silhueta imposta em 1900 exigia a letra S. Em 1925 a letra I suplantou-a”. In: MEYER, C. *La médecine au service de la beauté*. Paris: Amiot, 1955, p.11.

<sup>87</sup> Gilda de Mello e Souza (1987) apresenta a interessante interpretação de James Laver sobre o fenômeno da moda e a sua relação com as zonas erógenas e o pudor. A obra *Taste and Fashion* de Laver foi publicada em 1946 e nela o autor diz: “[...] Hoje em dia, quando os tabus do corpo e da moral se afrouxam, não havendo limites muito nítidos do pudor, é necessário, para que a tensão entre os sexos perdure, variar constantemente a porção de pele exposta. O compromisso entre o exibicionismo e o seu recalque encontra uma nova forma de expressão no ritmo acelerado da moda. Pois à medida que as diferentes partes do corpo transpõem a zona de

A maior parte das alterações da silhueta ocorreu no vestuário feminino, principalmente porque a partir de meados do século XIX a indumentária masculina passou a fixar-se na estrutura de composição que vigora até nossos dias: calças compridas, camisas e paletós, com poucas variações no formato se comparadas às roupas dos nobres monarcas<sup>88</sup>.

Como mostra a historiadora de arte Anne Hollander (1996), entre 1920 e 1930 os corpos vestidos das mulheres foram inteiramente transformados para sugerir, além de igualdade sexual com os homens, a capacidade de adentrar a vida pública e, em particular, no mundo competitivo do trabalho assalariado.

Hollander (1996) revela que a indústria de cosméticos fomentou a idéia de que a beleza física não era só uma obrigação da mulher jovem, mas algo que perpassava todas as faixas etárias. Este fato moderno encorajou o embelezamento não somente na adolescência: “[...] assim como todos os corpos podiam ser lisonjeados pela moda moderna, todos os tipos de rosto podiam ser realçados com a maquiagem”<sup>89</sup>. (p. 187).

Observa-se com isso que a moda - nesse momento comandada pelos costureiros da alta costura e ainda restrita a uma parcela privilegiada da população - anunciava uma valorização do corpo (o “cabide” ideal para a apresentação de uma determinada roupa). Assim, o desenvolvimento da moda moderna realizava-se em consonância ao destaque direcionado a um determinado padrão de corpo: mais esguio que o de tempos anteriores.

---

resistência do pudor, vão progressivamente, perdendo o seu conteúdo emocional. Assim, aconteceu com os pés, com os tornozelos, com os braços, o hábito transformando essas regiões outrora perturbadoras em regiões estereis que o homem contempla sem emoção. Daí a necessidade da moda variar, ininterruptamente, as porções do corpo exibidas. As pernas femininas, por exemplo, que durante séculos foram como que o último reduto do pudor da mulher, libertaram-se em 1920 e, desde então, presenciamos a um período de desbragada ostentação dos membros inferiores, que culminou em 1928, quando os vestidos alcançam os joelhos e o homem contempla, enfasiado, toda uma área que lhe era proibida. Contudo, o busto, que fora abolido nos vestidos cilíndricos do pós-guerra, e o colo que não se mostrava nas blusas “*chemisier*” e na roupa assexuada de corte americano, que dominou o mercado até o recente renascimento da costura francesa, subitamente se acentuam e se desnudam, enquanto a saia desce à altura estipulado por Christian Dior – 30 cm do chão. Hoje, portanto, o ritmo erótico consiste em abandonar constantemente a “zona erógena” que se transformou em “zona estéril”, a finalidade da moda sendo, em grande parte, essa procura sem fim. (LAVÉ, 1946 apud SOUZA, 1987, p.226). Esta passagem nos remeteu a uma cena “altamente erótica” do filme *O Piano* de Jane Campion, quando o sujeito abaixado, sob a mesa, toca a perna da mulher através de um furo existente em sua meia-calça.

<sup>88</sup> Nota-se, contudo, que a estrutura da roupa funcional da burguesia nascente, usada fundamentalmente pelos homens, se estenderá para o sexo oposto e para todas as classes, visto que o modelo prático (calças e camisas/camisetas) responderá melhor às exigências sociais e econômicas do mundo do trabalho.

<sup>89</sup> Segundo relata Vigarello (2006), uma nova profissão se especializava na estética física, uma nova unidade de práticas e produtos se constituía. Helena Rubinstein inventou no fim do século XIX um creme para a pele – Valaze - desenvolvendo depois uma série de produtos de beleza, explorados num instituto londrino em 1908 e depois num segundo instituto em Paris em 1912, antes de emigrar para os Estados Unidos. Os institutos de Helena Rubinstein estabeleceram um modelo internacional nos anos de 1910 e logo se desenvolveu um novo ofício, o de “esteticista”. (p. 139-140).

Referindo-se ao desenvolvimento linear do fenômeno da moda, Adonay Ariza D. (2004) citando Carl Köhler (1996), James Laver (1989) entre outros autores, afirma que a história da moda pode ser dividida em cinco períodos. Para o autor, o alvorecer da moda teve seu início nos séculos XV e XVI, momento em que esteve marcada por sua função estamentária ao enfatizar a distinção entre os membros da nobreza e seus súditos. Tratou-se de uma moda aristocrática, onde a mudança dependia de uma ordem dos monarcas. O segundo período da moda correspondeu às modas da burguesia que tinham como função primordial a identificação com uma condição social. O consumo de artigos de luxo pela burguesia se converteu em um segmento importante para a exploração de novas rotas comerciais e, com isso, as novidades e mudanças nas roupas passaram a ser mais frequentes.

O terceiro período se caracterizou pelo surgimento da alta-costura com sua organização criadora de novos modelos produzidos de acordo com uma lógica industrial, servindo-se de novas técnicas e fundando marcas de luxo. Criaram-se calendários de coleções e a França consagrou-se como o maior mercado de luxo internacional e local onde se encontravam os mais famosos costureiros.

Como mostra Ariza D. (2004), a vestimenta permaneceu como aspecto central da moda até o começo do século XX; em seguida diversas formas e mercadorias passaram a ter a mesma importância que as roupas na caracterização das tendências de moda. Os acessórios (bolsas, jóias, sapatos, perfumes) constituíram parte fundamental nas vendas das empresas, que passaram a ser denominadas não apenas de *maison*, mas também de *grife*.

O quarto momento da moda foi marcado pela proliferação de modelos e estilos que disputaram espaço no mercado, ocasião em que a produção industrial atingiu um alto grau de standardização das mercadorias. O surgimento do *prêt-à-porter*<sup>90</sup> no final de 1950 sinalizou a passagem de uma moda criada de “cima” para “baixo” para uma moda mais “horizontal” (que levava em consideração o intercâmbio com grupos juvenis de contestação da ordem moral e política). A produção industrial passou a adotar novas estratégias e a moda converteu-se em consumo de massas. A partir de então, a distinção entre as classes marcadas pelas roupas cedeu espaço a uma moda centrada no cultivo da aparência jovem.

No decorrer dos anos 60 e 70 o consenso estético coordenado pela égide da alta costura foi sendo reduzido com a expansão do *esport wear*, das vestimentas descombinadas

---

<sup>90</sup> O termo é utilizado para designar uma roupa comprada pronta em loja, seja fabricada industrialmente, seja elaborada à mão, porém com recortes e modelos precisos e com boa qualidade têxtil.

dos jovens hippies, dos criadores do *prêt-à-porter*, assim, a homogeneidade da moda suntuosa, direcionada às classes mais abastadas e influenciadoras direta das confecções industriais cedeu lugar a um apanhado de estilos diversificados.

De acordo com Durand (1988), a difusão da escolarização secundária e superior, bem como o prolongamento da adolescência, foram decisivos para o surgimento “[...] de um novo e poderoso segmento consumidor” (p.49). O investimento simbólico e econômico nesse novo público alvo foi grande, podendo se falar em uma invenção social da juventude. O resultado disso foi a crescente cotação da adolescência no mercado da moda, que antes era destinado prioritariamente às senhoras maduras e a jovem mulher adulta.

Antes mesmo de se falar de uma invenção da juventude, como indica Durand (1988), o período descrito por Ariza D. (2004) como sendo o quarto momento da história da moda foi caracterizado por Eric Hobsbawm (1995) como “Era do Ouro”, quando a produção fordista de bens de consumo atingiu seu ápice e as lutas dos trabalhadores somadas ao estado de bem-estar social (*Welfare State*) contribuíram para a expansão das classes médias.

Desta forma, Hobsbawm (1995) afirma que o surgimento do fenômeno adolescente, “historicamente constituído”, foi especialmente impulsionado pelos produtores de bens de consumo. Assim, a cultura jovem foi inicialmente colocada em evidência através de uma expressão musical como o *rock*, com os movimentos de contracultura e com o consumo sistemático de componentes caracterizadores do universo adolescente como a calça *jeans*, a camiseta, a mini-saia e todos os exemplos de peças das indumentárias dos ídolos *pop* da indústria cultural fonográfica.

O quinto período caracteriza-se por uma multiplicidade de códigos. Ao mesmo tempo em que são lançadas modas globais, ocorre também a emergência de modas e manifestações estéticas locais. No entanto, formam-se grandes conglomerados de luxo que comandam diversas grifes e diferentes segmentos de produtos<sup>91</sup>. Ariza D. (2004) explica que a partir dos

---

<sup>91</sup> Conforme expõe Adonay Ariza D. (2004), após a década de 60, a indústria da moda sofreu grandes transformações. A produção de roupas de luxo, comandada pela Alta Costura entrou em declínio. A prioridade do mercado da moda era privilegiar a juventude, roupas “descoladas”, o “belo corpo” e a diversidade de identidades grupais. Assim, a partir de 1980 a Alta Costura entrou em crise definitiva. Marcas consagradas apenas puderam ser recuperadas através de sua aquisição por parte de conglomerados multinacionais como o grupo LVMH (Luis Vuitton – Moët Hennessy) e PPR (Pinault – Printemps – Redoute). Em 1989, o grupo Bernard Arnault expandiu suas operações adquirindo a maior parte das ações do grupo Vuitton-Hennessy, criando o primeiro conglomerado mundial de grifes de luxo, reunindo mais de 50 marcas diferentes como, por exemplo, Moët & Chandon, fundada em 1743 e Louis Vuitton que desde 1854 produz bolsas e acessórios de moda, bem como as marcas, Christian Dior, Kenzo, Dona Karan, cerveja Guinness, cognac Hennessy, vinhos Cheval Blanc, além de controlar as redes Au Bon Marche e Belle Jardinière e a editora Prouvost que edita a Revista Marie Claire, entre outras publicações. Ver informações sobre o grupo LVHM no site: [www.lvhm.com](http://www.lvhm.com).

anos 90 do século XX o imperativo da moda não teve mais como prioridade enfatizar uma condição social, mas focar um “estilo de vida” em que o cuidado com o corpo, o investimento na aparência saudável e jovem se tornou essencial como modo de manifestação de identidades particulares.

Ao analisar as relações entre o desenvolvimento da moda e o aumento da importância dirigida ao corpo, Vânia Polly (2003) afirma que “[...] o corpo ideal sempre foi construído através da moda” (p.204). Se antes do século XX o modelamento do corpo e a censura no movimento eram produzidos pelos sacrifícios de adequação do corpo às roupas, hoje, despidas das vestes e acessórios que garantiam a silhueta da moda daquele período (espartilho, crinolina), restou um novo imperativo: emagrecer. “[...] Se estamos livres da tortura do espartilho, viramos escravas de um outro suplício: a dieta” (POLLY, 2003, p.203).

Ao longo do século XX a moda passou a determinar um padrão de beleza corporal através das atrizes de cinema e das *top models*, cujos corpos se converteram no mais precioso sonho de consumo. A norma estética difundida pela indústria cultural nascente contribuiu para que, ao longo do século, a boa forma corporal se convertesse em instrumento central de trabalho para várias mulheres (dançarinas, prostitutas, atrizes, apresentadoras, modelos), que então passavam a receber um “maior valor agregado” correspondentemente à beleza apresentada.

A imagem do “corpo belo” consumido pelas próprias mulheres (a fim de ficarem semelhantes às celebridades) e desejado pelos homens tornou-se tanto moeda de troca quanto símbolo de *status*, auto-afirmação e elemento de aceitação social. O cânone estético foi, pouco a pouco, absorvendo outras áreas diferentes da do universo da indústria cultural, tornando a “boa aparência” fundamental também para a disputa no mercado de trabalho<sup>92</sup>, para a conquista em relacionamentos amorosos e até mesmo para favorecimento nos tribunais de direito<sup>93</sup>.

---

<sup>92</sup> Como mostra a reportagem publicada no caderno Negócios, na página B21 do jornal *O Estado de S. Paulo*. A matéria, intitulada “Beleza ajuda até a ganhar mais” ser refere à pesquisa feita por dois economistas, um da Universidade de Harvard e outro da Universidade de Wesleyan, ambas nos EUA, que fizeram um experimento na tentativa de encontrar as raízes da chamada “vantagem da beleza”. O documento intitulado *Why Beauty Matters* (Porque a Beleza Importa), foi publicado em março de 2006 na *American Economic Review*. Nele, os economistas avaliaram que os empregadores consideram as pessoas bonitas mais produtivas mesmo quando a única integração que tiveram com elas foi por telefone. Como conclusão, os estudiosos mostraram que cerca de 15% a 20% da vantagem da beleza é resultado do efeito da autoconfiança, enquanto a comunicação oral contribui com 40% e a visual com outros cerca de 40%.(VARIAN, 2006, p. B21).

<sup>93</sup> Conforme traz o título e subtítulo da matéria publicada no Jornal da USP: “A ditadura da beleza: imposição de padrões estéticos é causa de sofrimento psíquico e de insatisfação de muitas pessoas com o próprio corpo,

À medida que a produção da imagem pessoal foi colocada pela “cultura do consumo” como um dos valores mais importantes a ser cultivado, tornou-se fundamental a procura por recursos para o cuidado com o corpo. Pela via da diversidade estética a moda começou a gerenciar condutas diante do consumo de novidades ligadas às aparências. Diante desse panorama Ariza D. salienta:

A moda se converteu em um mecanismo coadjuvante na lógica de renovação e substituição dos produtos. Se por um lado ela continua a desempenhar um papel fundamental de distinção entre os sujeitos, por outro, apresenta-se também como estratégia para estimular constantemente o desejo pela novidade e acompanhar o dinamismo da produção industrial pautada pela necessidade de expansão e crescimento do lucro. (2004, p.43).

Basicamente, o que assistimos na atualidade é uma explosão dos eventos de moda e sobre a moda, composto desde desfiles, feiras comerciais, palestras sobre tendências, eventos científicos que apresentam novidades na constituição de fibras têxteis<sup>94</sup>, além de exposições artísticas<sup>95</sup> e peças teatrais<sup>96</sup>. Não resta dúvida de que a moda como bem de consumo efêmero tornou-se, gradualmente, um dos elementos mais representativo do capitalismo e da “cultura do consumo”.

---

enquanto outras, consideradas bonitas, são favorecidas até nos tribunais, mostra dissertação de mestrado defendida na USP”. (HEBMÜLLER, 2004, p.7).

<sup>94</sup> Referimo-nos ao emprego da nanotecnologia em tecidos. Ver, por exemplo, apresentação dos *slides* da palestra sobre Inovação e Nanotecnologia na Indústria Têxtil realizada no dia 22 de março de 2007 e publicada na íntegra no site: [www.abit.org.br/evento\\_nanotec\\_22.ppt](http://www.abit.org.br/evento_nanotec_22.ppt).

<sup>95</sup> Aqui podemos apontar a exposição *Fashion Passion: 100 Anos de Moda* organizada pela *Brasilconnects* na Oca, Parque do Ibirapuera - SP, assim como a exposição *O preço da sedução: do espartilho ao silicone*, organizada e exposta no Itaú Cultural - SP, ambas realizadas em 2004. A última - com curadoria de Denise Mattar - mostrou a transformação do ideal de beleza feminina, desde a segunda metade do século XIX aos dias atuais, e como ela pode ser vista na arte, na moda, na publicidade e no cinema. A exposição foi dividida por Denise Mattar em sete tempos. Em primeiro lugar está o espartilho e suas formas de tortura, registradas por fotos publicitárias dos jornais de época do começo do século XX e por pintores; posteriormente seguem-se os “anos loucos” de 1920, as pernas são colocadas às vistas, mas as curvas são martirizadas com achatadores de seios e bandagens; a volta à “ordem” marca o terceiro tempo, que abrange de 1930 a 1945, quando o cinema dita a moda *glamourosa*; depois nasce os anos dourados, Dior lança o *New look* e as mulheres usam cintas, cinturas de vespa, saias compridas rodadas e muitas anáguas; de 1960 a 1970 consagra-se a fase rebelde, a moda vai das fantasias futuristas de Courrèges ao palazco pijama psicodélico ou *opticals*, os *hippies* dissipam as estampas florais; após os anos rebeldes emerge a fase do culto ao corpo: as décadas de 1980 e 1990 marcam o surgimento do extremado culto ao físico ideal, grandes ombreiras representam essa fase; por último encontra-se o sétimo tempo, a era do silicone: as cirurgias plásticas batem recordes e a moda agora é o próprio corpo. (MATTAR, 2004). Todas essas mudanças de padrões de beleza e moda foram retratadas em quadros, telas, instalações, filmes etc., demonstrando, assim, o interesse de artistas que percorreram o século passado pelas variações culturais e estéticas de cada época.

<sup>96</sup> Dentre as peças teatrais mais famosas estão: *Prêt-à-Porter* e *Mademoiselle Chanel* respectivamente apresentadas nos SESC-SP e no auditório FAAP-SP em temporada realizada entre os anos de 2004 e 2005.

Isto implica observar que no decorrer da história do sistema industrial, a elaboração periódica de novas mercadorias com relação direta ao fenômeno da moda, e das mais diversas maneiras de ser e vestir-se, são frutos da complexidade social e do aprimoramento dos mecanismos produtivos. Vale ressaltar, todavia, que por mais mediações que a indústria impõe entre os seres e as coisas produzidas, essas coisas (neste caso em particular as roupas, sapatos, bolsas) só adquirem significado quando ligadas a uma estrutura humana de valores sejam eles alienados ou não.

Nesse sentido, o esforço concentrado dos meios produtivos, econômicos e de comunicação, forneceu elementos que possibilitaram tornar a moda uma referência nos diversos âmbitos sociais e acumular uma considerável influência na definição dos percursos da cultura contemporânea, na medida em que ela, desde o final dos anos 70, passou a ser organizada dentro de uma estrutura de conglomerados econômicos, convertendo-se em uma ferramenta ainda mais abrangente e dinâmica, capaz de introduzir e provocar mudanças nos padrões estéticos culturais. (ARIZA D. 2004).

A moda contemporânea em sua expansão global apresentou uma ampliação de estilos ao tomar como próprias as mais variadas excentricidades, resistências e diversidades culturais e colocou em um novo lugar de destaque a produção do “corpo belo”. Se por um lado, a moda oficial teve que estabelecer um contato mais direto com os estilos marginais (*hippies, punks, hip-hop, skatistas*), o que iniciou uma maior flexibilidade nas peças de vestuário e acessórios que poderiam ser conceitualizados como fazendo parte de tendências de moda, por outro estabeleceu-se uma definição rigorosa do tipo de corpo que deveria portar essas roupas: magro, jovem e “sarado”.

Ariza D. (2004) afirma que essa “democratização” da moda, que passou a atuar em várias camadas sociais, designou a “boa forma” corporal como condição essencial para a exibição de sua proposta. Com isso abriu-se a porta para a expansão de dois mercados que funcionam em extrema consonância, retro-alimentando-se: a indústria da beleza e a indústria da moda, ambos atrelados também à indústria cultural e sua criação de ídolos, celebridades e heróis, e à produção técnico-científica marcada pela invenção e aprimoramento de aparelhos, produtos e métodos de esculpir ou reconstruir o próprio corpo. Como esclarece o autor,

[...] embora nas primeiras décadas do século XX tenham surgido diversas modas em que se destacava o corpo, estas se centravam principalmente na exibição de uma determinada parte do corpo feminino e em torno da

valorização de um tipo de mulher [...]. Foi apenas durante os anos 80 que o corpo se consagrou como um amplo repertório de possibilidades de consumo. A produção cinematográfica de *Hollywood* com seus *blockbusters* com heróis musculosos (que se fizeram internacionalmente conhecidos e, portanto, excelentes meios difusores da nova tendência), a transmissão por satélite de grandes eventos esportivos, os videoclipes de cantores, o *boom* de uma estética *gay*, a criação de modas baseadas em roupas para praticar esportes, além de anúncios publicitários, foram alguns dos fatores que contribuíram para a consolidação de uma cultura do corpo. (ARIZA D, 2004, p.231-232).

