

## **Lobas em Extinção\***

O êxodo das mulheres anti-idade da publicidade de cosmecêuticos para as ruas

Elaine Vidal\*\*

### **Resumo**

Este ensaio versa sobre o culto da eternização da juventude e ocultação das evidências de decomposição do corpo nas imagens da publicidade de cosmecêuticos. Trata-se de uma apreciação introdutória – parte de um estudo maior, pesquisa de doutorado desta autora, que ainda se encontra em fase inicial – sobre a dissimulação do envelhecimento nas imagens de mulheres entre 40 e 50 anos, o êxodo das mulheres anti-idade das revistas femininas para as ruas; a exaltação das ninfetas e a solidificação dos coroas enxutas na mídia e publicidade. Defende-se que o apagamento das marcas do tempo dos rostos destas mulheres e a transposição das mesmas para as ruas não se daria apenas por questões mercadológicas, mas pela busca incessante por congelar o tempo linear, o medo e a negação da morte na espetacularizada vida contemporânea.

**Palavras-chave:** Mulheres anti-idade; Corporeidade mediatizada; Juventude; Envelhecimento.

### **Abstract**

This essay examines the cult of eternal youth and the concealment of evidences of body decomposition in images of cosmeceutical advertising. It presents initial assessments of a broader PhD research project on the concealment of signs of aging in images of women between 40 and 50 years old; the exodus of anti-aging women from women's magazines to the streets; the exaltation of nymphs, and the consolidation of the lean "old ladies" on media and advertising. The essay argues that the erasure of time signs of the faces of these women, and their transposition to the streets, is not just driven by the market, but also by the incessant quest to freeze linear time, the fear and denial of death in the spectacle of contemporary life.

**Keywords:** Anti-Aging Women; Media Corporeity; Youth; Aging.

---

\* Trabalho apresentado no GT 3 - Subjetividade, Narrativas e Produção de Sentido do 8º CONECO/ XII Poscom PUC-Rio, outubro de 2015.

\*\* Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Mestre em Artes Visuais pela UFRJ (2011).

## Desvalorização universal da velhice

Parâmetros e instrumentos nos dizendo o que é belo e o que não é sempre existiram. Ora discursos de alquimistas e esotéricos sobre a ingestão de metais preciosos e a influência dos amuletos e forças ocultas, ora o estudo das proporções corporais de Da Vinci no renascimento e Albrecht Dürer no *cinquecento*. Atualmente, o discurso entoado mais alto é o do corpo digital, e virtual, apresentando parâmetros para a beleza física.

Embora possamos observar que a evolução de programas de tratamento de imagem seja decorrente de um *boom* tecnológico na indústria gráfica e midiática, e tenha ocorrido em paralelo a desconstrução e reformulação da identidade do sujeito pós-moderno, é imprudente colocar toda a responsabilidade pelo surgimento de uma cultura digital narcísica, desvinculada do real, nestas ferramentas.

Seja por questões religiosas, de saúde ou estéticas, desde que o homem começou a representar sua história corporal através das imagens, sempre existiram instrumentos e meios preocupados em conservar ou simular a preservação do corpo. Observa-se que o aumento na expectativa de vida no último século, corroborou para a instabilidade do sujeito em relação a seu papel social e sua aparência. Hoje, mais que uma preservação da saúde e do corpo, surge uma nova preocupação em cuidar-se para triunfar a morte. A respeito disso Rodrigues afirma:

Acontece que a cultura ocidental crescentemente reverencia o novo e a juventude. Investe cada vez mais em descobrir formas de prolongar a vida, de conservar a juventude, a beleza e a saúde. Este culto à juventude nos levou a paradoxalmente admirar no velho a jovialidade que eventualmente apresente, mesmo que muitas vezes esta admiração se dê em detrimento de sua vivência acumulada e de sua sapiência. Dessa maneira, pessoas cada vez mais numerosas passam a se considerar jovens e uma quantidade sempre mais expressiva de idosos começa a se ver com mocidade. Sobra então pouco espaço para se falar ou pensar a respeito da morte. Novos e velhos igualmente silenciam. (RODRIGUES, 2013: 15).