Conforme explica o autor, os investimentos no corpo e na beleza constituem aspectos fundamentais em um repertório de estilo no qual a moda alcançou uma ativa ingerência. Efetivamente, ela se consolidou como um mecanismo de depuração e especialização no consumo, “[...] no qual os indivíduos procuram suportes para efetivar suas diversas estratégias de aparência e individualização” (p. 247). Conseqüentemente, a produção do corpo completa um processo de articulação de elementos de consumo ao redor da “representação de si” que a moda conduz, formando um complexo industrial ligado diretamente à lógica efêmera da própria mercadoria.

Cada vez mais os corpos “ideais e perfeitos” são atrelados à indústria da moda, a qual extrapola a imposição apenas de determinadas indumentárias ao estabelecer modelos rígidos de imagens corporais. Desta forma, a busca pela compreensão do atual “culto ao corpo” tem na moda um eixo profícuo de investigação, na medida em que esta fornece meios estéticos e mercadológicos para consumir uma crescente preocupação com a aparência e um superinvestimento no corpo.

Dessa maneira, a ampliação do fenômeno da moda e do culto ao corpo está diretamente relacionado ao modo de produção capitalista. Ao longo do século XX, a fabricação de roupas e o mercado da moda e do embelezamento (que formam um complexo industrial) acompanharam o desenvolvimento das técnicas de produção e administração (distribuição, circulação, consumo) o que, por sua vez, contribuiu para a difusão dos cuidados com o corpo, tendo em vista a busca pela beleza “da moda”.

Por fim, as tendências da moda se associaram ainda mais à produção do “corpo belo” e, invariavelmente, as produções de qualquer estilo e coleções de roupa exigiram um corpo dentro dos padrões estéticos estabelecidos, os quais passaram a ser obsessivamente perseguidos.

\*\*\*

Após abordarmos a corporeidade à luz de diferentes teorias sociais e resgatar os principais elementos sociais e econômicos que historicamente possibilitaram a emergência da cultura do consumo e do fenômeno da moda, buscaremos adentrar mais propriamente no contexto do capitalismo avançado, momento este em que se aprofunda o “culto ao corpo e à aparência” enquanto componente de uma lógica de “*mercadorização*” da vida intrínseca à “sociedade do espetáculo e à cultura das imagens”. (DEBORD, 2001; JAMESON, 2004).

Embora à primeira vista a discussão sobre a ascensão do pós-moderno possa parecer desprezada dos nossos objetivos de pesquisar o culto ao corpo e à aparência no interior da sociedade do consumo, o enfoque em diferentes níveis deve ser traduzido como uma tentativa de mostrar uma totalidade em movimento diante da qual fenômenos de todos os tamanhos e dimensões estão em ação.

Tendo em vista que o pós-modernismo é a expressão de uma nova situação sócio-histórica, buscaremos, num primeiro momento, teorizar acerca da lógica específica da produção cultural desse terceiro estágio do capitalismo ressaltando, sobretudo, alguns aspectos das mudanças socioeconômicas operacionalizadas pelo capital a fim de manter suas taxas de lucro e expansão. Num segundo momento nos prenderemos mais particularmente nas implicações advindas do emprego das novas tecnologias da imagem, assim como apontaremos as relações que a era da produção de imagens estabelece com as novas formas de tiranias da corporeidade.

Deste modo, caminhar por uma análise que englobe fenômenos mais amplos não significa abandonar o objeto, mas indica que o contexto social, econômico, cultural e político devam ser apreendidos para localizarmos o pano de fundo em que se desenvolve a sociedade da imagem e do espetáculo, a qual marca uma estreita relação com o crescimento do interesse pelo corpo, tal como assegura Mirela Berger (2007) na seguinte passagem: “[...] No que se refere à cultura do corpo na contemporaneidade, a imagem é central, primeiro porque toda cultura do corpo passa por imagens reais do corpo, projetadas como espetáculos e, segundo, porque as imagens veiculadas pelos meios de comunicação são indissociáveis desse processo de desejar e construir um corpo ideal”. (p.6).

## 4 A colonização do corpo diante da nova lógica cultural do capitalismo tardio

### 4.1 Pós-modernismo: teorizando sua ascensão

“E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser”.

Ludwig Feuerbach

Os trabalhos de Fredric Jameson sobre o pós-modernismo ganharam destaque nos últimos anos no Brasil e despertaram interesses por um conjunto de indícios que pareciam apenas características de uma voga passageira. Ao contrário de teóricos que já debatiam o pós-modernismo enquanto uma mudança no campo das artes, da ciência e da filosofia, Jameson procurou entendê-lo não apenas como uma teoria epistemológica ou estética, mas também como um fenômeno social.

Jameson produziu uma teoria investigativa e abrangente sobre as dimensões socioeconômicas, culturais e geopolíticas do pós-moderno. Sua abordagem do pós-modernismo constitui uma espécie de genealogia da “[...] ‘lógica cultural’ do capital que simultaneamente oferece um retrato das transformações dessa forma social como um todo”. (ANDERSON, 1999, p.85).

Nesse sentido, as análises sobre o pós-modernismo desenvolvidas por Jameson formam um material instigante e complexo e é a luz de um dos seus pressupostos - de que há uma correspondência entre a produção cultural e as experiências e modos de subjetividade nas sociedades capitalistas contemporâneas – que se desdobrará a nossa análise acerca do fenômeno do culto ao corpo e à aparência no contexto contemporâneo.

Perry Anderson elaborou, em sua obra *As origens da pós-modernidade*<sup>97</sup>, um histórico dos caminhos trilhados por Jameson, mostrando assim suas fontes, reflexões, debates e contribuições ao pensamento crítico marxista, bem como à compreensão das contradições no interior da nova ordem mundial.

---

<sup>97</sup> Ensaio que inicialmente seria a Introdução de uma coletânea de textos escritos por Fredric Jameson. Perry Anderson explica que seu texto acabou ficando muito extenso e, então, resolveu publicá-lo a fim de fornecer primeiramente um relato histórico das origens da idéia da pós-modernidade diferente dos demais que já estavam disponíveis e, de maneira secundária, levantar algumas das condições que podem ter produzido o pós-moderno enquanto fenômeno.

Evidencia-se que quando Jameson começou a escrever mais propriamente sobre o pós-modernismo já havia um movimento de intelectuais que se debruçavam em torno do tema: Lyotard, Hassan, Habermas, entre outros, debatiam-no de maneira ou a endossá-lo ou, como fez o último, a considerá-lo como representação do neoconservadorismo político.

Diante desse ambiente de discussões sobre o pós-moderno duas influências teóricas figuraram nas origens dos temas que a obra de Jameson posteriormente abordaria: a primeira foi a publicação de *Late Capitalism* de Ernest Mandel, a qual forneceu a base empírica e conceitual para a compreensão do presente como uma configuração qualitativamente nova na trajetória do capitalismo, e a segunda constituiu-se do texto de Jean Baudrillard sobre o papel do simulacro no imaginário cultural da sociedade do consumo<sup>98</sup>.

Anderson (1999), ao procurar entender o traçado intelectual de Jameson, sugere que a ida do teórico para Yale nos final dos anos 70 e sua convivência no interior do turbilhão de conflitos arquitetônicos entre o moderno e o pós-moderno despertou interesse para essas discussões. Desse modo, a arquitetura foi o vértice da virada de Jameson para o pós-moderno, permanecendo sempre no centro de sua visão. Somada a esse fato, as provocações feitas por Lyotard, criticando a ciência moderna em geral e o marxismo como metanarrativa de pretensão universalizante e atemporal em particular, acelerou ainda mais suas reflexões sobre o tema.

Nesse sentido, o crítico literário buscou politizar o debate sobre o pós-moderno e propôs um modelo alternativo de explicação, apresentando uma perspectiva diferente da exposta por Habermas (que acredita ser o modernismo um projeto inacabado) e por Lyotard (que vê o pós-moderno como uma fase do moderno que tem como eixo o declínio das metanarrativas, onde ocorre a crítica da visão iluminista de ordem, progresso e racionalidade).

Assim, Jameson (2000), em uma das suas mais importantes obras, *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, considera que a terceira etapa do sistema de produção capitalista - o capitalismo multinacional – assinala a expansão global da forma mercadoria, colonizando todas as esferas da vida.

---

<sup>98</sup> Perry Anderson (1999) esclarece que a segunda influência foi menos significativa que a primeira e afirma que “[...] Baudrillard é um caso especial para qualquer genealogia do pós-moderno, pois embora suas idéias tenham certamente contribuído para a cristalização do pós-moderno e seu estilo possa ser visto como paradigma da forma pós-moderna, ele mesmo jamais teorizou sobre o pós-modernismo e o seu único pronunciamento mais extenso a respeito é um virulento repúdio. Trata-se de um pensador cujo temperamento, por bem ou por mal, é incapaz de concordar com qualquer noção que goze de aceitação coletiva”. (p.90).

Como destaca Perry Anderson (1999, p.66-78), cinco lances lógicos e categóricos marcaram este texto. O primeiro aparece logo no título: a fixação do pós-modernismo em alterações objetivas da ordem econômica do próprio capital. O segundo assinala a exploração das mudanças da subjetividade nessa nova conjuntura, relacionada ao estabelecimento da sociedade da imagem e à perda do sentido de história que leva a uma experiência esquizofrênica do tempo e à superficialidade do sujeito. O terceiro lance diz respeito à expansão do pós-moderno por todo o espectro das artes: arquitetura, cinema, música, levando também a uma indiferenciação das esferas culturais. O quarto lance lógico marca a mudança da configuração das classes sociais. Estas passaram a ser fundamentadas em diferenças étnicas ou sexuais e nas novas camadas de empregados e profissionais burgueses: por exemplo, o *yuppie*, sujeito das corporações multinacionais. O quinto e último lance de Jameson foi evitar o moralismo ao analisar o pós-moderno. Embora convencido de que o pós-modernismo seja conivente com a lógica do mercado e do espetáculo, sua simples recusa e condenação se torna inútil para a interpretação do fenômeno. Afastando-se do simples binarismo maniqueísta, Jameson procurou edificar uma crítica autêntica do pós-modernismo por meio da dialética.

Diante desses parâmetros, que estarão presentes em toda sua análise sobre o pós-modernismo, e tendo em vista nossa proposição de buscar compreender o fenômeno do culto ao corpo e à aparência relacionando-o ao desenvolvimento da moda e da cultura do consumo, se faz necessário resgatar o contexto social da ascensão do pós-modernismo enquanto lógica cultural dominante do sistema capitalista, visto que como nos mostra as formulações de Jameson, a partir desta nova versão expandida do capital tudo se tornou estetizado, a cultura transformou-se em um produto, revelando uma complexa imbricação com as esferas econômica e subjetiva, isto é, com o material e o imaterial.

O texto básico que deu início às reflexões de Jameson sobre pós-modernismo recebeu o título de *Pós-modernismo e sociedade do consumo*<sup>99</sup> e foi apresentado na conferência

---

<sup>99</sup> Cabe ressaltar que identificamos três traduções do referido texto para a língua portuguesa. A primeira tradução feita por Vinícius Dantas foi publicada em 1985 na Revista *Novos Estudos CEBRAP*, n.12, pp.16-26 e recebeu o título de **Pós-modernidade e sociedade de consumo**. A segunda, realizada por Vera Ribeiro, foi publicada em 1993 no livro *O mal-estar no pós-modernismo* organizado por E. Ann Kaplan e aparece com o título **O pós-modernismo e a sociedade de consumo**. A terceira tradução, feita por Carolina Araújo foi publicada em 2006 no livro *A virada cultural* de autoria do próprio Jameson com o título **Pós-modernismo e sociedade de consumo**. A despeito das diversas traduções, o artigo original se intitula **Posmodernism and consumer society** e está disponibilizado no site: [http://evans-experientialism.freewebspace.com/jameson\\_postmodernism\\_consumer.htm](http://evans-experientialism.freewebspace.com/jameson_postmodernism_consumer.htm).

Os três textos foram editados com supressões e/ou acréscimos. O exemplar dos dois últimos textos traz subitens e a discussão que Jameson tece sobre a relação entre pós-modernismo e a cidade assim como sua análise do

proferida pelo autor no *Museu Whitney de Artes Contemporâneas* em 1982; a partir dele, Jameson desenvolveu os principais tópicos no seu longo ensaio *Pós-modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio*.

Antes mesmo de iniciar a abordagem sobre o pós-moderno Jameson (2000) alerta-nos para a necessidade de cautela no emprego de termos como pós-modernidade e pós-modernismo. Ressalte-se que o autor emprega este último a partir de uma perspectiva de periodização e não somente de uma perspectiva estilística. Assim, não acredita que o conceito estabeleça a teorização de uma sociedade totalmente nova (descrita como “sociedade da informação”, “sociedade pós-industrial”, “sociedade do consumo”, entre outros), mas que este (conceito) indica uma fase mais complexa do próprio sistema capitalista, “[...] um novo estágio na história do modo de produção reinante”. (ANDERSON, 1999, p.66). Em termos cronológicos, Jameson demarca o pós-modernismo afirmando que

[...] esse novo momento do capitalismo pode ter sua datação no surto de crescimento do pós-guerra nos Estados Unidos, no fim da década de 40 e início dos anos cinquenta, ou na França, na fundação da V República, em 1958. Os anos sessenta são, sob muitos aspectos, o período transicional fundamental, um período em que a nova ordem internacional (o neocolonialismo, a Revolução Verde, a computação eletrônica e a informática) foi, ao mesmo tempo, instalada e assolada ou abalada por suas próprias contradições internas e pela resistência externa. (JAMESON, 1993, p.27).

---

*Hotel Bonaventure*, já a primeira tradução apresenta uma parte dedicada à textualidade e a experiência esquizofrênica. Como se nota, ora o título foi traduzido com a palavra **Pós-modernidade**, ora ele contém a palavra **Pós-modernismo**. De modo geral, os autores que discutem o pós-moderno trabalham com os conceitos interligando-os, ou então, fazendo certas distinções. Douglas Kellner (2001), por exemplo, construiu uma genealogia histórica das diferenças entre os vários termos, visando elucidar o complexo campo do discurso em torno do moderno e do pós-moderno. Assim, o autor concebe a distinção entre modernidade e pós-modernidade como duas eras históricas diferentes; entre modernismo e pós-modernismo, como dois estilos estéticos e culturais diferentes; e entre teoria moderna e pós-moderna, como dois discursos teóricos diferentes. Já Terry Eagleton (1998) identifica na rubrica pós-modernidade “[...] uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a idéia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação”. (p.7). Sob essa ótica, a pós-modernidade não se constitui como um estado de coisas ou uma nova fase histórica que emergiu do rompimento com a modernidade; é apenas um construto social que demarca uma corrente discursiva que entende que estamos presenciando uma sociedade com novas configurações econômicas, sociais, políticas e culturais. Posteriormente, Eagleton considera que o pós-modernismo é “[...] um estilo de cultura que reflete uma mudança memorável por meio de uma arte superficial, descentrada, infundada, auto-reflexiva, divertida, caudatária, eclética e pluralista, que obscurece as fronteiras entre a cultura “elitista” e a cultura “popular”, bem como entre a arte e a experiência cotidiana”. (EAGLETON, 1998. p.7). Embora haja diferenciação conceitual no emprego destes termos, Jameson os toma para problematizar a nova lógica do capital e, portanto, os trata como fenômeno social. Por fim, é importante esclarecer que ao citar o artigo de Jameson, tomamos como base as três traduções (Jameson, 1985, Jameson, 1993, Jameson, 2006) bem como o texto em inglês (Jameson, 1984), assim os comparamos de modo a transcrever os conceitos e palavras que nos pareceram mais próximos do original.

A partir desse momento histórico assinalou-se, então, uma explosão tecnológica da eletrônica e dos sistemas de informação; o predomínio empresarial das corporações multinacionais, deslocando as operações industriais para países distantes; o crescimento da especulação internacional e a ascensão dos conglomerados de comunicação com um poder sem precedentes sobre toda a mídia e excedendo todas as fronteiras geográficas. (ANDERSON, 1999, p.66).

Jameson (1992) não avalia esse período em termos do que ele apresentou como avanço ou retrocesso para a humanidade. Em *Periodizando os anos 60* o autor procura contextualizar a emergência e a constituição das alterações paradigmáticas que possibilitaram a ascensão do pós-moderno tendo em vista quatro níveis: a história da filosofia, a teoria e a prática política revolucionárias, a produção cultural e os ciclos econômicos.

No que tange a história da filosofia este período é marcado pelo famoso tema da “morte do sujeito” levado a cabo por matizes epistemológicos estruturalistas e pós-estruturalistas que compartilham uma experiência fundamental: a descoberta do primado da Linguagem e do Simbólico. Aliado a isso emerge, nessa época, no âmbito das Ciências Sociais, dois elementos teóricos principais: os estudos ligados à cultura, que passaram a ser o centro da produção de vários campos acadêmicos, e a questão da crise dos paradigmas clássicos de explicação da sociedade sob o ponto de vista da totalidade, nesse particular, o marxismo.

No domínio das mudanças socioeconômicas destaca-se, sobretudo, o processo de descolonização do Terceiro Mundo, processo esse substituído por um novo colonialismo caracterizado pela introdução de uma tecnologia radicalmente inovadora na agricultura. Denominada Revolução Verde<sup>100</sup>, a nova maquinaria, os novos métodos de cultivo e os novos tipos de fertilizantes químicos e experimentações genéticas com plantas fizeram com que o capitalismo mudasse sua relação com as antigas colônias. Passava-se, assim, a exercer um controle imperialista no mercado agrícola, “[...] destruindo as antigas comunidades de aldeia e criando um contingente de mão-de-obra assalariada e um lupem-proletariado inteiramente novos”. (JAMESON, 1992, p.123).

Segundo revela o historiador Eric Hobsbawm (1995), a mudança social mais espantosa e de maior alcance que possibilitou isolar para sempre o mundo da segunda metade do século

---

<sup>100</sup> A introdução sistemática, em partes do Terceiro Mundo, de novos métodos e variedades de colheitas de alta produtividade bem como da Biotecnologia. (HOBSBAWM, 1995).

XX de seu passado foi a morte do campesinato. Embora o êxodo rural tenha se iniciado já nos séculos XVIII e XIX, foi somente nos anos de 1960 que ele ganhou culminância mundial. Nesse sentido, a fuga do campo não era somente fruto da industrialização das cidades, mas também da mecanização da agricultura que, por sua vez, eliminou grande contingente de força de trabalho - “[...] quando o campo se esvazia, as cidades se enchem” (p.288) -, isto significa que o planeta nos últimos cinquenta anos tornou-se urbanizado como jamais fora na história e as cidades passaram a exprimir definitivamente o *locus* da vida social<sup>101</sup>.

Jameson (1992) pontua que foi a partir dos aspectos que envolvem o processo de “mecanização” que Ernest Mandel, em *Capitalismo Tardio*<sup>102</sup>, fez a ligação entre a

---

<sup>101</sup> A esse respeito Hobsbawm (1995) lembra que “[...] menos de 10 anos (1962-1971) separaram a cidade de Cusco onde, fora dos limites da cidade, a maioria dos homens índios ainda usava trajes tradicionais de uma Cusco onde uma substancial proporção deles já usava o *cholo*, isto é, roupas européias. No fim da década de 1970, barraqueiros de uma feira mexicana já faziam as contas de seus clientes em pequenas calculadoras japonesas, ali desconhecidas no início da década”. (p.284)

<sup>102</sup> A tese central do livro *Capitalismo Tardio* de Mandel é fundamentada na proposição de que “[...] houve três momentos fundamentais no capitalismo, cada um marcando uma expansão dialética com relação ao estágio anterior. O capitalismo de mercado, o estágio de monopólio ou imperialismo e o nosso, erroneamente chamado de pós-industrial, mas que poderia ser bem designado como o do capital multinacional” (JAMESON, 2000, p.61). A localização cronológica da emergência do capitalismo tardio tem gerado grandes debates. Mike Davis (1993) e Paulo Arantes (1996) fazem uma crítica incisiva à maneira como Jameson aplica o conceito mandeliano de capitalismo tardio ao momento cultural caracterizado como pós-moderno. Conforme explica Arantes (1996), aquilo que Mandel chama “capitalismo tardio” refere-se à época de ouro do capitalismo, momento pós-guerra que se inicia a “longa onda expansionista do capital” e que tem seu término, segundo Mandel, na crise de 1974-1975. Entretanto, Jameson aponta os anos 60 como fundamentais à nova ordem cultural. Assim, “[...] o período a que Jameson se reporta para defini-lo como “capitalismo tardio” começa exatamente quando a fase analisada por Ernst Mandel entra em declínio”. (ARANTES, 1996 apud SILVA, 1996). Aqui, contudo, não nos interessa discutir os debates gerados em torno do emprego do conceito “capitalismo tardio”. Porém, se faz necessário apontar que Jameson amplia sua aplicação para nomear um “modo de produção”, no qual a produção cultural tem um lugar funcional específico. A esse respeito, o autor afirma: “[...] Podemos, portanto generalizar sua definição da seguinte maneira: o capitalismo tardio em geral (e os anos 60 em particular) constitui um processo em que as últimas zonas remanescentes (internas e externas) de pré-capitalismo – os últimos vestígios de espaço tradicional ou não transformado em mercadoria dentro e fora do mundo avançado – são agora finalmente penetradas e colonizadas por sua vez. O capitalismo tardio pode portanto ser definido como o momento em que os últimos vestígios de natureza que sobreviveram ao capitalismo clássico são finalmente eliminados: a saber, o Terceiro Mundo e o Inconsciente. Os anos 60 terão sido então o momentoso período de transformação em que essa reestruturação sistêmica se fez em escala global [...] Com o fim dos anos 60 – que se encerra na faixa dos anos 1972-1974 – com a crise econômica mundial, todas as velhas contas infra-estruturais voltam então lentamente a pesar”. (JAMESON, 1992, p.124-126). Em um outro artigo mais recente, intitulado *Cultura e capital financeiro*, Jameson (2006), remetendo-se à obra de Giovanni Arrighi - *O longo século XX* - explica que o movimento do capitalismo deve ser visto como descontínuo, porém expansivo. “[...] Com cada crise ele se altera numa esfera maior de atividade e em um campo mais amplo de penetração, controle, investimento e transformação; essa doutrina sustentada de modo ainda mais convincente no grande livro de Ernest Mandel, *Capitalismo Tardio*, tem o mérito de dar conta da rápida recuperação do capitalismo, algo que o próprio Marx já havia sugerido nos *Grundrisse* e que repetidas vezes desconcertou os prognósticos da esquerda. Porém, a objeção às posições de Mandel voltou-se à teleologia latente de seu *slogan* “capitalismo tardio”, como se este fosse o último estágio concebível ou como se o processo fosse o de uma certa progressão histórica uniforme. (O meu próprio uso do termo deve ser tomado como uma homenagem a Mandel e não como uma previsão profética; Lenin de fato diz, como vimos, “o mais alto”, enquanto Hilferding, de modo mais prudente, o chama apenas de “*jüngste*”, o último ou o mais recente, o que é obviamente preferível)”. (p.223-224). Diante disso, parece claro que Jameson não emprega o conceito mandeliano de forma indevida, apenas utiliza-o com contornos mais abrangentes, na passagem do particular para uma totalidade em movimento, como definição de uma época em

transformação neocolonialista do Terceiro Mundo durante os anos 60 e a emergência, no Primeiro Mundo, da chamada sociedade de consumo. Assim, Mandel afirma:

Longe de representar uma sociedade pós-industrial, o capitalismo tardio (...) constitui industrialização universal generalizada pela primeira vez na história. Mecanização, padronização, superespecialização e parcelarização do trabalho, que, no passado, determinavam apenas o reino da produção de mercadorias na indústria concreta, penetram agora em todos os setores da vida social. É característico do capitalismo tardio que a agricultura venha se tornando, passo a passo, tão industrializada quanto a indústria, a esfera da circulação (por exemplo, os cartões de crédito e congêneres) tanto quanto a esfera da produção e o lazer tanto quanto a organização do trabalho. (MANDEL apud JAMESON, 1992, p.123-124).

O essencial aqui é que esse movimento do capital, que Mandel denominou de mecanização da superestrutura, penetrou na própria cultura – aquilo que os filósofos Adorno e Horkheimer da Escola de Frankfurt chamaram de indústria cultural. Desse modo, Jameson (2000) ressalta que todo este processo modificou o estatuto da cultura, o que indica, por sua vez, que “[...] o capitalismo tardio ou multinacional, ou de consumo [...] constitui a mais pura forma de capital que jamais existiu, uma prodigiosa expansão do capital que atinge áreas até então fora do mercado”<sup>103</sup>. (p.61).

Nesta versão expandida e atualizada do capital – também denominada globalização<sup>104</sup> -, quando as modificações no conjunto dos processos sociais e a abertura de uma “nova ordem social” introduziram o triunfo da representação - repleto de signos em mutação -, estabeleceu-se a sensação de que “tudo em nossas vidas tornou-se cultural”. Portanto, a cultura passou a ser o eixo e a lógica central do capitalismo avançado, levando a produção cultural integrar-se “[...] à produção de mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um

---

que a própria vida econômica passa a ser penetrada pelos sistemas simbólicos, gerando mudanças nas esferas do cotidiano e da cultura.

<sup>103</sup> Porém, como nos lembra o autor, isso não significa que este processo de mercantilização seja distribuído de maneira uniforme por todo o mundo; ao contrário, isso indica que a tendência a mercantilização global é muito mais visível do que era no período moderno. Dessa forma, como Marx mostrou nos *Grundrisse* e no *Manifesto*, o capital tende a expandir-se em direção ao limite máximo de um mercado global, que é, por sua vez, a sua situação de crise (uma vez que ele não pode expandir infinitamente). (JAMESON, 2006, p.116-117).

<sup>104</sup> David Harvey mostra que o termo globalização se tornou a palavra-chave quando alguém quer se referir ao funcionamento político-econômico do mundo. Contudo, para o teórico o termo guarda em si uma amenização das brutalidades que vem ocorrendo e, por isso, em grande parte das vezes, é empregado ideologicamente. Dessa maneira, o autor questiona por que as “[...] palavras bem mais carregadas politicamente como “imperialismo”, “colonialismo” e “neocolonialismo” passaram a ter um papel secundário diante de “globalização” como forma de organizar pensamentos e de explorar possibilidades políticas?” (HARVEY, 2004, p.79).

ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo”.(JAMESON, 2000, p. 30).

O cultural (e o estético) passou a ser consumido na moda, nos cuidados corporais, no lazer, na alimentação, enfim, nas compras e práticas cotidianas, ou seja, a economia tornou-se questão cultural e a cultura passou definitivamente a compor o mercado. Nesse sentido, as imagens, as representações e as formas culturais em geral se tornaram uma área de atuação fundamental da circulação capitalista. E tudo isso se fez acompanhar de uma profunda mudança nos hábitos e atitudes de consumo e nas relações intersubjetivas que ocorrem no cotidiano.

Sob este aspecto Jameson (2000) faz referência à constituição de algo inteiramente novo e historicamente original: “[...] a penetração e colonização do Inconsciente e da Natureza, ou seja, a destruição da agricultura pré-capitalista do Terceiro Mundo pela Revolução Verde e a ascensão das mídias e da indústria da propaganda”. (p.61). Com efeito, o crítico aponta que a partir do surgimento dessa nova fase econômico-social instituiu-se

Novos tipos de consumo; a obsolescência planejada; um ritmo cada vez mais rápido de mudança na moda e no estilo, a penetração da propaganda, da televisão e dos meios de comunicação em geral num grau até então sem precedentes em toda a sociedade; a substituição da velha tensão entre cidade e campo, centro e província, pelos subúrbios e pela padronização universal; o crescimento das grandes redes de auto-estradas e o aparecimento da cultura do automóvel: esses são alguns dos traços que parecem marcar uma ruptura radical com a velha sociedade do pré-guerra [...]. (1993, p.43).

De modo geral, o autor demonstra como a lógica da mercadoria alastrou-se para os produtos simbólicos e culturais de modo a equiparar o reino da cultura ao sócio-econômico. Nesse processo, a produção de mercadorias se tornou um fenômeno cultural, no qual as imagens dos produtos passaram a apresentar intenso influxo. Para tanto, foi necessário arquitetar um complexo industrial que planejasse a imagem das mercadorias e estratégias para a sua venda (publicidade e *marketing*).

Diante desse horizonte, a publicidade<sup>105</sup> e as imagens da mídia assumiram funções de suma importância para a dinâmica de crescimento do capitalismo e transformaram-se em verdadeiras mercadorias. Conforme explica Jameson (2001),

---

<sup>105</sup> Sobre a relação entre publicidade e indústria cultural Adorno e Horkheimer (1991) afirmaram que “[...] na medida em que a pressão do sistema obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade, esta invadiu o

O que caracteriza a pós-modernidade na área cultural é a supressão de tudo que esteja de fora da cultura comercial, a absorção de todas as formas de arte, alta e baixa, pelo processo de produção de imagens. Hoje, a imagem é a mercadoria e é por isso que é inútil esperar dela uma negação da lógica de produção de mercadorias. É também por isso que toda beleza hoje é meretrícia e que todo apelo a ela no pseudo-esteticismo contemporâneo é uma manobra ideológica, e não um recurso criativo. (p.142).

No campo da produção cultural Jameson (1993) assinala que a ruptura entre o modernismo e o pós-modernismo emergiu no início da década de 1960, quando uma posição específica do modernismo, antes altamente subversivo e escandaloso para a sociedade burguesa, se institucionalizou no universo acadêmico e passou a ser encarado pela nova geração de artistas como pertencentes ao *establishment*, o que levou, por sua vez, toda a nova geração de poetas, pintores, músicos e arquitetos a se posicionarem de maneira avessa ao estilo moderno canônico. Isso contribuiu para que a arte alterasse sua posição em nossa cultura.

Contudo, é preciso salientar que esta “[...] ruptura radical entre períodos não envolvem mudanças completas de conteúdo, mas, sobretudo a reestruturação de um certo número de elementos anteriormente existentes”. (JAMESON, 1993, p.41). Logo, traços estéticos que eram subordinados no modernismo tornaram-se dominantes e os traços que tinham sido dominantes se tornaram, conseqüentemente, secundários.

O que Jameson enfatiza é que quando os aspectos marginais passaram a prevalecer como centrais, instituiu-se algo novo. Em termos concretos, a relação entre produção cultural e vida social estabeleceu-se por meio de uma funcionalidade socioeconômica, tal como sustenta o autor:

[...] o alto modernismo, seja qual for o seu conteúdo político patente, era de oposição e marginal dentro de uma cultura burguesa vitoriana ou dos anos dourados. Embora o pós-modernismo seja igualmente ofensivo sob todos os aspectos enumerados (pensemos no *rock punk* ou na pornografia), já não é, de maneira alguma, de “oposição” no mesmo sentido; de fato, constitui a própria estética dominante ou hegemônica da sociedade de consumo e

---

idioma, o “estilo”, da indústria cultural [...]. Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo *slogan* propagandístico”. (p.152-153).

serve, significativamente, como um laboratório de novas formas e modas, à produção de mercadoria empreendida por esta. (JAMESON, 1992, p.107).

Frente a isso, Jameson considera que o pós-modernismo é “[...] inseparável da hipótese de uma mutação fundamental na esfera da cultura no mundo do capitalismo tardio, que inclui uma modificação significativa de sua função social”.(2000, p.74). A grande questão a ser ressaltada é a mudança na posição da arte. Por um lado, a produção de mercadorias em geral (seja de roupas e/ou acessórios da moda, carros, móveis etc) tornou-se profundamente atrelada às modificações estilísticas que decorrem da experimentação artística. Por outro lado, a canonização e institucionalização acadêmica do modernismo que era visto como escandaloso, chocante e ofensivo à burguesia, lhe retirou todo componente do seu antigo poder subversivo e perturbador. (JAMESON, 1993).

Enfocando um outro ponto dessa discussão Harvey (2002) relata que a consolidação do pós-modernismo também sofreu influências das manifestações contraculturais que se desenrolaram na década de 60, negando a ordem estabelecida e o alto modernismo “positivista, tecnocêntrico e racionalista” (p.42). Para o autor, a despolitização do modernismo, que se deu com a ascensão do expressionismo abstrato, renunciou sua assimilação pela ordem política e cultural dominante como arma ideológica na Guerra Fria.

Deste modo, para os EUA destacarem-se do modernismo existente (principalmente em Paris), forjou-se uma “nova estética viável” a partir de matérias-primas distintamente americanas. “[...] E assim ocorreu com o expressionismo abstrato, ao lado do liberalismo, da Coca-Cola, dos Chevrolets e das casas de subúrbios cheias de bens de consumo duráveis. Artistas de vanguarda, conclui Guilbault, ‘agora politicamente individualistas ‘neutros’, articulavam em suas obras valores que mais tarde eram assimilados e cooptados pelos políticos”. (HARVEY, 2002, p.44).

Essa absorção do modernismo por parte do *establishment* “[...] significou que pela primeira vez na história do modernismo, a revolta artística e cultural, bem como a revolta política ‘progressista’, tiveram de ser dirigidas para uma poderosa versão do próprio modernismo”. (p.44). Em decorrência disso, o modernismo perdeu seu poder subversivo e contestador. Dessa forma, esse contexto favoreceu o aparecimento dos movimentos de contracultura e antimodernistas dos anos 60.

Contrário à racionalidade burocrática, o movimento da contracultura explorou os elementos ligados à auto-realização por meio de uma política “neo-esquerdista” que se fazia

transparecer em seu “estilo de vida”, no vestuário, na música e nas formas de relacionamentos com o corpo e com o sexo como críticas à vida cotidiana, à família nuclear burguesa e, principalmente, à intervenção das forças armadas americanas no Vietnã. Centralizado mais nas universidades, o movimento se espalhou e culminou nas manifestações de 1968.

Segundo explica Harvey (2002), todos esses movimentos de resistência ao *american way of life* e ao “alto modernismo”, quando incorporados pelo capitalismo liberal e pelo imperialismo, influenciaram o florescer do próprio pós-modernismo. Sob este prisma ele aponta que “[...] embora fracassado, ao menos a partir de seu próprio termo, o movimento de 1968 tem de ser considerado o arauto cultural e político da subsequente virada para o pós-modernismo. Em algum ponto entre 1968 e 1972, portanto, vemos o pós-modernismo emergir como um movimento maduro, embora ainda incoerente, a partir da crisálida do movimento antimoderno dos anos 60”.(p.44).

Em paralelo a tal assertiva Jameson (2000) ressalta que ao periodizar o pós-modernismo deve-se levar em conta um modelo mais complexo, onde haja uma distinção entre o aparecimento gradual das várias condições para a nova estrutura e o momento (não precisamente cronológico) em que elas se cruzam e se associam em um sistema funcional. Dessa forma, se economicamente os pré-requisitos tecnológicos já estavam dados após a Segunda Guerra Mundial, culturalmente, as condições para a emergência

[...] se encontram (com exceção da grande variedade de “experimentos” modernistas aberrantes que são depois reestruturados como predecessores) nas grandes transformações sociais e psicológicas dos anos 60, que varreram do mapa tantas tradições no nível das *mentalités*. Desse modo, a preparação econômica do pós-modernismo, ou do capitalismo tardio, começou nos anos 50, depois que a falta de bens de consumo e de peças de reposição da época de guerra tinha sido solucionada e novos produtos e novas tecnologias (inclusive, é claro, a da mídia) puderam ser introduzidos. Por outro lado, o *habitus* psíquico de uma nova era exige uma quebra radical, fortalecida por uma ruptura de gerações, que se dá mais propriamente nos anos 60 (lembrando que o desenvolvimento econômico não pára em função disso e continua em seu próprio nível, de acordo com sua própria lógica) [...]. (JAMESON, 2000, p.23)

Este novo cenário psíquico tão necessário para a emergência das formas de sensibilidade pós-moderna que fora irrompido pela agitação dos anos 60 tornou-se, após as derrotas políticas da década de 70, expurgado de todos os seus vestígios radicais. Dessa forma, Jameson afirma que os dois níveis em questão – a infra-estrutura e as superestruturas –

se cristalizaram com o grande choque da crise de 1973 (a crise do petróleo, a erosão da taxa média de lucro do capital, o fim do padrão-ouro internacional e o declínio do comunismo), revelando “[...] a existência de uma nova e estranha paisagem”. (2000, p.24).

Atendo-se aos aspectos industriais e econômicos dessa nova condição Harvey (2002) afirma que o advento do pós-modernismo, que ele localiza no início dos anos 70, refletiu em uma ruptura com o modelo de desenvolvimento capitalista do pós-guerra. Com a recessão de 1973, o regime fordista, solapado pela crescente competição internacional, pelas lutas e reivindicações operárias, pela queda da taxa de lucro e pela inflação ascendente, afundou-se em uma crise de superprodução/superacumulação. Em resposta à crise estrutural do capital e à rigidez operadas pelo fordismo-keynesianismo despontou um novo regime de “acumulação flexível”, ou seja, um processo de reorganização do capital e de seu sistema político-ideológico de dominação e controle com vistas a aumentar a margem de manobra em favor da acumulação capitalista.

O novo período regulado pela “acumulação flexível” tinha/tem como princípio a flexibilidade, seja nos processos de trabalho, nos produtos, nos padrões de consumo e acima de tudo nas operações financeiras desregulamentadas, de modo a obter um fluxo contínuo e coerente com a demanda, originando padrões de desempenho e valores diferentes daqueles alimentados pelo sistema fordista. Esta flexibilidade “[...] caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, bem como novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional”.(HARVEY, 2002, p.140).

Em meio à expansão da arena do consumo dois setores tiveram particular importância: o primeiro foi a mobilização da moda que, ao se estender para um mercado de massas, forneceu uma via para acelerar o ritmo do consumo não apenas com relação às roupas, acessórios e decoração, mas também o consumo de “estilos de vida” e atividades ligadas ao lazer, como recreação, esportes, estilos de músicas, danças, jogos etc; o segundo setor que se desenvolveu amplamente foi o setor de serviços, ultrapassando aqueles ligados à saúde, à educação e ao comércio, de forma a abranger também os serviços ligados à diversão, ao entretenimento, à eventos, ou seja, à produção cultural em geral (que vai desde museus, cinemas, clubes, shows até palestras, casas de cultura, cursos, exposições, desfiles, entre outros). (HARVEY, 2002).

Nesse período é que cresce também a chamada indústria da beleza, o mercado de bens e serviços destinados à manutenção do corpo. Impérios industriais, com atividades

diversificadas, invadiram o segmento, produzindo aparelhos de ginástica, suplementos nutricionais, vitaminas ou ainda publicando revistas especializadas sobre boa forma, saúde, regimes alimentares e cuidados corporais<sup>106</sup>. Todo esse arsenal se vinculou à indústria do turismo, da alimentação e do conforto. O “tempo de vida” desses serviços e produtos é bem menor que dos bens de consumo duráveis, isso favoreceu a penetração e investimentos de capital nos setores da cultura e em segmentos que ainda não tinham expressividade econômica, tendo em vista a garantia de uma maior rotatividade do consumo.

Nesse sentido, todos esses sistemas integrantes da produção flexível possibilitaram também uma redução do tempo de giro<sup>107</sup>, acelerando o ritmo da inovação dos produtos o que, posteriormente, exigiu uma redução no tempo de giro do consumo. Dentre os efeitos dessa nova forma de obsolescência planejada situaram-se uma maior efemeridade das mercadorias em geral, assim como uma descartabilidade crescente<sup>108</sup>, que abrangem os produtos ligados à computação, automóveis, objetos eletro-eletrônicos, embalagens, roupas entre outros. Conforme considera Harvey (2002),

A acumulação foi acompanhada na ponta do consumo pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação das formas culturais. (p.148).

Certamente, sublinha Anderson (1999), este sistema especulativo e inquieto foi o sustentáculo das várias formas de cultura pós-moderna, de cuja realidade e novidade não se podia duvidar: uma sensibilidade ligada à desmaterialização do dinheiro, ao excesso de simulação nas novas economias, à característica efêmera da moda, assim como às rápidas mudanças nos gostos e intensa criação de imagens de marcas e de novas necessidades.

---

<sup>106</sup> É o caso, por exemplo, do grupo norte-americano Weider, produtor de suplementos alimentares, fabricante de aparelhos de musculação, proprietário de ginásios e editor de revistas especializadas que estão entre as de maior tiragem mundial (*Muscles & Fitness, Shape, Flex, Men's Fitness, Moxie, dentre outras*). Ver: COURTINE, Jean-Jacques. Os stakhanovistas do narcisismo. Body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (Org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

<sup>107</sup> Em outros termos, significa ampliar as vendas diminuindo o tempo de vida útil dos produtos ou ainda, como esclarece Mészáros, é a intensificação da taxa decrescente do valor de uso das mercadorias. (MÉSZÁROS, 1996).

<sup>108</sup> Segundo afirma Harvey (2002), a meia vida de um produto fordista típico era, em média, de cinco a sete anos, mas a produção flexível diminuiu isso em mais da metade em certos setores (como o têxtil e o do vestuário).

Como destaca o autor, é extremamente difícil situar o pós-modernismo com alguma precisão; por exemplo, mesmo partindo de um mesmo campo teórico de análise, Alex Callinicos<sup>109</sup> (1989), David Harvey (2002) e Fredric Jameson (2000), elaboraram diagnósticos contrastantes, cada qual enfatizando mais certos aspectos que outros (político, econômico ou cultural<sup>110</sup>): há aqueles que corroboram a idéia de continuidade do processo de globalização do capital como algo de seu próprio cerne, já outros partilham da noção de uma nova fase do processo de internacionalização do capital.