O *Adobe Photoshop*, programa referencial de edição de imagem é apenas mais uma das ferramentas que simulam preservação e dissimulam os sinais do tempo. Até a sua versão mais recente, conta com mãos e mentes humanas para expor toda a sua potência. Na verdade, a potência do programa é diretamente relacionada a habilidade de quem o está manipulando. E mais, a produção construída com o auxílio do programa não é apenas reflexo do talento do manipulador, mas também dos modelos vigentes.

Merece destaque, porém, o fato de que a democratização do programa contribuiu muito para difusão da prática de retoque de imagens. Se antes apenas os profissionais de fotografia com acesso a laboratórios poderiam retocar ou manipular a imagem antes de ser divulgada, hoje um adolescente com o aplicativo em seu computador e acesso a internet é capaz de tal façanha.

Tal democracia nos permite questionar até que ponto o domínio tecnológico fortalece a crença do indivíduo de que é dever controlar o desgaste biológico, não envelhecer e adiar a morte? Em que medida o domínio tecnológico e a comunicação digital serve de vanguarda para a transformação no real e contribuiu para o êxodo das *sem idade* das peças publicitárias para as ruas?

Este ensaio incide não apenas sobre o culto da eternização da juventude, mas em decompor a dissimulação e descarte da feiura, das imperfeições, das imagens de mulheres com sinais de envelhecimento, a “desvalorização universal da velhice” (MORIN, 1984: 184) e a ascensão das imagens de mulheres antiidade ou sem idade. (ilustração 1), no espaço publicitário e, quiçá, do espaço público. Parafraseando Rodrigues (2013), o texto entoado pela comunicação de massa é a negação e ocultação da morte e conseqüentemente a dissimulação da velhice. Propaga-se a ideia de um corpo eternamente jovem.



**Figura 1.** Imagens de matérias do Jornal O Globo (04/09/2013) e Revista Veja sobre a popularização das mulheres anti-idade – *ageless* (15/07/2009)

Os meios de comunicação dedicam cada vez mais tempo e espaço para as novidades no setor da cosméticas e cirurgia plástica. A repetitividade do tema, na mídia, atesta a tendência do sujeito

moderno em adotar o corpo como bem simbólico e atribuir a beleza física um grande valor social. Tal atitude, pode ser considerada reflexo de uma sociedade de imediatismos e efemeridades, que preconiza o belo e “favorece vaidade convulsiva, e a adoração da imagem” (FREITAS, 1999: 127) onde há a imposição do invólucro como a primeira e mais forte forma de identificação e diferenciação entre os indivíduos e objetos. O indivíduo contemporâneo, tem sua atenção baseada nas imagens em movimento e portanto, possui uma percepção de vida muito mais instável e efêmera.

Talvez este seja um dos motivos para que ele elabore construções discursivas visivelmente contrárias. Essencialmente dual, este sujeito busca sua singularidade e individualidade através de seus movimentos sociais. Embora não abra mão de sua individualidade e “unicidade” ele segue, e persegue, aquilo que é proposto pelo *mass media*, usando a camiseta da moda, o corte de cabelo da celebridade do momento e o creme rejuvenescedor daquela atriz famosa.

Mulheres e homens buscam uma corporeidade midiaticizada e milimetricamente controlada ao tentar ferozmente se enquadrar em ideais comportamentais e físicos, propostos pela indústria cultural e pela publicidade, por vezes completamente contrários aqueles valorizados pelo senso comum e inalcançáveis a qualquer ser humano.



**Figura 2.** Suzana Vieira. Imagens manipuladas e retocadas, exibidas na Revista Quem em Maio de 2009. Imagens não manipuladas ou retocadas e Capa da Revista Quem. Maio de 2009. Nestas imagens é possível notar que todas as rugas e linhas de expressão ora foram suavizadas, ora totalmente apagadas assim como eventuais marcas de estrias e celulite. Além disso, observa-se o desproporcional alongamento das pernas contrariando as medidas clássicas sobre proporção corporal, onde a medida da envergadura dos braços é igual a sua altura.