Procurando levantar algumas das condições que podem ter produzido o pós-moderno como fenômeno, Anderson (1999) sugere que este pode ser mais perfeitamente compreendido como um campo cultural triangulado por três coordenadas históricas peculiares ao século XX: em primeiro lugar localiza-se o pano de fundo social, o qual fora dado pelo fim dos resquícios semi-aristocráticos e da velha ordem agrária após a Segunda Guerra Mundial, e depois de vinte anos, a quase extinção da própria burguesia – em sentido estrito, como classe dotada de autoconsciência e moral. O que marca este momento é a emergência de vários cargos funcionais: administradores, gerentes, especuladores do capital etc., bem como um processo de “aburguesamento” da classe operária no Ocidente; a segunda coordenada histórica se relaciona à evolução da tecnologia. A indústria bélica converteu a inovação tecnológica num princípio permanente de produção industrial. Com a chegada dos anos dourados, a produção em massa de bens padronizados integrou a mesma dinâmica, “[...] o resultado foi uma versão industrial da parábola de Weber para o espírito: à medida que o fluxo do novo virava na sua própria continuidade uma corrente de repetições, o carisma da técnica transformava-se em rotina e perdia seus poderes magnéticos para a arte” (p.103). A grande mudança veio com a televisão. Com ela dava-se um salto qualitativo no poder das comunicações de massa. A comparação com o cenário do início do século mostra uma ampla diferença, “[...] o modernismo era tomado por imagens de máquinas; agora, o pós-modernismo é dominado por máquinas de imagens”. (p.104). Por último, a terceira coordenada que compõe a pressuposição triangular de Anderson está nas mudanças políticas que floresceram nesse contexto. A perseguição aos movimentos políticos de esquerda assim como ao movimento

---

<sup>109</sup> Teórico que considera a ascensão do pós-moderno enquanto um acontecimento mais de ordem política. Ver: CALLINICOS, Alex. *Against Postmodernism: a Marxist Critique*. St. Martin's Press, 1990.

<sup>110</sup> Contudo, entendemos que Jameson faz a relação entre todos esses campos, até mesmo por esclarecer que infra-estrutura e superestrutura sofrem uma imbricação nessa nova etapa no capital. Nesse sentido, o que se observa é que cada autor, através do recorte conceitual, trabalha mais certos aspectos que outros, como, por exemplo, faz Harvey, ao discutir de forma mais aprofundada a passagem de um regime de acumulação baseado no fordismo para um modelo mais flexível de produção, isto é, “a passagem de uma modernidade fordista para uma pós-modernidade flexível”.

operário, congelou as esperanças insurrecionais na Europa e na América do pós-guerra. Posteriormente, a onda de revolta estudantil em 1968 na França somada à agitação operária e às greves dos mineiros britânicos em 1973-74, isto é, toda uma nova conjuntura de militância - fazendo reerguer o movimento político que não se via desde 1920 -, também foi liquidada a partir de uma ofensiva neoliberal que se iniciou com a década de 1980<sup>111</sup>.

Conforme constata Anderson (1999), o triunfo universal do capital significou mais que uma derrota para todas as forças contrárias a ele: “[...] seu sentido mais profundo está no cancelamento das alternativas políticas. A modernidade chega ao fim, como observa Jameson, ao perder todo o contrário. A possibilidade de outras ordens sociais era um horizonte essencial ao modernismo. Uma vez desaparecido esse horizonte, surge em seu lugar algo como o pós-modernismo”. (p.108).

Em resumo, comparado em termos gerais com o modernismo, a emergência do pós-modernismo advém da combinação de uma ordem dominante desclassificada, uma tecnologia midiaticizada e uma política sem nuances (ANDERSON, 1999). Contudo, essas três coordenadas eram somente dimensões menores de uma mudança mais ampla que sucedeu com os anos de 1970. Acompanhando Mandel e Jameson, Anderson (1999) afirma que com o fim do *boom* ou anos dourados iniciados no pós-guerra o capitalismo entrou numa nova fase histórica. O pano de fundo desse extenso declínio, com índices de crescimento muito menores e com uma ascendente desigualdade,

[...] foi a intensificação da competição internacional, que forçou inexoravelmente a redução das margens de lucro e portanto do investimento, numa economia global não mais divisível em espaços nacionais relativamente protegidos [...] a reação do sistema à crise produziu o quadro dos anos 80: a derrota do movimento operário em áreas centrais, a transferência de unidades fabris para países periféricos de baixos salários, o deslocamento dos investimentos para os setores de serviços e comunicações, a ampliação dos gastos militares e o aumento vertiginoso do peso relativo da especulação financeira às custas da produção. Junto com esses ingredientes da recuperação da era Reagan vieram todos os elementos

---

<sup>111</sup> A hegemonia do programa neoliberal começou a ser realizada com a eleição de Thatcher em 1979 na Inglaterra e de Reagan em 1980 nos EUA. A resposta desses governos para a crise instaurada foi direta: o processo de “globalização”, uma tática combativa apoiada, sobretudo, no seguinte tripé: 1. combate ao modelo intervencionista do Estado; 2. combate a organização social centrada no modelo de acumulação fordista e taylorista; 3. implementação do sistema produtivo japonês, moldado na gestão organizativa e administrativa *toyotista* de reestruturação do trabalho. Ver: TEIXEIRA, Francisco J. S. O neoliberalismo em debate. In: TEIXEIRA, Francisco J. S.; OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. (Org.). *Neoliberalismo e reestruturação produtiva: as novas determinações do mundo do trabalho*. São Paulo: Cortez; Fortaleza: UEC, 1996. p.195-252.

deteriorados da pós-modernidade: exibição desenfreada de *nouveau-ricism*, política com ponto eletrônico, consenso desgastado. Foi a euforia dessa conjuntura que gerou, com um meticuloso senso de oportunidade, a primeira iluminação real do pós-modernismo. (ANDERSON, 1999, p.109).

Identificado o campo de forças do pós-modernismo nas mudanças estruturais do capitalismo avançado (ou seja, no modo de produção) e tendo em vista que este necessita, para assegurar o seu pleno funcionamento e expansão, de uma lógica cultural, de uma sociedade de imagens e espetáculos voltados para o consumo, buscaremos compreender, em seguida, quais foram as implicações dessas transformações do mundo objetivo para a experiência do sujeito e modos de subjetividade na sociedade contemporânea, relacionando esses processos socioeconômicos de uma totalidade em movimento ao fenômeno particular do culto ao corpo e à aparência, fenômeno este que se faz intensamente presente em nossos dias de fragmentação. Assim, partiremos para a análise mais pontual acerca do nosso objeto de investigação, levando em consideração a concepção jamesoniana de que: “[...] A subjetividade é um problema objetivo, e basta mudar o cenário e o ambiente, reformando os cômodos ou destruindo-os por um bombardeio aéreo, para que um novo sujeito, uma nova identidade, miraculosamente apareça das ruínas do antigo”. (JAMESON, 2006, p.94).

#### **4.2 A sociedade da imagem e a onipresença midiática do corpo standardizado: entre telas e vitrines**

“Quando a saúde e a beleza são vistas como capitais, o trabalho de melhorar o estado físico torna-se infinito”.

Denise Bernuzzi de Sant’Anna

Que atravessamos uma época de intensa turbulência social e reestruturação econômica é algo difícil de negar. O momento contemporâneo, assinalado pela recente tentativa de se buscar um arranjo espaço-temporal voltado para a sobrevivência e expansão do capitalismo se configura, igualmente, por uma lógica cultural que tem na produção tecnológica de imagens um poderoso alicerce.

Ao longo do século XX a produção industrial se difundiu e com ela toda uma rede de serviços e ofertas: as férias pagas, o crediário, a ampliação do acesso ao consumo de bens duráveis e não duráveis. Intercalado a isso, o rádio, o cinema, a publicidade e depois a televisão entraram definitivamente na vida das diversas classes sociais. Após a segunda metade do século, o avanço dos conhecimentos técnico-científicos (em especial das ciências biológicas), as atitudes higienistas, os movimentos de contracultura e de liberalização sexual, o feminismo, a expansão da megaindústria da beleza, a ênfase nos esportes e nas novas formas de lazer impeliriam a uma preocupação cada vez mais assídua para com a saúde e o bem-estar corporal tendo em vista a sua melhoria estética.

Dessa maneira, as mudanças no mundo atual que possibilitaram uma espécie de redescoberta do corpo e um superinvestimento nas práticas corporais ultrapassam o campo específico das técnicas ou das ciências biomédicas, abrangendo de forma significativa também o âmbito cultural, social, político e econômico. Assiste-se hoje a um movimento duplo: de um lado, o processo de *financeirização* das coisas e, de outro, a *mercadorização* de tudo o que possa ser convertido em valor de troca. A “sociedade do consumo”, traduzida pelo império das logomarcas, pela produção do supérfluo e do descartável, pela era da imagem e do simulacro, pela estetização do cotidiano e pela valorização da aparência avança enquanto terreno estratégico para a exploração do corpo como objeto rentável, tal como afirmou o teórico francês Jean Baudrillard (1975) em seu livro *A sociedade de consumo*: “na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos é o corpo” (p.136).

Diante desse contexto a cultura apresenta um papel singular, pois ela “[...] não é mais um domínio onde negamos os efeitos ou nos refugiamos do capital, mas é sua evidente expressão”, uma vez que o capitalismo tardio necessita, para sua operosidade eficiente, de uma lógica cultural, de uma sociedade de imagens voltadas para a realização do consumo. (CEVASCO, 2000. p.9).

Conforme explica Jameson (2006), mesmo não se tratando de “[...] um novo modo de produção enquanto tal, mas antes de uma mutação dialética de um sistema capitalista já há muito em vigor (lucro, produção de mercadoria, ascensão e crise, trabalho assalariado)” (p.157), a cultura atual passou a movimentar o capitalismo segundo padrões não observados anteriormente na história. A superestrutura fundiu-se com a infra-estrutura, evidenciando, assim, uma “indiferenciação de níveis” ou “desdiferenciação entre os campos” (termos utilizado pelo autor), ou seja, “[...] a economia veio a se sobrepor à cultura, de modo que tudo, incluindo a produção de mercadorias e as altas finanças especulativas, se tornou cultural e que

a cultura, analogamente, se tornou profundamente econômica e orientada pela mercadoria”. (p.127-128). Desse modo, a dilatação da esfera da mercadoria ou a generalização total do valor de troca, na qual a simbiose entre o mercado e a mídia foi imprescindível, comprova a submersão dessas fronteiras, marcando uma “revolução cultural” no interior do modo de produção.

Como visto anteriormente, o pós-modernismo é a dominante cultural desse novo estágio multinacional do capital, o qual se caracteriza basicamente por três princípios fundamentais: a transformação da realidade em imagem, isto é, a hegemonia da representação e do simbólico; a experiência de hiperespaços na arquitetura e a fragmentação do tempo em uma série de presentes perpétuos, o que significa uma conseqüente perda do senso de história como narrativa.

Partindo das considerações de Jameson (influenciadas pelas análises de Jean Baudrillard e Guy Debord) que ressaltam que estamos sob o império das imagens e que, cada vez mais, a realidade se confunde com as representações imagéticas, se faz necessário discorrer acerca de como esta hegemonia da imagem, que tanto permeia as manifestações pós-modernas, interfere na vida social em geral e, em particular, nas formas de relacionamento com a corporeidade.

Jameson (2000) utiliza as expressões “*capitalismo tardio ou multinacional*”, “*pós-modernismo*” e “*sociedade do espetáculo ou da imagem*” como sinônimos. Dessa forma, o autor procura demonstrar como a transformação dos mais diferentes artigos ou personalidades em mercadorias engendra vidas dedicadas ao consumo, suscitado pelos espetáculos de imagens disseminadas por intermédio dos meios de comunicação de massa.

Assim como o processo de modernização alterou o ritmo e os aspectos da vida no século XIX, Jameson (2000) mostra que as linguagens midiáticas alteraram definitivamente a subjetividade e os modos de viver após a Segunda Guerra. A cultura baseada na imagem, servindo-se de meios como a televisão, o computador, o cinema e a publicidade, se sobrepôs ao instrumental da imprensa escrita e à cultura literária anteriormente predominante, apontando, deste modo, a onipresença da imagem nos mais diferentes setores da vida.

Anderson (1999) salienta que o grande divisor de águas tecnológico que demarcou o pós-moderno e possibilitou a implantação da sociedade da imagem foi a invenção da televisão. Com este novo aparelho eletrodoméstico, o poder das comunicações de massa ganhou um novo alibi. Se antes da criação da TV o rádio já se revelara um instrumento mais

poderoso de atração social que a imprensa, não apenas por seu fácil acesso e ou por exigências menores de qualificação educacional, mas, sobretudo pela permanência constante de ouvintes que podiam executar tarefas diversas com ele ligado (efeito conquistado pelo desligamento entre olho e ouvido, o que significava que a visão não era atingida), a nova máquina de imagens passou a exigir uma atenção infinitamente maior: a visão é atingida de forma direta, antes mesmo que a própria audição. Este novo veículo trouxe uma combinação de poder surpreendente: “[...] a contínua disponibilidade do rádio com um equivalente ao monopólio perceptivo da palavra impressa, que exclui outras formas de atenção do leitor. A saturação do imaginário é de outra ordem”. (p.104).

Como pontua o autor, essas máquinas propagam uma enxurrada de imagens com a qual nenhuma arte pode competir. Porém, a televisão não é somente uma máquina de imagem, acima de tudo, é um aparelho de mensagens que transmite, de forma eficiente, a ideologia dominante ao mesmo tempo em que produz e reproduz todo um sistema de valores e desejos.

Criada em meados do século XX, a TV só adquiriu abrangência no mundo ocidental após os anos 70. Com o desenvolvimento da nova tecnologia computacional sua penetração ultrapassou o clássico aparelho doméstico e se instalou também em telefones celulares, *iPods* e computadores dos mais diferentes tipos. Por organizar uma produção semiótica ela se tornou uma ferramenta indispensável voltada para a formação e transformação de todos os indivíduos em potenciais consumidores. Trabalhando em conjunto com a publicidade (que planeja a imagem dos produtos), o mundo das mercadorias é apresentado como um mundo sedutor de sonhos e de possibilidades de realização das fantasias; com isso garantiu-se o estabelecimento de um mercado de consumo de massas implicando profundas transformações culturais. Sua eficiência é atingida não porque ela incorpora os sujeitos materialmente, mas porque incorpora a todos simbolicamente, apresentando os mais variados programas e mercadorias tendo como chancela o princípio básico da “livre escolha”<sup>112</sup>.

Jameson (2000) lembra que a simbiose entre mídia e mercado assinala a identificação gradual da mercadoria com sua imagem (ou marca, ou logotipo). Nela as fronteiras ficam submersas (configurando o pós-moderno) e a “indiferenciação de níveis” aos poucos toma o lugar da divisão entre cultura e economia. Por conseguinte, “[...] os produtos à venda no mercado transformam-se no próprio conteúdo das imagens da mídia, de tal forma que, em

---

<sup>112</sup> Porém, como mostra Jameson (remetendo-se a Horkheimer e Adorno), a livre seleção de programas é apenas aparente, visto que o consumidor não escolhe nem o conteúdo dos programas e nem o seu agrupamento, ou seja, tudo está previamente determinando antes de ser veiculado.

certo sentido, o mesmo referente parece se manter nos dois domínios”. De maneira mais objetiva, o autor ressalta que atualmente

[...] os produtos estão difusos no tempo e no espaço dos segmentos de *entertainment* (ou mesmo nos do noticiário), como parte do conteúdo, de tal forma que em alguns casos [...], às vezes não fica claro quando o segmento narrativo termina e começam os comerciais (uma vez que os mesmo atores trabalham no segmento comercial). (JAMESON, 2000, p.282).

As telenovelas, o seriados e programas diários são exemplos desta imbricação entre o mercado e a mídia. Principalmente nos dois primeiros, o segmento narrativo não se diferencia das imagens de marca que são neles veiculadas. Modas são regidas por determinados personagens, assim como qualquer outro produto é emplacado como novidade indispensável por ser apresentado nas telas pelos famosos.

Se outrora o cinema e as revistas femininas contribuía para a divulgação de novos produtos, modas, acessórios, e comercializavam além disso a imagem de beleza dos artistas *hollywoodianos*, após a instauração e popularização da TV este tipo de operação mercadológica e ideológica saltou para um outro patamar.

Agora o fluxo ininterrupto de imagens está em todo ambiente e os enredos dos meios de comunicação de massa concebem um “real” ou “hiper-real” que substitui a vida cotidiana pelo que ocorre a partir dos monitores. Em *O Show de Truman*, filme de Peter Weir, o personagem principal (Truman - interpretado por Jim Carrey) tem sua vida transformada numa novela que está no ar desde o seu nascimento e que é vista mundialmente, todavia, Truman ignora que a realidade por ele vivida é uma ficção planejada minuciosamente pelos criadores do programa. O filme procura fazer analogias com o poder exercido pela mídia no mundo atual e mostrar como a televisão invade inteiramente a subjetividade, confunde a esfera pública e privada, aprisiona os sujeitos numa vida alienada, ditada pelos valores do mercado, onde a felicidade está equacionada à posse de bens de consumo e, nesse sentido, a própria identidade pessoal submerge frente às identidades fornecidas pelo mercado, principalmente aquelas veiculadas pela publicidade que forjam imagens de masculinidade ou feminilidade, de corpo ideal, de beleza, de sucesso e *glamour*.

Se, no entanto, o filme pode ser considerado exagerado e parecer alarmista, Jameson (2002) - assim como Debord (1997) e Baudrillard (1981) - sugere que multidões de pessoas

passaram a viver sobre o domínio das imagens, não as distinguindo da realidade. A esse respeito Jameson afirma que é necessário edificar uma teoria das modificações da esfera pública, tendo em vista:

[...] o aparecimento de um novo domínio da realidade das imagens, que é a um só tempo ficcional (narrativo) e factual (até as personagens dos seriados são percebidas como estrelas reais, com “nomes próprios” e com histórias externas que precisamos conhecer), e que agora – como a antiga “esfera da cultura” – torna-se semi-autônoma, e paira acima da realidade, com a seguinte diferença histórica fundamental: no período clássico a realidade persistia, independentemente da “esfera cultural” sentimental e romântica, enquanto hoje parece ter perdido essa modalidade de existência em separado.(p.283).

Nessa perspectiva o autor resgata a teoria da imagem de Guy Debord - a imagem como a forma final de reificação da mercadoria e como fundamento da sociedade do espetáculo<sup>113</sup> - para demonstrar que hoje “[...] não são os produtos comerciais do mercado que se tornam imagens na propaganda, mas sim os próprios processos de diversão e de narrativa da televisão comercial que são, por sua vez, reificados e transformados em mercadorias” (p.283). Como exemplo Jameson aponta, entre outros feitos, a ação das tomadas da câmera sobre o espaço, as fórmulas pré-estabelecidas dos segmentos narrativos, o processo de produção de celebridades e estrelas, a transformação de nomes em logotipo da notícia, e ainda podemos acrescentar a esta lista os “eventos” da privacidade dos famosos contemplados através das telas (passando por casamentos, crises conjugais e maternidades midiáticas).

Dessa forma, a sociedade do espetáculo interfere profundamente na percepção e na constituição da subjetividade: produz-se, assim, “tipos de pessoas” que incorporam em seu cotidiano a substituição da realidade pelo espetáculo. Para os tempos atuais o autor sugere que o pós-modernismo impele à constituição de uma nova subjetividade que se ambienta no mundo das imagens, do simulacro, do falso absoluto e do ilusório, devidamente colonizada em seus costumes, desejos, fantasias e aspirações. Aparecer, assistir, consumir, adorar e se

---

<sup>113</sup> Em um dos aforismos que compõe o livro *A sociedade do espetáculo*, Debord (1997) denuncia: “[...] Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual”. (p.18).

projetar nas imagens e nos modos de vida dos ricos, poderosos e famosos passou a constituir a nova moral, um novo ideal de felicidade que tem a vida como entretenimento.

Guy Debord (1997) revela que diante dessa realidade-espetáculo o sujeito se torna espectador passivo de um mundo de aparências que se impõe como evidência de sua superfluidade social. Conforme explica Anselm Jappe (1999), Debord, à maneira de Marx, define o espetáculo como sendo o último estágio da separação do sujeito do produto do seu trabalho. Nesse estágio, não apenas os objetos e o dinheiro se transfiguram na abstração coisificada da mercadoria, mas todo aparecer social é fetichizado<sup>114</sup>.

Portanto, o espetáculo, ao mesmo tempo em que restaura a unidade ilusória dos sujeitos com o mundo, reforça a cisão com o real, por conseguinte, impede os indivíduos de reconhecerem-se como agentes do que existe. Em termos mais claros, Jappe (1999) afirma:

Tudo que falta à vida se encontra nesse conjunto de representações independentes que é o espetáculo. Podem-se citar, como exemplo, as celebridades, atores ou políticos, que estão encarregados de representar esse conjunto de qualidades humanas e de alegria de viver que está ausente da vida efetiva de todos os outros indivíduos, aprisionados em papéis miseráveis. (...) Os indivíduos só encontram sua unidade no espetáculo, onde as imagens que se afastaram de cada aspecto da vida fundem-se num curso comum. (...) Mas encontram-se reunidos nele apenas como separados, porque o espetáculo açambarca para si toda comunicação (...) e sua justificativa é uma só: a justificação da sociedade existente, isto é, do próprio espetáculo e do modo de produção de que é originário. (JAPPE, 1999, p.20).

Deste modo, a sociedade da imagem e a imperativa onipresença da mídia constituem um dos ambientes fundamentais onde se processa e se afirma uma nova expansão do capitalismo. Nesse ambiente em que se dissolve o cultural no econômico e vice-versa, onde a produção de mercadorias torna-se um fenômeno cultural, os meios de comunicação de massa e a publicidade cumprem a função de mediadores entre a cultura e a economia; e, nesse aspecto, a propaganda também pode ser incluída entre as diversas formas de produção estética.

---

<sup>114</sup> Sob este aspecto, Debord (1999) afirma: “[...] O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por ‘coisas supra-sensíveis embora sensíveis’, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se faz reconhecer como o sensível por excelência” (p.28).

Como assinala Jameson (2001) em *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*, a própria indústria publicitária é alimentada pelas características que representam o pós-modernismo e desenvolve-se para planejar a imagem e as estratégias de venda das mercadorias que são, ao mesmo tempo, materiais e culturais. Logo, esclarece o autor,

A sociedade da imagem e a propaganda sem dúvida comprovam a transformação gradual das mercadorias em imagens libidinais delas mesmas, ou seja, quase que em produtos culturais, enquanto que a dissolução da alta cultura e a simultânea intensificação do investimento em mercadorias da cultura de massas podem ser suficientes para sugerir que [...] hoje não sobrou nenhum enclave – estético ou não – no qual a mercadoria não reine suprema. (p.64).

Nesse sentido, o imaginário, as pulsões da intimidade, as maneiras de ser e os sentimentos passam a ser incorporados ao universo das mercadorias através de narrativas estéticas e da cultura. Evidencia-se então uma profunda “estetização da realidade” (expressão que Jameson toma emprestado de Walter Benjamin) em que a arte se mistura à compra e venda de mercadorias através da criação de narrativas que favorecem investimentos imaginários e libidinais dos consumidores em torno destas. Propagandas das mais diferentes mercadorias (cervejas, *fast foods*, automóveis, bancos, aparelhos eletrônicos, refrigerantes, roupas etc) permeiam nosso cotidiano através da televisão e, quase sempre, trazem os produtos associados a grandes gozos, à arte, à felicidade, ao poder e à sensualidade (como é típico das campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas, carros e acessórios da moda)<sup>115</sup>. Assim, dentro da produção da imagem pela publicidade, a erotização se torna um componente indispensável:

[...] os estrategistas publicitários são verdadeiros marxistas-freudianos que entendem a necessidade de investimentos libidinais para realçar seus produtos. A serialidade também desempenha um papel importante: a imagem que os outros fazem do carro ou do cortador de grama influenciam minha decisão de compra; [...] o que precisamos acrescentar agora é que a

---

<sup>115</sup> Chamando a atenção para este aspecto, Harvey (2002) relata que diferentemente da propaganda estampada nos jornais e revistas no início do século XX, a publicidade de hoje já não parte da idéia de informar ou promover o produto, ela volta-se, sobretudo, para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com a mercadoria a ser vendida. Assim, o autor acrescenta: “Se privássemos a propaganda de hoje da referência direta ao dinheiro, sexo e poder, pouco restaria”. (p. 260). Por outro lado, Jameson (2001) e Cabral (2007) mostram que nenhuma propaganda possui a capacidade de sozinha manipular nossas necessidades. Portanto, “[...] a criação artificial de necessidades opera a partir de um determinado limite entre a valorização e a coisificação”. (CABRAL, 2007, p.71).

mercantilização hoje é também uma estetização – que a mercadoria também é consumida “esteticamente”. (JAMESON, 2001, p.22-23).

A estetização da realidade promove, igualmente, a colonização do inconsciente e da natureza pelo mercado, processo conjugado ao pós-modernismo enquanto lógica cultural do capitalismo tardio. Se, como aponta Jameson (2000) e Anderson (1999), o modernismo e suas vanguardas exprimiam a ambigüidade da exaltação da novidade constante e efêmera e o desconforto com relação ao mundo fragmentado e reificado, onde a lógica da mercadoria se alastrava para outras esferas, o pós-modernismo revela uma nova dinâmica da sociedade: uma espécie de conforto e “esmaecimento” diante de um mundo que se tornou objeto.

É em torno desse mundo-objeto estetizado que a imagem exerce seu ativo domínio. O bombardeio de estímulos no campo das mercadorias, amparado por uma indústria da cultura que enfatiza questões relacionadas ao dinheiro, à “beleza ideal”, ao sexo e ao poder fazem com que a aquisição de uma imagem (através da compra de um sistema de signos como roupas de grife e o carro da moda) também se torne um elemento singularmente fundamental de auto-apresentação no mundo e, por extensão, passa a ser parte integrante da construção da identidade individual e de auto-realização. (HARVEY, 2002).

Em conseqüência da busca por uma “imagem correta” é que despontou atualmente um novo ramo de prestação de serviços: empresas de consultoria, *personal stylist*<sup>116</sup>, cursos de criação de imagens (política, corporativa ou individual) e editoras especializadas em publicar manuais explicativos sobre a aquisição e avaliação de imagens projetadas<sup>117</sup>.

Frente a tal contexto, o corpo, a aparência física (onde a moda tem efetiva influência), se apresenta como veículo de construção e/ou de transformação da auto-imagem individual

---

<sup>116</sup> Em matéria realizada por Fiori (2004) intitulada “Disque Personal”, no caderno Suplemento Feminino do jornal *O Estado de São Paulo*, a *personal stylist* Tata Nicoletti comenta que as pessoas que a procuram, buscam, na maioria das vezes, uma segunda opinião, assim ela diz: “[...] A democracia da moda, ao mesmo tempo em que libera a combinação de estilos, gera dúvidas. Será que isso pode? Será que fica bem em mim?”(p.F5). A partir do estilo de vida, do biótipo e da personalidade do cliente, ela dá suas sugestões que, em suas palavras, “[...] zelam pela fina estampa e desenvoltura”. (NICOLETTI apud FIORI, 2004 op.cit).

<sup>117</sup> Segundo relata David Harvey (2002), as “[...] consultorias de imagem pessoal viraram um grande negócio na cidade de Nova Iorque, visto que mais de um milhão de pessoas por ano freqüentam, na região, cursos de empresas chamadas Image Assemblers [Montadores de Imagem], Image Builders [Construtores de Imagem], Image Crafters [Artesão de Imagem] e Image Creators [Criadores de Imagem]. ‘As pessoas formam uma idéia de você, hoje em dia, em um décimo de segundo’, diz um consultor de imagem. ‘Você deve fingir até conseguir’ – é o lema de outro”. (p.261).

que pode expressar “respeitabilidade”, “prestígio”, “subversão”, “criatividade” e até mesmo “personalidade”<sup>118</sup>.

Harvey (2002) lembra, entretanto, que símbolos de riqueza, de posição, de fama e de poder sempre tiveram importância nas sociedades burguesas; porém, agora em função da facilidade de produzir imagens como mercadoria e da capacidade de fugacidade instalada nessa produção, a fabricação de sistemas de signos e imagens passou a ter um papel muito mais integrador nas práticas sociais e culturais fragmentadas, uma vez que as identidades estão cada vez mais ligadas aos imperativos simbólicos de diferenciação social modulados pelo consumo. Vinculada à identidade, a imagem torna-se importante instrumento para expressão de diversos interesses. Sob esse aspecto, o autor comenta que

Com as técnicas modernas, a produção da imagem como simulacro [estado de réplica próximo da perfeição] é relativamente fácil. Na medida em que a identidade depende cada vez mais de imagens, as réplicas seriais e repetitivas de identidade (individuais, corporativas, institucionais e políticas) passam a ser uma possibilidade e um problema bem reais. Por certo podemos vê-las agindo no campo da política, em que os fabricantes de imagens e a mídia assumem um papel mais poderoso na moldagem de identidades políticas. (HARVEY, 2002, p.261).

Dentro desse processo de construção de identidade individual por meio de imagens o corpo passou a adquirir um grande destaque. Assim, a imagem do corpo se tornou um componente imprescindível, de modo que podemos afirmar que **hoje, o eu é o corpo**. A subjetividade foi reduzida ao corpo, à sua imagem, à sua performance, à sua saúde, à sua juventude e longevidade. O predomínio da dimensão corporal na constituição identitária permite sugerir, como fez Francisco Ortega (2002)<sup>119</sup>, a existência de uma “bioidentidade”. Como afirma o autor, se por um lado, para construir a “bioidentidade” é preciso se submeter a uma bioacese, ou seja, adequar o corpo às normas científicas existentes sobre a saúde, os exercícios físicos, a longevidade, a nutrição, por outro trata-se, igualmente, de ajustar o corpo às normas e padrões da sociedade do espetáculo, conforme o modelo das celebridades.

---

<sup>118</sup> O programa “Esquadrão da Moda”, exibido semanalmente no canal a cabo *People & Art* também é ilustrativo nesse sentido. Nele, duas consultoras de moda, contratadas por amigos ou familiares, promovem uma revolução na forma de vestir-se de determinada pessoa. No final, tal personagem testemunha o quanto as novas roupas e acessórios conferiram-lhe uma nova personalidade, invariavelmente mais segura, *sexy* e de sucesso.

<sup>119</sup> Ver: ORTEGA, Francisco. Da Ascese a bioacese ou do corpo submetido à submissão do corpo. In: *Imagens de Foucault e Deleuze*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

O psicanalista brasileiro Jurandir Freire Costa (2004) ressalta que na sociedade contemporânea os sujeitos precisam estar sempre prontos para adquirir o corpo da moda. Por isso a identidade corporal se torna refém do imprevisível, sendo forçada a abdicar da segurança garantida pelos hábitos físicos já adquiridos no passado. Em decorrência disso, “[...] o futuro do corpo é cindido do passado e posto em suspenso, à espera da nova palavra de ordem da moda ou dos mitos cientificistas”. Desse modo, continua o autor, “[...] as imagens corporais ideais, difundidas pela vulgata científica da mídia ou pelos mentores do *marketing* e da publicidade, tem como premissa a obsolescência programada do corpo”. (p.83-84).

Conforme se verifica, o próprio corpo (e/ ou partes dele) fica preso à lógica da obsolescência na medida em que ele precisa, de tempos em tempos, se adequar às novas regras da moda ou das descobertas da ciência. Certamente representativo dessa lógica foi o *boom* das práticas cirúrgicas de redução dos seios da década de 80, pois os seios de tamanho pequeno se encontravam em voga. Passado uma geração, o padrão de seios pequenos aceito e difundido foi substituído pela moda dos seios volumosos. Proclamou-se, deste modo, a era do silicone. Lançada publicamente pela atriz Pamela Anderson, imediatamente esta moda se disseminou. Os avanços na área médica, a redução dos custos cirúrgicos e as imagens de seios com silicone estandardizados estampados em capas de revistas, telas e vitrines logo fizeram com que este novo modelo se tornasse “a preferência” mundial. Da mesma forma, essa obsolescência se deu com a moda de penteados, tatuagens, *piercings*, danças, esportes etc.

Com relação à construção da identidade, Douglas Kellner (2001), em seu livro *A cultura da mídia*, salienta que tradicionalmente as identidades eram construídas em função de algo coletivo, que perpassava por grupos e tribos. Na modernidade ela tornou-se função da criação de uma individualidade particular, já nas sociedades de consumo pós-modernas, em que há um predomínio da mídia,

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

O autor investiga de que maneira a identidade é formulada na teoria pós-moderna e construída sob as formas culturais contemporâneas. Fazendo referência ao filme *Uma linda*

*mulher* de 1990 (dirigido por Garry Marshall), Kellner (2001) mostra a importância que é dada à imagem para a construção da identidade nas sociedades contemporâneas. De modo geral, a história do filme se resume em uma prostituta (interpretada por Julia Roberts) que sai de uma classe socialmente desfavorecida e conhece um príncipe executivo (interpretado por Richard Gere) e transforma-se completamente: de deselegante prostituta em uma elegantíssima beldade. Na visão de Kellner (2001), “[...] o filme ilustra o processo de autotransformação através da moda, dos cosméticos, da dicção e do modo de ser, bem como o grau de mediação da identidade pela imagem e pela aparência”. (p.300).

Em decorrência dos investimentos despendidos no “aperfeiçoamento” da aparência física, a transformação da personagem Vivian resulta numa nova personalidade, uma nova identidade, o que a capacita assegurar seu amor e tornar-se referência de sucesso no mercado da imagem. O autor conclui que a mensagem do romance sintetiza-se na idéia de que “[...] quem quiser transformar-se em novo eu, transformar a própria identidade, ser bem sucedido, precisará dar atenção à imagem, à aparência, à moda”. (KELLNER, 2001, p.300).

Dessa forma a cultura da mídia, intensamente presente em nossos dias, assume papel fundamental para a construção de identidades cada vez mais fluidas, instáveis e sem profundidade alguma. Ademais, a mercantilização de todos os tipos de imagens e simulacros intensifica a fragmentação e a desestabilização de identidades que elas próprias visam estruturar. A esse respeito, Kellner (2001) considera que

[...] o próprio capital é o demiurgo da alegada fragmentação pós-moderna, da dispersão de identidades, das mudanças e da mobilidade. Contrariando o que dizem Baudrillard (1976) e outros – que a pós-modernidade constitui uma ruptura com o capital e com a economia política –, o que detectamos por trás dos fenômenos de cultura pós-moderna é a lógica do capital. (p.329).

Nesse sentido, tanto a moda com suas marcas, grifes e estilos<sup>120</sup>, como os produtos e serviços voltados especificamente ao corpo, que abrangem desde mercadorias mais simples

---

<sup>120</sup> Podemos verificar na moda um caráter interessante, pois o processo de massificação da sociedade e a percepção dos homens da des-individualização os levam a buscar nas roupas um meio de singularidade, no entanto, a moda não garante tal unicidade, porque ela é um logotipo que faz propaganda de si mesma. A indústria cultural, por sua vez, lança no mercado inúmeros modelos e estilos, o que dá a sensação de poder optar e escolher, mas ao mesmo tempo ela padroniza a dimensão subjetiva dos indivíduos de maneira a coisificá-los e, por meio da eleição arbitrária de um padrão corporal, levá-los a uma busca constante e desenfreada por uma estética ideal. Nessas circunstâncias, Constantino (2000) afirma que a mercantilização da subjetividade humana só tornou-se possível devido à sofisticação das técnicas de produção de imagens e sensações. Aos poucos a individualidade de cada um vai sendo “programada” através dessas técnicas que se tornam legítimos meios de

até clínicas e cirurgias estéticas, academias de ginástica, terapias corporais asiáticas, técnicas de relaxamento etc., ganham cada vez mais destaque assim como se ampliam no mercado formando toda uma complexa rede em torno da cultura somática.

Diante de uma sociedade assim constituída, onde a imagem tem uma profunda predominância, a vida passou a ser permeada por uma era de plasticidade absoluta, na qual o sujeito consumidor pode assumir diferentes formas, representar diferentes papéis. O corpo, imagem de marca, apresentaria o modelo de ser o corpo possível para se viver dentro da sociedade das imagens; uma sociedade na qual somente é sujeito quem está dentro das imagens veiculadas pelo mercado, sustentando assim a máxima do “consumo, logo sou”.

Em síntese o que se constata é que as imagens passaram a ter um papel novo e central na cultura do consumo. Debord (1997) demonstra que tudo se transformou em espetáculo e, tal como considera, o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação entre pessoas, mediada por imagens. O autor enfatiza ainda que “[...] o espetáculo é a afirmação da aparência. Ele se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’”. (p.16).

É na condição de implosão dessa sociedade imagética, em que se fundem ciência, tecnologia e capital que existir também significa adotar a imagem de um modelo de corpo que seja “perfeito”<sup>121</sup>. Os investimentos para alcançar a “boa forma” não se resumem apenas à prática de atividade física e /ou cirurgias, ou ao consumo de cosméticos, de alimentos, roupas, acessórios da moda e outros produtos. Trata-se, além disso, de assumir um modo de vida, calcado em certos princípios morais, em determinadas concepções estéticas, em atitudes e comportamentos específicos. Assim, há toda uma ideologia do bem-estar e da auto-estima, de

---

dominação e manipulação. De modo geral, o que pretende o mercado, com toda essa gama de estilos de mercadorias de roupas e acessórios, é fornecer uma pseudo-individualidade, uma idéia de liberdade de escolha, onde os produtos pareçam ser elaborados exclusivamente para cada pessoa. Sobre a relação entre mercado e liberdade, Marcuse (1979), em vários momentos de sua obra, destacou que esta relação de livre escolha sob o domínio do capital e da racionalidade instrumental é um engodo, tendo em vista que “[...] O alcance da escolha aberta ao indivíduo não é o fator decisivo para a determinação do grau de liberdade humana, mas o que pode ser escolhido e o que é escolhido pelo indivíduo. O critério para a livre escolha jamais pode ser absoluto, mas tampouco é inteiramente relativo. A eleição livre dos senhores não abole os senhores ou os escravos. A livre escolha entre ampla variedade de mercadorias e serviços não significa liberdade se esses serviços e mercadorias sustêm os controles sociais sobre uma vida de labuta e temor – isto é, se sustêm a alienação”. (p.28).

<sup>121</sup> Por “corpo perfeito” consideramos o conjunto de práticas e cuidados que têm como preocupação principal a maior aproximação possível de um padrão de beleza estabelecido socialmente nas comunidades ocidentais contemporâneas e veiculado pelos meios de comunicação de massa, que coloca os cabelos lisos, as formas retilíneas, os seios volumosos, as curvas “sensuais”, os músculos definidos, a ausência de marcas e cicatrizes e a magreza como ideais estéticos. Vinculado a tais ideais estão também o culto da juventude e do presente.

idéias de felicidade, símbolos, significantes e significados que orientam práticas e discursos com relação ao corpo.

É possível relacionar a busca pelo “corpo perfeito” ao discurso do homem-máquina ou do pós-orgânico, que almeja o “aperfeiçoamento” da condição humana por meio da criação das novas tecnologias. Estes constituem projetos de superação dos limites corporais que apontam para o desejo de sobrepujança do tempo e do espaço assim como apontam para o desejo de manipulação da realidade, do domínio e do controle sobre o corpo.

O anseio de redenção tecnológica por meio da criação de super-homens, seres artificiais e/ ou raças superiores está sendo construído sobre fragmentos de antigos mitos e perigosas teorias (como, por exemplo, a eugenia) e funcionam como metáfora para o estabelecimento de um determinado modelo de corpo, correspondente, por exemplo, ao que podemos chamar de “corpo-imagem” produzido digitalmente.

Segundo destaca Paula Sibília (2006), a atual obsessão pela beleza dos corpos parece fazer parte das tendências virtualizantes da tecnociência contemporânea. Percebe-se essa tendência na busca de certa pureza associada às técnicas digitais de edição de imagens, usadas para “retocar” e/ou “corrigir defeitos” nas fotografias de corpos expostas na mídia. Tais efeitos realizados com “bisturis de software” oferecem às imagens corporais tudo aquilo que a natureza costuma recusar aos organismos vivos, e também aquilo que as duras práticas *neo-ascéticas* (cirurgias, dietas, tratamentos estéticos, musculação) não conseguem produzir.

A autora acrescenta que esses modelos digitalizados invadem o imaginário e as subjetividades, visto que as imagens assim editadas se convertem em objetos de desejo a serem reproduzidos na própria carne. Sibília (2006) considera que esse processo de virtualização da imagem do corpo além de promover uma redefinição radical da sensualidade, fomenta a emergência de um padrão de beleza “asséptico e descarnado”, já que esses “corpos perfeitos” são desenhados como objetos estáticos e meramente visuais, ou seja, para serem exibidos, observados e consumidos visualmente.

Nesse sentido os corpos digitais, criados pelas novas tecnologias de imagens<sup>122</sup>, que nos cercam em meio à publicidade, jornais, revistas, televisão, Internet constituem o modelo ideal de corpo da sociedade contemporânea.

---

<sup>122</sup> Paula Sibília (2006) explica que de acordo com diversos autores, as imagens analógicas (foto-ópticas) e as digitais (numéricas) possuem relações distintas com o mundo sensível e com o real. Deste modo, por exemplo, Edmond Couchot sugere que as imagens digitais ultrapassam a lógica da representação para entrar na lógica da simulação, que procura “[...] recriar inteiramente uma realidade virtual autônoma”, pois “não pretende mais

Como exemplo dessa “imagem de beleza pura” Sibilia (2006) menciona que em 1999 a agência de modelos Elite lançou a primeira integrante de uma equipe de “modelos digitais”. Da mesma maneira, foi organizado um concurso para escolher a Miss Mundo Digital, com a participação de modelos 3D (todas femininas e digitais) criadas por programadores de *software* de diversos países (todos masculinos e analógicos)<sup>123</sup>.

O corpo-imagem digital constitui o corpo perfeito em sua máxima performance, pois não envelhece, não se cansa, não possui marcas indesejadas e não adocece. Esse corpo digital já circula pelo *Second Life* (ambiente virtual que simula a vida real e social do ser humano), faz parte do cotidiano através das revistas, cinema, etc e também se encontra na televisão, como é caso da “mulher” virtual chamada Eva Byte, que apresentou algumas matérias no programa Fantástico da Rede Globo. Entretanto, esta última aponta para uma programada “imperfeita perfeição” (uma vez a fizeram propositalmente com sardas no rosto, olheiras, pintinhas no colo e vincos na face), pois como afirmou o diretor de arte da TV Globo, “[...] se ela fosse linda demais as pessoas iam logo achar que ela se parecia com um boneco”.<sup>124</sup>

Comparando este tipo de fabricação digital do corpo com o corpo da Miss Brasil Juliana Borges - que admitiu ter feito 19 cirurgias plásticas antes do concurso -, podemos perguntar quem deveria receber os elogios e o prêmio: o cirurgião por ter reconstruído o corpo ou a Miss por representar a beleza construída artificialmente.

Ao analisar a atual conjuntura da predominância das imagens, Contardo Calligaris (1994) considera que o mundo que habitamos está assombrado por um universo “antinarcísico” (expressão que o autor utiliza), visto que os espelhos somos nós:

Vivemos em um mundo onde talvez a subjetividade só encontre consistência pelas imagens que o repertório midiático nos propõe como amáveis. A cada esquina nos deparamos com espelhos invertidos que não nos refletem: são imagens pintadas que nos delegam paradoxalmente a tarefa de refleti-las. (1994, p.14).

---

representar o real com uma imagem, mas sintetizá-lo em toda sua complexidade, segundo leis racionais que o descrevem ou explicam”. COUCHOT, Edmond. Da Representação à Simulação: Evolução das Técnicas e das Artes da Figuração. In: PARENTE, André (Org.). *Imagem-Máquina: A era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. p. 37-48.

<sup>123</sup> Isto nos fez lembrar um burlesco filme de 1985, chamado *Mulher nota 1000* (dirigido por John Hughes), o qual mostra a história de dois rapazes que criam no computador o que eles consideram ser a mulher perfeita. Logo depois da criação, uma tempestade faz com que a imagem produzida ganhe vida. Então ela é “batizada” como Lisa (Kelly LeBrock), e tem as “qualidades” de ser sexy, bonita, determinada, desejada por todos e fiel aos seus criadores.

<sup>124</sup> MONTEIRO, Elis. A garota do ‘Fantástico’. *O Globo*. Rio de Janeiro, 24/5/04. In: <http://oglobo.globo.com/jornal/suplementos/informaticaetc/capa.asp>. (Acesso em 23 dez. 2007).

Certamente este arquétipo de corpo virtual permeia a sociedade da imagem, sociedade em que a obsolescência, a fragmentação e a reificação das relações sociais pautam não só esse narcisismo às avessas ou o hedonismo contemporâneo como também sustentam o consumismo, o individualismo e uma nova superficialidade que se instala em diversos âmbitos da realidade social.

Diante de um mundo transformado em imagem, repleto de pseudo-eventos, simulacros e espetáculos que encerra a idéia da falta de profundidade, Jameson (2000) apresenta ainda um outro elemento chave para se pensar o pós-moderno e a emergência de novas formas de subjetividade, qual seja: o *enfraquecimento da historicidade*, que se exprime pela fragmentação esquizofrênica do tempo em uma série de presentes perpétuos.

Considerando que o sujeito da sociedade da imagem perdeu a capacidade de conhecer e organizar o próprio passado como uma experiência coerente, começando a viver em um presente perpétuo, Jameson (2000) busca estabelecer, a partir da concepção lacaniana de esquizofrenia, uma relação entre a desordem lingüística e a compressão temporal característica de nossa época.

Examinando a produção cultural pós-moderna, Jameson salienta que o conceito de esquizofrenia cunhado por Lacan oferece a ele “um modelo estético sugestivo” (p.52) de análise, porém o autor ressalta que ao utilizar tal conceito não pretende insinuar a esquizofrenia individual e clínica dos produtores culturais nem estabelecer uma crítica cultural psicologizante como fez Christopher Lasch<sup>125</sup>, mas sim apresentar a fragmentação esquizofrênica como um dos elementos constitutivos do pós-modernismo.

De modo geral pode-se afirmar que de acordo com Lacan, a esquizofrenia surge quando ocorre uma ruptura na cadeia dos significantes, ou seja, quando a relação entre o significante e o significado se rompe e resulta num “[...] amontoado de significantes distintos e não relacionados” (JAMESON, 2000 p.53). Em decorrência dessa ruptura na cadeia significativa e do fim da correspondência de sentido entre significante e significado, a desordem lingüística representaria a incapacidade de concatenar passado, presente e futuro tanto na sentença quanto na própria identidade individual, ou então na vida psíquica; portanto, a esquizofrenia assinalaria a incapacidade de estabelecer uma unificação temporal.

---

<sup>125</sup> Ver, por exemplo: LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983 bem como LASCH, Christopher. *O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

Dessa forma, a experiência esquizofrênica “[...] se reduz à experiência dos puros significantes materiais, ou em outras palavras, a uma série de puros presentes, não relacionados no tempo”. (JAMESON, 2000, p.53). Os resultados estéticos e culturais de uma condição como esta consiste na intensidade do presente, que se apresenta como ansiedade, perda da historicidade e euforia.

Evidencia-se, com isso, o reino dos significantes puros: em lugar da memória, a efemeridade dos fatos; em lugar das idéias fundadoras, a rotatividade dos significantes; em lugar da razão objetiva, a pragmaticidade dos resultados; em lugar da visão do social como uma totalidade, a descontinuidade do fragmento; em lugar da socialização, o individualismo; em lugar da utopia, o espetáculo. Tais características que Jameson vê operar na cultura após os anos sessenta serão responsáveis pela inauguração de uma *nova superficialidade*, oportunidade em que o mundo objetivo é convertido em um aglomerado de textos e simulacros e as coisas são reduzidas à imagem de suas superfícies externas.

Dialogando com Jameson (2000), João Emanuel Evangelista (2001) explica que essa “presentificação” do passado e do futuro, ao fundar um discurso esquizofrênico sobre a história, torna evidente também que “[...] no pós-modernismo as categorias espaciais substituem as categorias temporais, cuja dominância são uma das maiores características do modernismo”. (p.32). Da predominância das categorias espaciais, surge, igualmente,

[...] *uma nova experiência do espaço*, em que a configuração de um *hiperespaço*, com a constituição de redes mundiais de comunicação, possibilitadas pela descoberta e difusão das novas tecnologias informacionais, transcende a anterior capacidade de localização pelo indivíduo e torna evidentes as dificuldades de representação do real pelas atuais categoriais mentais. Isto terá como rebatimento estético o desaparecimento do sujeito como produtor artístico-cultural autêntico e original e o fim da busca por estilo pessoal. Emerge, enfim, *uma nova sensibilidade*, marcada ela intensidade emocional, que celebra o advento do *pastiche* – colagem de estilos passados – como nova solução estética descompromissada com qualquer perspectiva de crítica radical e de transformação da ordem societária”. (EVANGELISTA, 2001, p.32, grifos do autor).

Embora Jameson (2000) enfatize esta lógica através de manifestações artísticas, como a literatura, a música, a pintura, o cinema e a arquitetura, ele não se furta de oferecer instrumentos analíticos para pensarmos outros fenômenos. A realidade transformada em imagem, o espetáculo e o mundo simulacional demonstram o quanto a crise de historicidade e

o puro jogo aleatório de significantes promove, cada vez mais intensamente, uma fragmentação total da vida.

Diante dessas reflexões que Jameson tece acerca do enfraquecimento da historicidade, onde o passado é tomado como uma vasta coleção de imagens aleatórias, combinadas de múltiplas formas a partir do presente, é possível pensar a lógica da obsolescência atual que acompanha os fenômeno da moda e a supremacia da aparência<sup>126</sup> como elemento constitutivo desta dominante cultural que caracteriza, enquanto “puro presente”, a sociedade do consumo.

Se a moda se desenvolve com a modernidade, partilhando com ela o anseio pelo novo, hoje ela toma a mudança frenética como um imperativo (os estilos *retrô* e o *pastiche* são demonstrações de como o passado é “presentificado” na moda, recebendo alcunha de novidade), no entanto, a esta taxa de mudanças sem paralelos se imbrica, paradoxalmente, uma padronização sem igual. O paradoxo que envolve a mudança e a padronização leva Jameson (2006) a discutir a própria concepção de mudança que é empregada atualmente. Assim, o autor coloca:

Se a mudança absoluta na sociedade é muito bem representada pela rápida transformação das vitrines [...] é crucial distinguir entre os ritmos de mudança inerentes ao sistema e por ele programados e uma mudança que substitui, de uma só vez, uma sistema inteiro por outro. [...] Aqui é como se a lógica da moda, acompanhando a penetração multifacetada de suas imagens onipresentes, tivesse começado a se ligar e a se identificar com a malha social e psíquica que tende a dissolvê-la na própria lógica de nosso sistema com um todo. (p.102-103).

Jameson (2006) então afirma que a experiência e o valor da mudança perpétua (típico da moda), passam a comandar a linguagem e os sentimentos; da mesma forma, o próprio significado da mudança enquanto transformação social passa a ser incompreendido, conseqüentemente “[...] o supremo valor do Novo e da inovação, tal como entenderam o modernismo e a modernização, desaparece diante de uma corrente constante de impulsos e variações que, em seu limite último, parece estável e sem movimento”. (p.104)

---

<sup>126</sup> Podemos fazer uma analogia entre esta perda da historicidade (presente perpétuo) também com o fenômeno do culto ao corpo visto que este expressa a negação da história “orgânica” na medida em que as “marcas” do passado tentam ser “esquecidas” e “corrigidas” pelas cirurgias e produtos de rejuvenescimento da mesma forma que o futuro é negado pela por sua proximidade com as rugas, a velhice e a morte, assim, somente o presente é tomado como temporalidade modelo e relacionado com os ideais de novidade e juventude.

Para o crítico americano, o que este contexto revela é uma absurda padronização da sociedade, tornando homogêneo também a corrente da temporalidade humana, social e histórica. Portanto,

[...] o que começa a surgir como uma constituição mais profunda e fundamental da própria pós-modernidade, ao menos em sua dimensão temporal – é que a partir de agora, tudo é submetido à perpétua mudança da imagem da moda e da mídia [...]. Esse é o sentido do renascimento daquele “fim da história”, [...] visto que a impossibilidade de pensar outro sistema [...] acaba levando ao descrédito a própria imaginação utópica, que é fantasiada pela perda de tudo o que conhecemos pela experiência – desde os investimentos de nossa libido até os nossos hábitos psíquicos, passando, particularmente, pelas excitações artificiais do consumo e da moda. (JAMESON, 2006, p.105-106).

Identificando-se com a lógica do presente perpétuo, a moda tem a mudança como um engodo. Este tipo de mudança, que leva à imutabilidade e à padronização, pode ser descrito também como o “eterno retorno do mesmo” como disse Benjamin em outra passagem<sup>127</sup>. Logo, esta lógica de mudança da moda que parece permear o presente torna-se o fundamento ideológico da preservação do próprio sistema.

Diante da colonização das esperanças utópicas pelo mercado, é possível sugerir que a sociedade da imagem criou também um novo tipo de utopia, a qual podemos denominar “utopia somática”: se não existe a possibilidade de transformar o mundo, resta fazer do próprio corpo o local de transformações.

### **4.3 Um novo arquétipo de felicidade: o culto ao corpo como utopia pós-moderna**

A idéia de que o sistema capitalista de produção e a democracia burguesa não podem ser superados está cada vez mais enraizada em diferentes âmbitos e discursos sobre a

---

<sup>127</sup> Benjamin (1985), analisando a relação entre a moda e a novidade escreveu: [...] O novo é uma qualidade que independe do valor de uso da mercadoria. É a origem da falsa aparência, que pertence de modo inalienável e intransferível às imagens geradas pelo inconsciente coletivo. É a quintessência da falsa consciência, cujo incansável agente é a moda. (p.40). A moda, como destaca o autor, é um fetiche que se sustenta na idéia do novo. Sua sobrevivência depende somente da imagem de novidade, ou seja, é o “eterno retorno do mesmo” (op. cit.p.40).

sociedade. Desde as teorias do filósofo e cientista político Francis Fukuyama<sup>128</sup>, o fim da história parece proclamado. Mas se não resta outra utopia, resta o culto ao corpo. O corpo entrou em seu período áureo, todos os holofotes estão voltados a ele. Assim, presencia-se diariamente no contexto das sociedades ocidentais industrializadas a frenética e intensa importância dada à imagem corporal e à moda; ambos se entrelaçam aos padrões de beleza disseminados pela indústria cultural, o que propicia uma crescente corrida ao consumo obsessivo de novidades estéticas.

Os esforços em torno de um corpo ideal que compõe uma nova utopia são justificados pela sua identificação com um novo arquétipo de felicidade humana<sup>129</sup>. Como explica Silva (2001), a passagem para esse novo universal “[...] dá-se por meio da tecnologia que investe profundamente nas questões do corpo, ela mesma identificada com o progresso e a serviço do mercado, que busca se expandir ilimitadamente”. (p.55).

Considerando tal contexto e em diálogo com Silva (2001) é possível inferir que o interesse e os esforços realizados ao redor da aparência do corpo se vinculam a duas ordens distintas, porém interligadas. À primeira diz respeito a uma falta de perspectivas própria de um mundo sem sentido, em que a instabilidade cotidiana, as injustiças, a mercantilização das relações, a fragmentação social, o individualismo, a finitude dos recursos naturais etc., contribuem para uma valorização do presente e para a busca de uma eternização do corpo atual; já a segunda ordem está ligada à criação de necessidades e a obsolescência crescente de todos os tipos de mercadorias.

Podemos relacionar a primeira ordem dos fatos ao que Alain Bihl (1998) denominou de *crise dos sentidos*. Como explica o autor, o desenvolvimento do capitalismo estabelece cotidianamente um modo radicalmente diferente de reprodução fundamentado, sobretudo, na lei da constante mudança. Dessa maneira, à medida que o capital se apropria do conjunto das condições de existência, separando o indivíduo do coletivo e mercantilizando as relações sociais, emerge uma crise no conjunto de referenciais estáveis e universais que dão sentido a existência humana.

---

<sup>128</sup> O artigo de Fukuyama, com o título “*The end of history*” apareceu em 1989 na revista norte-americana *The national interest*. Em 1992, o autor lançou o livro *The end of history and the last man*, editado no Brasil com o título “*O fim da história e o último homem*”, trad. Aulyde Soares Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

<sup>129</sup> Esta expressão foi tomada de empréstimo do livro intitulado *Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade* de Ana Márcia Silva publicado em 2001 e que, por sua vez, tomou-a emprestada de Richard Sennett. Como explica a autora, a expressão quer destacar o afastamento dos ideais coletivos de justiça, igualdade e fraternidade cultivados pela humanidade, tendo em vista uma universalidade de valores. Assim, o novo arquétipo de felicidade se pauta por um fundamento essencialmente individualista.

De acordo com Bihl (1998), uma crise dos sentidos produz um obstáculo ao desenvolvimento de uma luta coletiva visto que a ordem significante antiga é substituída por uma ordem significante fetichizada, cujo sintoma principal é a reificação das relações sociais e o individualismo. É sob esse aspecto que desponta um referencial dominante: a individualidade personalizada: “[...] quando mais nada em torno de si oferece um quadro estável, quando não há mais ‘mundo’ que se possa habitar imaginariamente com os outros, cada qual se fecha em si e faz de si mesmo um mundo”.(p.173).

Para o autor, todo esse processo constitui a chave explicativa do nascimento da “*cultura do narcisismo*” e da “*era do vazio*”. Cada um vê em si o fim último de investimentos. O “eu-corpo” se torna sagrado, idolatrado e por conseqüência, parte para a busca frenética e obsessiva de práticas corporais e de consumo dos mais variados tipos de mercadorias. Daí o estreitamento da esfera dos investimentos sociais do indivíduo. Trata-se de um distanciamento, imobilização e apatia em relação aos empreendimentos coletivos que visam a um ideal universalizante. Portanto,

[...] não podendo mais o indivíduo considerar sua identidade como adquirida, tem como necessidade principal construí-la e obrigado procurá-la em si mesmo; mas como essa identidade não tem fundamento coletivo, ela é necessariamente frágil e insatisfatória, ao que se soma o efeito desestabilizador de uma multiplicação de identificações parciais, daí uma retomada da busca narcísica. (...) Assim, a lógica de privatização da vida, de separação do individual do social, só pode desembocar no vazio, e propagar o sentimento difuso de angústia e de insatisfação individual que afeta a maior parte dos sujeitos na contemporaneidade. (BIHR, 1998, p.174).

Diante disso, os efeitos da falta de referências e dessa subjugação da *práxis social* à lógica da fragmentação podem ser acompanhados até mesmo nos quadros de psiquiatria clínica (depressão, ansiedade etc), visto que a história da sintomatologia psiquiátrica está inextricavelmente amarrada à cultura que a cerca. Da mesma maneira, esse mundo sem sentido leva a um superinvestimento no corpo, amparados na sua remodelação, adequação e controle, tendo em vista o alcance do “bem-estar e felicidade”.

Ligado à segunda ordem dos fatos (mercado e criação de necessidades) se encontra a ciência e a mídia. O imperativo do capital de expansão desenvolve sempre novas esferas produtivas a serem ampliadas e novos tipos de mercadorias que vão sendo inseridas na esfera

de circulação, criando assim novos mercados e todo um ambiente de produção e reprodução de sua lógica econômica.

Como destaca Silva (2001), a ampliação da indústria da beleza está intrinsecamente relacionada à lógica interna das práticas corporais em sua normatização, em suas técnicas e produtos. Nesse sentido, cuidar do corpo tendo em vista a conquista da “melhor” aparência vai se tornando, gradativamente, uma necessidade para os indivíduos. Esta necessidade de aperfeiçoar o corpo é seguida e estimulada pela expansão de conhecimentos concernentes ao corpo nas áreas de estética, da fisiologia, da nutrição, além de técnicas e produtos que lhes correspondem. Estrutura-se, dessa forma, um mercado das aparências, representado por inúmeros profissionais especializados em tratamentos de pele, cabelo, gordura, pêlos, unhas etc e instrumentos de atuação que se encontram em livre desenvolvimento (instrumentos e produtos para modelar e alisar os cabelos, aparelhos de eletro-choque para fortalecer o abdômen, raio-laser para remover pêlos, máquinas de bronzamento, agulhas contra celulite, *shakes* para emagrecer, entre muitos outros).

Relatando de uma forma mais minuciosa todo o processo de desenvolvimento de mercados e produtos direcionados ao corpo, Antoine Prost (1992) no livro *História da vida privada* mostra que a difusão das práticas corporais de asseio, embelezamento, dietética e cultura física se deu primeiramente nas camadas mais abastadas da população que, de modo geral, viviam a efervescência das cidades modernas no início do século XX. Nos outros meios, esta difusão deu-se mais tarde, sobretudo após os anos 60, com o desenvolvimento da chamada sociedade de consumo. “[...] Com efeito, a explosão publicitária acelerou bruscamente em todo o conjunto da população a adoção de práticas físicas preconizadas por médicos e moralistas burgueses [...]. Com as fotos sugestivas das revistas que servem de suportes específicos a essas propagandas, com o reforço do cinema e principalmente da televisão, os profissionais dos cuidados com o corpo vieram a impor suas imagens”.(p.98). O autor descreve ainda que com essas imagens emergiram novas práticas:

[...] vender um xampu ou uma pasta de dentes é, em primeiro lugar, impor ao público, com a imagem da cabeleira ou do sorriso de uma estrela de cinema, a idéia de que é preciso lavar os cabelos ou os dentes, e não há como ampliar as vendas de bronzadores enquanto a pele bronzada na volta das férias não se tornar um imperativo social. Assim, os comerciantes contribuiram mais do que os higienistas para difundir os novos hábitos do corpo”.(PROST, 1992, p.98).

Desta forma, as relações que o mercado estabelece com a expectativa de corpo predominante são múltiplas, criando sempre demandas corporais e novas exigências aos indivíduos. A ciência, assim como os meios de comunicação, por meio de sua suposta neutralidade e objetividade, penetraram em todos os recantos da vida. Além da poderosa tarefa de esquadrihar e normatizar o corpo, oferecem os mais diversos meios e modelos para sua fabricação. A esse respeito Silva (2001) afirma que “[...] o que se pode perceber é que há estratégias de *marketing* em torno de ‘padrões de beleza’ criados a partir da normatividade da ciência, sendo que essa passa depois, a ser influenciada por aqueles mesmos padrões que ajudou a fundamentar, contribuindo, dessa forma, para uma nova relação dos indivíduos com sua dimensão corporal”. (p.58).

Como explica a filósofa Susan Bordo (1993) citada por Silva (2001), a fantasia de construir um corpo perfeito, esteticamente belo, magro e jovem é alimentada pelo capitalismo consumístico, pela ideologia moderna do interesse por si que se cristalizou na cultura de massa norte-americana e depois se expandiu para o resto do mundo. Para a filósofa, o extremo dessa fantasia localiza-se na ciência e na tecnologia ocidentais que, originariamente vinculadas ao mau funcionamento, “[...] gerou uma indústria e uma ideologia alimentada pelo desejo de remodelamento, transformação e correção; uma ideologia do melhoramento e da mudança sem limites que representa um desafio à historicidade, à moralidade e à própria materialidade do corpo”. (BORDO, 1993, p.150 apud SILVA, 2001, p.63).

Aliada a expansão do corpo como mercadoria está também a publicidade. Esta consiste no componente mais ilustrativo da forma de investimento sobre o corpo que a economia realiza. Como já foi salientando anteriormente por Haug (1997), Harvey (2002) e Jameson (2000), os meios empregados pela propaganda se utilizam de mensagens “culturais” e imagens de saúde, de heróis, de prazer e erotismo para vender as mais diferentes mercadorias.

O domínio sobre o desejo no interior dessa “cultura do consumo” que o mercado institui está associado ao ideal cultivado da fabricação de um ser perfeito. Dietas, exercícios físicos intensos e muita disposição para sacrifícios e dores são requisitos cobrados e estimulados por demonstrarem a capacidade de força de vontade, metáfora cultural de uma expectativa normalizante de corpo e comportamento. (SILVA, 2001).

Por traz dessa normalização da expectativa de corpo e da padronização operada pelo mercado e pela mídia se encontra todo arsenal de descobertas técnico-científicas; por conseguinte, cada inovação tecnológica da indústria de cosméticos passa a ser um imperativo

para a inovação do corpo. Deste modo, os implantes de silicone, as cirurgias de retirada de costelas para afinar a cintura, a lipoaspiração, os alimentos *diet* e *light*, o consumo de hormônios, anabolizantes, etc., além das técnicas e produtos para rejuvenescer converteram-se em ferramentas indispensáveis para viabilizar a produção de um corpo esteticamente “belo”, sinônimo de saúde e arquétipo de felicidade.

O fato de que as mercadorias ofereçam o conteúdo que pareça ser uma solução para os “problemas corporais” e existenciais (isto é, falta de auto-estima se resolve com cirúrgica estética!) torna o mercado extremamente efetivo inclusive como instrumento de despolitização e submissão, revelando que o consumismo e a preocupação com o corpo fazem parte de novos valores e ideais do capitalismo avançado.

Procurando analisar a chamada crise de valores do contemporâneo a partir dos fenômenos como o culto ao corpo e à aparência, o consumismo e a cultura da imagem, Jurandir Freire Costa (2004) considera que a marca do culto ao corpo não reside na quantidade de tempo gasto com o físico, pois como diz o autor, “[...] saber se o sujeito gasta mais ou menos tempo com o corpo é uma tarefa inútil” (p.203), haja vista as cortesãs de Luis XVI e as sinhazinhas de José de Alencar, que poderiam ser classificadas como obcecadas pelo corpo dependendo da perspectiva analítica. Desse modo, o que diferencia a atual cultura do corpo para o autor não é a quantidade de tempo despendido nos cuidados corporais, “[...] mas a particularidade da relação entre vida psicológico-moral e a vida física.” (p.204), ou seja, a significação que esses cuidados assumem.

Nesse sentido, o autor sugere que o atual culto ao corpo e à aparência é condicionado por vários fatores, entre os quais destaca o remapeamento cognitivo do corpo físico, isto é, o desenvolvimento de conhecimentos relativos ao funcionamento corporal e a invasão da cultura pela moral do espetáculo: “[...] o primeiro fenômeno fornece as justificativas racionais para a redescrição do que somos; o segundo, as normas morais do que devemos ser”. (COSTA, 2004, p.204).

Conforme pontua o autor, o espetáculo reordena o mundo como um desfile de imagens que determina o que merece atenção ou admiração. Assim, a “ajuda” na escolha entre opções e nos caminhos que se deve seguir circula nos mais diversos meios de comunicação de massa: como conquistar um amor; como emagrecer; como vencer no mundo dos negócios; como se tornar bela; como se apossar do segredo da felicidade; quais filmes assistir, quais músicas gostar, quais mercadorias comprar, ou seja, como conquistar o sucesso e dar sentido à vida em um mundo *nonsense*.

É sob esta ingerência da mídia que o autor inscreve a atual obsessão pelo corpo-espetacular. O processo de imitação dos personagens midiáticos é o que resta para suprir a miséria material, espiritual e a vida sem sentido. Assim, o autor esclarece o que ele denomina como sendo um “ciclo mimético”:

Os indivíduos, além de serem levados a ver o mundo com as lentes do espetáculo, são incentivados a se tornar um de seus participantes pela imitação do estilo de vida dos personagens da moda. A imitação, contudo, não pode ir longe. A maioria nem pode ostentar as riquezas, o poder político, os dotes artísticos ou a formação intelectual dos famosos, nem tampouco fazer parte da rede de influências que os mantém na mídia. Resta, então, se contentar em imitar o que eles têm de acessível a qualquer um, a aparência corporal. (COSTA, 2004, p.230).

Este ciclo mimético se reproduz em função da moda e da mídia, em matéria de “novidade corporal” (p.230), por isso esse tipo de ritual não cessa, levando os sujeitos a uma busca obsessiva de uma perfeição física eternamente adiada e distante da realidade. Por conta desse fato, um número cada vez maior de pessoas “[...] circulam atordoados em torno de academias de ginástica, salões de estética ou consultórios médico-psiquiátricos. [...] O fisiculturismo compulsivo, as bulimias, as anorexias, as compulsões por próteses ou cirurgias estéticas repetidas e arriscadas são seqüelas da tentativa malograda de tomar posse do corpo-espetáculo”. (COSTA, 2004, p.231).

Essa moral do espetáculo descrita por Costa - tendo como influência a análise de Guy Debord - é acompanhada de outra faceta: a moral do entretenimento. Nela, a mídia, com seu pretenso caráter de neutralidade, tem o papel de apresentar as notícias de forma “digerível”, como forma de *marketing* para agradar a todos os usuários e evitar assim que eles mudem de canal, jornal, revista etc. Portanto, afirma o autor “[...] em vez de informar para comprometer, o que vale é *entreter para vender*”. (COSTA, 2004, p.233, grifos do autor).

Em decorrência desses jogos de entretenimento que constituem a sociedade da imagem e do espetáculo, somado à crise de sentido descrita por Bührer (1998), é que ocorre um profundo afastamento das pessoas com relação à política, à vida pública, aos princípios de respeito mútuo, às causas coletivas e aos ideais universalizantes.

Contudo, Jurandir Freire Costa (2004) mostra o que ele considera ser o lado positivo da cultura somática. Influenciado pelos estudos de Foucault sobre a estética da existência, o autor entende que os cuidados com o corpo podem aparecer também como uma preocupação

ética. Assim, esclarece que o estilo de viver baseado no compromisso ético para com o outro, embora tenha o bem-estar do corpo como referente, não se submete à moral do espetáculo, revelando-se, portanto, compatível com os interesses comuns e com os ideais de autonomia. Em síntese, o autor estabelece uma divisão entre uma medida ética e antiética do interesse pelo corpo, explicando que

[...] se o interesse pelo corpo começa e termina nele, caímos na corpolatria, forma de ascese humanamente pobre e socialmente fútil. Se, ao contrário, o interesse toma a direção centrífuga, volta-se para a ação pessoal criativa e amplia os horizontes da interação com os outros, não vejo em quê isto contraria os nossos credos morais básicos. [...] Cuidar de si, aliás, pode ser o melhor meio de se colocar disponível para o outro. Pois, como mostrou Freud, as melhores intenções se esfumam diante da mais banal dor de dentes. (COSTA, 2004, p.20).

Além disso, o psicanalista considera que o interesse pelo corpo passa pela enorme expansão dos saberes neste domínio – tanto do avanço das tecnologias médicas e das ciências biológicas<sup>130</sup> quanto da difusão cultural das espiritualidades asiáticas – que auxiliaram na disseminação de conhecimentos, possibilitando uma percepção da realidade corpórea de maneira nova. Nesse sentido, o autor contesta a idéia de que cuidar de si significa, compulsoriamente, ser narcisista, egoísta ou hedonista.

Sendo assim, mesmo não negando o lado nocivo da obsessão pelo corpo, que leva à estigmatização dos que se desviam do padrão socialmente aceito, à proliferação dos transtornos alimentares e à submissão compulsiva à moda publicitária, Costa (2004) ressalta, por outro lado, que o aumento do interesse pelo corpo possibilitou ao homem extrair numerosos benefícios cognitivos, psicológicos e morais, algo que permitiu conseqüentemente uma renovação do “[...] estoque de imagens sobre a vida mental, concedendo maior relevo ao desempenho do corpo físico, [alterando] a percepção da vida física, criando novos ideais de auto-realização. (COSTA, 2004, p.19).

---

<sup>130</sup> Não obstante, Ana Márcia Silva (2001) mostra que é preciso cautela na defesa incondicional da medicina, visto que esta, sempre se assenta sobre determinadas concepções de mundo. Conforme esclarece a autora, o desenvolvimento da estrutura industrial aliada ao discurso médico do século XIX, contribuiu para o surgimento de uma consciência mecânica do corpo, indispensável ao desenvolvimento do pensamento esportivo. Ao conceber o corpo menos como uma entidade e mais como um processo, sobre o qual se podia intervir para adequá-lo e agilizá-lo, abriu-se, então, a possibilidade para a remodelação e reconstrução do corpo pelas mais diferentes especialidades médicas. Sobre como a medicina ocidental se relaciona com a lógica do capital, ver, também: POLACK, Jean-Claude. *La médecine du capital*. Paris: Maspero, 1971.

Mesmo concordando com o autor que o grau de conhecimento que hoje temos do nosso funcionamento corporal nos levou a uma percepção mais apurada do organismo, e ainda que o avanço da medicina proporcionou estender o tempo de vida sob condições humanamente mais decentes, parece-nos que o autor, ao classificar as benesses do atual culto ao corpo fica preso a um debate idealista que busca unir ética à estética, deixando de lado as implicações materiais necessárias para se realizar esta união e concretizar o que Foucault descreveu como sendo a estética da existência.

Vale lembrar que os cuidados visando à aquisição de um corpo ideal são prerrogativas de uma pequena parcela da população mundial; os benefícios do redescobrimento do corpo, das práticas e técnicas existentes para “aperfeiçoá-lo e embelezá-lo” também são, em termos materiais, dirigidos a poucos, embora simbolicamente e ideologicamente agregue um número bem maior de pessoas. Certamente não podemos simplesmente negar os avanços das ciências biológicas e das tecnologias da imagem como se estes fossem por si sós os grandes vilões dessa corrida obsessiva em direção ao corpo perfeito. A razão instrumental, o fetichismo e a reificação das relações sociais que estão presentes nessa forma de organização social sustenta também a própria ideologia que vê no corpo o fim último de realização pessoal.

Com efeito, o mercado (produção e consumo), a medicina (ciência e tecnologia), a moda (obsolescência e signo de status), o *marketing* (publicidade e propaganda) e a mídia (imagem e espetáculo) constituem, conjuntamente, cinco componentes fundamentais que devem ser levados em consideração na busca pela compressão da atual ditadura da beleza.

É partir da conjunção desses domínios, aliados à apreensão de uma totalidade em movimento (modo de produção), que se constata o destaque, cada vez mais amplo, direcionado ao corpo perfeito e à valorização de sua imagem corporal como resumo de tudo que restou do ser (e, por isso, a utopia pós-moderna se prende à sua transformação) e como único local onde se encontra a condição para a felicidade e para a prosperidade.

Portanto, a configuração de valores direcionados ao corpo nesta sociedade merece amplo e público debate, que possa recolocar na ordem do dia a necessidade da transformação social, com vistas a minar a tendência atual de situar a aparência e a imagem corporal acima das condições objetivas de existência. Consideramos cada vez mais imperiosa a necessidade de se buscar caminhos e práticas emancipatórias que possam combater a tirania da beleza, essa “nova versão de colonialismo” (JAMESON, 2000) imposta pelos mais diversos segmentos – científico, midiático, publicitário, entre outros. Assim, a discussão aqui apresentada, nos seus mais variados aspectos críticos, é apenas um exercício – essencial –

nesse longo caminho prático de desvendamento e de negação de uma ordem que favorece a colonização dos corpos e, invariavelmente, das subjetividades humanas. Por fim, relembremos a epígrafe da Introdução para dizer será preciso quebrar certos espelhos e romper com tais modelos se quisermos dar algum sentido à vida.

## Considerações Finais

“A incompreensão do presente nasce fatalmente da ignorância do passado”.

Marc Bloch

O eixo analítico comum que pode ser retirado das diversas concepções sobre o corpo discutidas ao longo deste trabalho indica que estamos diante de um fenômeno extremamente complexo e de difícil consenso. A grande variedade de métodos e perspectivas adotadas que visam explicar e compreender as ações e transformações que se ligam às práticas corporais e à sua atual valorização como capital revelam esta complexidade.

Em virtude disso, este trabalho não se propôs a apresentar todos os autores que escreveram sobre a temática e situar as divergências entre os métodos, mas tão somente expôs, de forma concisa, as principais análises que se tornaram referência quando se discute os aspectos sociais e culturais que envolvem a corporeidade; não se furtou, todavia, em fomentar aqui uma abordagem crítica, enfatizando algumas discussões sobre a transformação do corpo em mercadoria na sociedade capitalista.

Observou-se, em um primeiro momento, que a interpretação mais consensual entre as teorias investigadas é a de que o corpo não é somente um elemento biológico, mas, sobretudo se constrói e se constitui na relação entre natureza e o meio sociocultural que o cerca. Assim, as análises abordadas partem de uma concepção relacional que o homem estabelece com o mundo para compreender as implicações e transformações do corpo.

Desta forma, estas análises “desnaturalizam” os usos, experiências e ações do corpo e o colocam dentro da História. Isto não indica, contudo, que o fisiológico e/ou natural seja desprezado, mas apontam a importância do social no processo de constituição e transformação do corpo, além disso, tomam o corpo como algo que pertence, sobretudo, à vida social da comunidade a qual se insere, cultural, temporal e espacialmente.

Entre os enfoques expostos, a abordagem foucaultiana é a que atualmente mais vigora nos estudos com a temática do corpo, ela assegura grande destaque na medida em que rompe com teorias biologicistas e a-históricas no que se refere às experiências e usos do corpo e descreve os regimes e dispositivos sociais que o constrói.

Ao propor uma economia política do corpo, Foucault destaca o corpo como expressão e sustentáculo das forças de poder e de saber que se articulam estrategicamente na história da

sociedade ocidental através da regulação social. Assim, de acordo com esta abordagem, o corpo é uma peça dentro de um jogo de dominações e submissões, de disputa de verdades presente em toda a rede social.

Já a perspectiva adotada por Haug e por outros autores que enfocam preponderantemente o âmbito econômico em suas análises aponta para outros determinantes. A produção capitalista precisa, para sobreviver e se reproduzir, criar os mais diferentes tipos de necessidades de modo a manter sua lógica de exploração e dominação bem como ampliar seus lucros.

Sob o sistema capitalista, a mercadoria se torna a forma de mediação das relações sociais, sua lógica se alastra por todas as instâncias da vida, acrescentando atributos qualitativamente novos na sociedade e, igualmente, a modificando na sua essência. Nesse aspecto, as formas alienadas e a reificação das relações sociais assinalam a mercantilização da vida; o corpo tornar-se uma mercadoria no interior do processo de colonização da existência. As implicações trazidas pela alienação e pela reificação indicam que a falta de sentido que emana por todas as direções constitui um eixo importante no trabalho de compreensão da complexa realidade social contemporânea.

Como afirmou Leon Crochik, o corpo esbelto e saudável que tanto é aclamado nos dias atuais obedece aos ideais estéticos culturais que não estão desvinculados das necessidades da produção e de consumo do capitalismo.

As análises de Harvey, Haug, Melani, entre outros, resgatando as contribuições teóricas de Marx, apresentam reflexões que apontam para além das perspectivas que se circunscrevem a pensar, sobretudo, o indivíduo e o particular. Estabelecendo relações com a totalidade, estas abordagens mostram a existência de uma articulação entre várias instâncias, tais como o político, o econômico e o cultural. Assim, o conjunto de atividades que envolvem o corpo não são independentes do ambiente tecnológico, econômico, político e social em que os sujeitos se encontram.

Adentrando mais especificamente na modernidade - lastro histórico que nos auxilia para explicitarmos nossa hipótese de que há uma relação entre o desenvolvimento da “cultura do consumo” e a exploração comercial do corpo, a qual lança as bases para a atual supremacia da aparência corporal, caracterizada pela obsessiva manutenção do corpo a fim de torná-lo sempre mais “perfeito, saudável e jovem” -, observou-se que o planejamento das cidades, as

tecnologias de transportes, a ciência, o desenvolvimento de técnicas publicitárias reorganizaram a vida social, transformando, igualmente, a esfera subjetiva dos sujeitos.

Dessa forma, a modernidade também estabeleceu um novo conjunto de acepções sobre o corpo, sobre os sentidos e as práticas corporais, ou seja,

O dualismo da modernidade não mais opõe a alma ao corpo, mas sutilmente opõe o homem ao corpo como se fosse um desdobramento. Destacado do homem, transformado em objeto a ser moldado, modificado, modulado conforme o gosto do dia, o corpo se equivale ao homem, no sentido em que, se modificando as aparências, o próprio homem é modificado. (BRETON, p.87).

Todo esse período, que marca de forma decisiva as características da organização social nascente, estabeleceu um novo ritmo de vida, transitório e fragmentário, onde a moda, ancorada na necessidade do sempre novo, alavancou a produção e o consumo têxtil e emergiu como um importante sinal de *status* e de expressão da personalidade individual.

A modernidade abriu as portas para o fenômeno da moda expandir-se e inaugurou um estilo de vida frenético que teve nas roupas uma correspondência adequada ao novo ritmo imposto pela industrialização e pela urbanização. A transformação e adoção de novos valores derivados da reconstrução das cidades provocaram uma “ruptura de referenciais” com o século XVIII, pois permitiu o novo se sobrepor à tradição, o privado se sobrepor ao público e o individual se sobrepor ao coletivo.

A produção de roupas, juntamente com o nascimento de uma sociedade em que as relações sociais foram sujeitadas às freqüentes mudanças no tempo e no espaço; em que passou a predominar uma variedade muito grande de critérios de julgamento, onde as demarcações sociais deixaram de ser intransponíveis, desenvolveu o que Gabriel de Tarde (apud SOUZA, 1989) chamou de “espírito da moda”.

Diante desse contexto, observou-se que a moda se desenvolvia tendo como pano de fundo a valorização de um determinado tipo de corpo. No início do século XX, a moda se colocava como estratégia de dissimulação de “problemas corporais”; ela amparava a produção da beleza por proporcionar disfarces (roupas que auxiliam as mulheres a fingir uma cintura fina, a aumentar o volume dos seios etc). Esta tendência foi substituída, em meados do século, pela ênfase em torno da construção de uma beleza “autêntica”, sem dissimulações. Inicia-se com isso, a apropriação orgânica da moda. Cirurgias estéticas, cremes, exercícios físicos são

cada vez mais enfatizados. Não basta estar apenas na moda, é necessário agora ter o corpo da moda. Neste contexto, o desenvolvimento da moda pode ser considerado um eixo de explicativo para a atual supremacia da aparência corporal.

Seguramente, vários domínios concorreram para fazer da aparência corporal uma preocupação. A urbanização gerou uma modificação importante da maneira de se perceber e perceber os outros: em parte porque homens e mulheres nas grandes cidades começaram a entrar em contato com estranhos dos quais não sabiam nada além de sua aparência externa, e igualmente, porque as melhorias na iluminação, a produção de espelhos e o incremento de mercadorias que serviam ao embelezamento tornaram mais corrente a observação do próprio corpo. Além disso, a modernização das técnicas de produção de perfumes e de cosméticos, a ampliação do mercado de produtos industrializados ligados ao conforto e aos cuidados corporais, o desenvolvimento da medicina, dos meios de comunicação de massa, a fotografia, o cinema, os esportes, o movimento higienista e de liberalização sexual, a publicidade, entre outros, formam um conjunto de elementos que possibilitaram a emergência do culto ao corpo contemporâneo.

Em um segundo momento da pesquisa, adentramos mais propriamente no contexto cronológico do capitalismo avançado para mostrar como a lógica de mercantilização total da vida operada pela expansão e busca de lucro desenfreada do capital aprofundou as tiranias da corporeidade.

Nesta versão expandida e atualizada do capital, a cultura passou a ser o eixo e a lógica central do sistema, levando a produção cultural integrar-se à produção de mercadorias em geral. O cultural (e o estético) passou a ser consumido na moda, nos cuidados corporais, no lazer, na alimentação, ou seja, a economia tornou-se questão cultural e a cultura passou definitivamente a compor o mercado.

Sobre a relação entre infra e superestrutura, Jameson (2000; 2001) ressalta que a cultura não é mais o domínio onde os indivíduos e a sociedade como um todo se refugia das vicissitudes do capital, mas é a sua mais evidente expressão, ou seja, o capitalismo tardio depende, para a sua permanente expansão, de uma lógica cultural, de uma sociedade de imagens e espetáculos voltada para o consumo de bens em constante descartabilidade.

Através de sua análise sobre o pós-modernismo como lógica cultural do capitalismo tardio é possível afirmar que assistimos, na contemporaneidade, a um processo intenso de

mercantilização e exploração das práticas corporais que até então não eram alcançadas em sua privacidade no capitalismo monopolista.

Na contemporaneidade, a publicidade e as imagens da mídia passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo.

Como ressalta Jameson (2000), a categoria de pós-modernismo nomeia um modo de produção, na qual a produção cultural tem um lugar funcional específico. As imagens, as representações e as formas culturais em geral se tornaram uma área de atuação fundamental da circulação capitalista; e tudo isso é acompanhado por uma profunda mudança nos hábitos e atitudes de consumo e nas relações intersubjetivas que ocorrem no cotidiano.

O corpo parece ter se tornado uma valiosíssima imagem para ser exibida na sociedade do espetáculo; sociedade em que a nova superficialidade, a crise da historicidade e a produção de imagens e simulacros traduzem-se na padronização, na virtualização e na comercialização do corpo como objeto rentável.

Portanto, o corpo nosso de cada dia parece ainda estar circunscrito à ideologia da perfeição e ao imperativo da saúde e da beleza, reduzindo-se a espectador e a consumidor voraz dos produtos da cultura de massa.

No entanto, Jameson (1985) chama a atenção para o fato de que os produtos da cultura de massa não podem ser ideológicos sem ser também utópicos e transcendentais. A dimensão manipulatória do mercado capitalista e da cultura de massa, para ser eficaz, precisa oferecer em contrapartida um mínimo de autenticidade e de autonomia para a satisfação dos mais fundamentais desejos e fantasias presentes, ou seja, têm que conter um mínimo de utopia.

A evidência do fato de que a sociedade contemporânea é dominada pelas imagens não deve ser conduzida em tom de alarme apavorante, no sentido de que todos os seres sem valores e tradições estariam apenas idealizando e adotando cegamente qualquer imagem estandardizada que a cultura de massa sugere como modelo. Ainda que a era da imagem seja total, ela não se confunde com o triunfo definitivo da alienação e do fim da história. Sob este aspecto, Calligaris (1994) completa afirmando que “[...] não é preciso condenar nossos tempos como época de um obscurantismo calidoscópico, onde só vale a sedução das imagens e todas as imagens nos seduzem. Seria melhor, ao contrário, abandonar o fácil tom do apocalipse e se perguntar como acontece que, justamente neste mundo de imagens (e não apesar dele), é de fato possível comparar, recusar, escolher. Em breve, agir e pensar”. (p.14)

Por fim, a grande certeza obtida ao longo desse estudo é a de que a tarefa de investigar o culto ao corpo e à aparência na sociedade contemporânea é extensa e complexa, haja vista que este constitui um tema de fronteira, que se encontra em constante transformação e apresenta inúmeros paradoxos.

## Referências

ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

ANDERSON, Perry. **As origens da pós-modernidade**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1999.

\_\_\_\_\_. Marshall Berman: modernidade e revolução. In:\_\_\_\_\_. **Afinidades seletivas**. São Paulo: Boitempo, 2002. p.101-132.

A RODA da fortuna. **Veja São Paulo**: classe AAA, ed. 42, p.12-15, maio 2005. Edição especial.

ALVES, Giovanni. **O novo (e precário) mundo do trabalho**: reestruturação produtiva e crise do sindicalismo. São Paulo: Boitempo, 2000.

ANTUNES, Luiz Guilherme. **Cyrano digital**: a busca por identidade em uma sociedade em transformação. 2001. 376f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

ARIZA D., Adonay. **Consumo e estratégias de aparência**. 2004. 285f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**: o pintor da vida moderna. COELHO, Teixeira. (Org.). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. 213p.

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: KOTHE, Flávio R. (Org.). **Walter Benjamin**: sociologia. São Paulo: Ática, 1985. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 50).

\_\_\_\_\_. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: \_\_\_\_\_. **Obras escolhidas**. Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1985b. p.165-196. v. 1.

\_\_\_\_\_. Sobre alguns temas em Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. In:\_\_\_\_\_. **Obras Escolhidas**. Trad. José Carlos Barbosa e Hemerson Alves Baptista. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p.103-149. v.3.

BERGER, Mirela. Mídia e espetáculo do culto ao corpo: o corpo miragem. **Revista Sinais**, v.1, n.2, p.121-160, out. 2007.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BERNARDO, João. **Democracia totalitária**: teoria e prática da empresa soberana. São Paulo: Cortez, 2004.

BIHR, Alain. **Da grande noite à alternativa**: o movimento operário europeu em crise. Trad. Wanda Caldeira Brant. São Paulo: Boitempo, 1998. 287p. (Coleção Mundo do Trabalho).

BOURDIEU, Pierre. **Outline of a Theory of Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

\_\_\_\_\_. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

\_\_\_\_\_. **La distinction**: critique social du jugement. Paris: Les Editions de Minuit, 1996.

CABRAL, Fátima. Esteticismo e obsolescência: princípios norteadores da cultura do consumo. **Revista Novos Rumos**, São Paulo, ano 18, n. 39, p.48-59. 2003.

\_\_\_\_\_. Consumir ou ser consumido? **Revista de Sociologia**: ciência e vida, São Paulo, ano 1, n.4, p.70-71, 2007.

CALLIGARIS, Contardo. **O antinarciso**. In: Caderno Mais! Folha de S.Paulo, São Paulo, 25 set. 1994, p.14.

CALLINICOS, Alex. **Against Postmodernism**: a marxist critique. St. Martin's Press, 1990.

CARLONI, Carol; CANÇADO, Patrícia. Uma indústria de peso. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, março de 2004.

CEVASCO, Maria Elisa. Prefácio. In: JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. Trad. Maria Elisa Cevasco e Marcos César de Paula Soares. Petrópolis: Vozes, 2001. p.7-16.

CODO; Sene. **O que é Corpo(latria)?**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CONSTANTINO, Alexandre Krüger. Para uma breve crítica à indústria do espetáculo, **Cultura Vozes**, Petrópolis, n.2, p.114-120, mar./abr. 2000.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004. 244p.

COURTINE, Jean-Jacques. Os Stakhanovistas do Narcisismo: Body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais.** Trad. Mariluce Moura. 2.ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. p.81-114.

CROCHÍK, José Leon. A corporificação da psique. **Educar em Revista**, Curitiba, n.16, p.27-41. 2000.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Tradução de Estale dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 237p.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias do cotidiano.** São Paulo: Contexto, 2001.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia.** São Paulo: Babel Cultural, 1988.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

\_\_\_\_\_. **As ilusões do pós-modernismo.** Trad. Elisabeth Barbosa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: uma história dos costumes.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. v.1.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de corte.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 316p.

ENGELS, Friedrich. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra.** São Paulo: Global, 1986.

ENGELS, Friedrich. As Lutas de classe em França de 1848 a 1850. In: MARX, K; ENGELS, F. **Textos 1.** São Paulo: Alfa-Ômega, 1977.

EVANGELISTA, João Emanuel. Elementos para uma crítica da cultura pós-moderna. **Revista Novos Rumos**, São Paulo, ano 16, n. 33, p.29-40, 2001.

EULÁLIO, Alexandre. Pano para manga. In: SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século XIX.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987. p.9-15. Prefácio.

FIORI, Vera. Disque personal. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, n.2734, p.F4-F5, 24/25 abr. 2004. Suplemento Feminino.

FONTENELLE, Isleide. **Corpo, mobilidade e a cultura da imagem.** *Psicol. hosp. (São Paulo)*. [online]. jan. 2006, vol.4, no.1 p.0-0. Disponível na World Wide Web: <[http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-74092006000100006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-74092006000100006&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 1677-7409.

FOUCAULT, Michael. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.

\_\_\_\_\_. **As palavras e as coisas:** uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

\_\_\_\_\_. Uma estética da existência. Trad. Wanderson F. Nascimento. In: \_\_\_\_\_. **Dits et écrits.** Paris: Gallimard, 1994a. p. 730-735, v.4. (Entretien avec A. Fontana, *Le monde*, 15-16 de juillet 1984, p. XI). Disponível em: <[www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/esthetique.html](http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/esthetique.html)>. Acesso em: 20 mar. 2006.

\_\_\_\_\_. Verdade, poder e si. Trad. Wanderson F. Nascimento. In: \_\_\_\_\_. **Dits et écrits.** Paris: Gallimard, 1994b. p. 777-783, v.4. (Entretien avec R. Martain, Université du Vermont, 25 de octobre 1982). Disponível em: <[www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/esthetique.html](http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/esthetique.html)>. Acesso em: 27 jun. 2007.

\_\_\_\_\_. **História da sexualidade I:** a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 2002.

GAZZOLA, Ana Lúcia de Almeida. Fredric Jameson: uma epistemologia ativista. In: JAMESON, Fredric. **Espaço e imagem:** teorias do pós-moderno e outros ensaios. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como valor. In: THEML, Neyde; BUSTAMANTE, Regina Maria da Cunha; LESSA, Fábio de Souza. (Org.). **Olhares do corpo.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.). **O nu e o vestido:** dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HABERMAS, Jürgen. Modernidade versus pós-modernidade. **Arte em Revista**, n.7, p.86-91,1983.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

\_\_\_\_\_. **Espaços de esperança.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Trad. Erlon José Paschoal. Colaboração Jael Glauce da Fonseca. São Paulo: Ed. UNESP, 1997. 210p.

HEBMÜLLER, Paulo. A ditadura da beleza. **Jornal da USP**, São Paulo, p.7, 29 nov.- 5 dez. 2004.

HEROLD JUNIOR, Carlos. **As relações entre corpo e trabalho**: contribuição crítica à Educação. 2006. 138f. Tese (Doutorado em Educação), Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

HOBBSAWM, Eric. **A era do capital**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

\_\_\_\_\_. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HORKHEIMER, Max. **Eclipse da Razão**. Rio de Janeiro: Editorial Labor do Brasil, 1976.

JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. Trad. Vinicius Dantas. **Novos Estudos**, n.12, p.16-27, jun. 1985.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e forma**: teorias dialéticas da literatura no século XX. São Paulo: Hucitec, 1985.

\_\_\_\_\_. Periodizando os anos 60. Trad. César Brites e Maria Luiza Borges. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Pós-modernismo e política**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. p.81-126.

\_\_\_\_\_. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPLAN, E. Ann (Org.). **O mal-estar no pós-modernismo**: teorias e práticas. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

\_\_\_\_\_. Reificação e utopia na cultura de massa. Trad. João Roberto Martins Filho. **Crítica Marxista**, São Paulo, v.1, n.1, p.1-25, 1994.

\_\_\_\_\_. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2000.

\_\_\_\_\_. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre globalização. Petrópolis; Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

\_\_\_\_\_. **Espaço e Imagem**: teorias do pós-moderno e outros ensaios. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

\_\_\_\_\_. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

\_\_\_\_\_. Pós-modernismo e sociedade de consumo. In:\_\_\_\_\_. **A vidara cultural**: reflexões sobre o pós-moderno. Trad. Carolina Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. p.15-44.

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru – SP: EDUSC, 2001. 452p.

KALIL, Glória. **Chic**: um guia básico de moda e estilo. São Paulo: Ed. SENAC – São Paulo, 1998.

KEHL, Maria Rita. Com que corpo eu vou?. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004. p.174-179. (Coleção Estado de Sítio).

\_\_\_\_\_. Fetichismo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Org.). **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004. p.63-84. (Coleção Estado de Sítio).

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

\_\_\_\_\_. **O mínimo eu**: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. Trad. João Roberto Martins Filho. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUKÁCS, Georg. **Sociologia**. Organizado por José Paulo Netto. São Paulo: Ática, 1981.

\_\_\_\_\_. **História e consciência de classe**. Delfos: São Paulo, 1989.

MACHADO, Roberto. Por uma genealogia do poder: introdução à obra *Microfísica do poder*. In: **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2002. p.VII – XXIII.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MARTINS, Elisa; CASTRO, Inês de. O risco da vaidade. **Época**, São Paulo, n.336, p.84-91, 25 out. 2004.

MARX, Karl. **O capital**. São Paulo: Difel, 1982.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **O manifesto do partido comunista**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU/Edusp, 1974.

MELANI, Ricardo. Fragmentação e doença do corpo na sociedade do consumo. **Revista PUC Viva**, n.22, out-dez. 2004. Disponível em: <[www.apropucsp.or.br/revista/r22\\_r01.htm](http://www.apropucsp.or.br/revista/r22_r01.htm)>. Acesso em: 2 ago. 2006. Editorial: A saúde do brasileiro.

MÉSZÁROS, István. **Produção Destrutiva e Estado Capitalista**. Tradução de Georg Toscheff e Marcelo Cipolla. São Paulo: Ensaio, 1996.

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

O PREÇO da sedução: do espartilho ao silicone [exposição multimídia]. Curadora: Denise Mattar. São Paulo: Itaú Cultural, 18 mar./30 maio 2004. Folder.

ORBACH, Susie. **A impossibilidade do sexo**. São Paulo, Imago Editora: 2000. 222p.

ORTEGA, Francisco. Da Ascese à Bioascese, Ou do Corpo Submetido à Submissão do Corpo. In: **Imagens de Foucault e Deleuze**. Rio de Janeiro, DP&A, 2002.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PAULO NETTO, José. **Capitalismo e reificação**. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1981.

POLLY, Vânia. O corpo como figurino. In: THEML, Neyde; BUSTAMANTE, Regina Maria da Cunha; LESSA, Fábio de Souza. **Olhares do corpo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003. p.197-207.

PORTER, Roy. História do corpo. In: BURKE, Peter (Org.). **A escrita da História**: novas perspectivas. São Paulo: Ed. UNESP, 1992.

PROST, Antoine. Fronteiras e espaços do privado. In: PROST, Antoine; VINCENT, Gerard (Org.). **História da vida privada**: da Primeira Guerra a nossos dias. São Paulo: Companhia das letras, 1992. p.13-153.

QUEM te viu quem te vê. **Revista TPM**, ano 4, n.36, set. 2004.

RAGO, Margareth. Prefácio: o corpo singular. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p.9-15. (Coleção Gênero e Contemporaneidade, 3).

REMAURY, B. **Lê beau sexe faible**: Les images du corps féminin entre cosmetique et santé. Paris: Grasset & Fasquelle, 2000.

RIBEIRO, Marili; ZORZETTO, Ricardo. O avesso de Narciso. **Revista Pesquisa FAPESP**, São Paulo, n. 103, p.34-39, set. 2004.

RIVIÈRE, Margarita. **Diccionario de la moda**: los estilos del siglo XX. Barcelona: Grijalbo, 1996.

RODRIGUES, José Carlos. **O corpo na história**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1999.

RODRIGUES, Sérgio Murilo. A relação entre o corpo e o poder em Michael Foucault. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v.9, n.13, p.109-124, 2003.

ROGAR, Sílvia. Beleza para todos. **Veja**, São Paulo, p.11-15, 25 set. 2002. Entrevista a Gilles Lipovetsky.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagens**: ensaio sobre a subjetividade contemporânea. **Com Ciência**: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, São Paulo, n.78, 10 jul. 2001. Disponível em:  
<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&tipo=entrevista&edicao=15>>. Acesso em: 13 dez. 2006.

\_\_\_\_\_. Cultos e enigmas do corpo na história. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa. (Org.). **Corpos e subjetividade em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. 349p. (Coleção Gênero e Contemporaneidade; 3).

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

\_\_\_\_\_. **Carne e pedra**: o corpo e a cidade na civilização ocidental. Rio de Janeiro: Record, 1997.

SEVCENKO, Nicolau. **Orfeu extático na metrópole**: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

\_\_\_\_\_. **A corrida para o século XXI**: no *loop* da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SIBILIA, Paula. **Imagens da beleza pura**: o corpo digitalizado. In: FESTIVAL INTERNACIONAL DE LINGUAGEM ELETRÔNICA, 2006, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: SESI, 2006. Disponível em:  
<[http://64.233.169.104/search?q=cache:RpB3rQ\\_xhVUJ:www.file.org.br/index.php%3Fcontent\\_id%3](http://64.233.169.104/search?q=cache:RpB3rQ_xhVUJ:www.file.org.br/index.php%3Fcontent_id%3)

D200+Imagens+da+beleza+pura:+o+corpo+digitalizado&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=5&gl=br>. Acesso em: 4 jan. 2008.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo de felicidade. Campinas: Autores Associados; Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.

SILVA, Fernando de Barros e. A viabilidade atual do marxismo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 jun. 1996. Caderno Mais! Disponível em: <[http://br.geocities.com/guaikuru0003/jameson.html#\\_ftn8](http://br.geocities.com/guaikuru0003/jameson.html#_ftn8)>. Acesso em: set. 2007.

SIMMEL, George. Filosofia de la moda. In: \_\_\_\_\_. **Cultura femenina y outros ensaios**. México: Editora Espasa Calpe, 1961.

\_\_\_\_\_. A metrópole a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme. (Org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

TEIXEIRA, Francisco J. S. O neoliberalismo em debate. In. TEIXEIRA, Francisco J. S.; OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. (Org.). **Neoliberalismo e reestruturação produtiva**: as novas determinações do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez; Fortaleza: UEC, 1996. p.195-252.

TUCHERMAN, Ieda. **Breve história do corpo e de seus monstros**. Lisboa: Editora Vega, 1999.

VALLADARES, Ricardo et al. Mudança radical. **Veja**, São Paulo, ano 37, n.28, p. 84-93, 14 jul. 2004.

VARIAN, Hal R. Beleza ajuda até a ganhar mais. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, B21, Sexta-Feira, 7 abr. 2006. Negócios.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VINCENT, Gerard. O corpo e o enigma sexual. In: PROST, Antoine; VINCENT, Gerard (Org.). **História da vida privada**: da Primeira Guerra a nossos dias. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. v.5. p.307-389.

## **Bibliografia consultada**

BAUMAN, Zygmund. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

DEVEAUX, Monique. Feminism and empowerment: a critical reading of Foucault. **Feminist Studies**, Maryland, v.20, n.2, 1994.

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

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Anna Blume, 2005.

HADOT, Pierre. Réflexions sur la notion de “culture de soi”. In:\_\_\_\_\_. **Michel Foucault: Philosophe**. Paris: Seuil, 1989. p. 261-269.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

KOHLER, Carl. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 564p.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 285p.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. Campinas: Papyrus, 2003. 240p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio d'Água, 1989.

NEGRI, Antonio; LAZZARATTO, Maurizio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. 112p. (Espaços de desenvolvimento).

ROCHLITZ, Rainer. Esthétique de l'existence. In: \_\_\_\_\_ . **Michel Foucault: Philosophe**. Paris: Seuil, 1989. p.288-300.

RORTY, Richard. **Contingency, irony, and solidarity**. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

SAINT-GEOURS, J. **Vive la société de consommation**. Paris : Hachette, 1971.

SIBÍLIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. 232p.

TAYLOR, Charles. **Foucault, la liberté, la vérité**, In:\_\_\_\_\_. **Michel Foucault : lectures critiques**. Bruxelles: Éditions Universitaires, 1989. p. 85-121.

## ANEXO

Texto retirado do editorial da revista *Nova Beleza* de dezembro de 2001.

Lá se vai 2001. Foi bom demais fazer NOVA BELEZA para você, com você – participando, criticando, sugerindo, aprovando. Nós, da redação, acreditamos que em 2002 vai ser muito, muito melhor. E, do fundo de nossa convicção, desejamos que no próximo ano você: Demonstre na pele o quanto gosta dela (*please*, cuide muito bem dessa que é a única que você tem e terá pelo resto da vida).

Economize, economize, economize, mas realize o sonho de comprar aquele perfume chiquérrimo que há tanto tempo paquera. (...)

Consiga, pelo menos na metade das vezes, pedir uma salada, quando na verdade está louca por uma coxinha (é o único jeito de continuar podendo comer coxinha, brigadeiro, feijoada... (...)).

Assim, sem mais nem menos, saia vestida para matar. E faça o mundo olhar para você.

**Tire a gordura, ponha o peito e acerte o nariz** (se for o seu sonho) e fique do jeito que o diabo gosta.

Tenha coragem de ousar: uma maquiagem glamourosa, uma sandália altíssima, caindo de sexy, um decote infinito. Toda mulher quer, pode, deve.

Seduza cada vez mais o homem que você deseja e faça muito, muito amor com ele.

Finalmente, se olhe no espelho e adore o que você vê.

E que NOVA BELEZA seja sempre sua grande parceira para ajudá-la a chegar lá. Bem-vindo 2002!

Grande beijo, Lenita Assef – Diretora de Redação (NOVA BELEZA, dez./2001).