Em contrapartida, desde seu nascimento, exige-se que este sujeito seja especial e único. Em meio a tantas variantes e questionamentos, o indivíduo passa por um momento de crise de identidade (WOODWARD, 2000). Bombardeado diariamente por todos os lados em uma cultura que valoriza a profissão *ator-modelo-manequim-ex-BBB*, o ser contemporâneo também se sente impelido a se apresentar *superior em sua individualidade*. É preciso ser igual, superior e único para se obter poder e sucesso. A necessidade de novas buscas identitárias motiva a reflexão acerca de problemas típicos da modernidade: a existência, consumo e identidade.

O mundo pós-industrial se apresenta como uma grande prateleira, onde a cultura, padrões sociais e o corpo estão expostos como mercadorias prontas para serem consumidas. Baudrillard (2008) argumenta que um mundo onde tudo é uma mercadoria que pode ser comprada e vendida, a alienação é total.

A sociedade se estabelece em torno dos objetos e de seu consumo. Através deles, os indivíduos se comunicam com a sociedade, se sentem nela incluídos ou excluídos. Isso demonstra que a lógica irracional de apropriação dos símbolos, em determinados grupos socioculturais, se estabelece através de uma relação dialética entre o desejo de se tornar padrão (adquirindo o mesmo objeto) e o de se diferenciar (através de um objeto que seja considerado simbolicamente superior).

## **Meu corpo, seu precioso**

No âmbito geral, com o fortalecimento da burguesia, o corpo deixa de ser valorizado apenas pelo trabalho e assume o papel ativo no espaço social, cultural e político. Foucault (1988, p.118), declara que a afirmação do corpo, pelo menos no caso da burguesia no século XVIII, é uma das primeiras formas de consciência de classe. Quase dois séculos depois, na sociedade do espetáculo e de consumo, essa valorização e cuidado com o corpo atestam a preparação para que ele possa ser exibido, invejado e consumido.

Muito se discursa a respeito da corporeidade, da sacralização, dessacralização e exibição do corpo pós-industrial. É neste contexto, que Baudrillard (2008b) considera o corpo como um objeto inscrito no imaginário e no desejo, “o mais belo, precioso e resplandecente dos objetos de consumo” (op.cit, p.168). Com mais conotações e personalizações que um automóvel, o corpo na contemporaneidade se apresenta como capital e um patrimônio.

Importa que o indivíduo se tome a si mesmo como objeto, como o mais belo dos objetos e como o material de troca mais precioso, para que, ao nível do corpo desconstruído, da sexualidade desconstruída, venha instituir-se um processo econômico de rendibilidade. (BAUDRILLARD, 2008b: 178)

Este corpo/objeto deve e precisa ser investido, “tanto no sentido econômico como na acepção psíquica do termo” (BAUDRILLARD, 2008b: 169, tradução nossa). Economicamente e psicologicamente todo investimento visa um retorno, e no caso do corpo contemporâneo não é diferente. O investimento obsessivo tem por objetivo a exibição do corpo e a aprovação do outro. Neste corpo exibido e erotizado prevalece a função social da barganha.

Segundo Jameson (2006), na pós-modernidade a transformação do outro em coisa através do olhar passa a ser a fonte protopolítica da dominação. Se enquanto ser social o homem só se realiza através de sua relação com o outro, na contemporaneidade, em uma sociedade pautada em discursos visuais e relações cada vez mais midiaticizadas, o homem só se afirma enquanto ser social através do olhar e aceitação do outro. **Corpo é poder.** Portanto, há a pré-disposição deste sujeito pós-industrial em adotar o corpo objeto e a beleza física como um bem simbólico, uma moeda de troca.

“(...) uma vez que a pós-modernidade – a sociedade do espetáculo ou das imagens – é, pelo menos em parte, definida pela transformação maciça da própria categoria de Beleza em objeto de consumo, as estratégias subversivas do *fin de siècle* deixam provavelmente de ser eficazes.” (JAMESON, 2006: 152)

Para Baudrillard (2008b), a sexualidade e a beleza funcional, que por sua vez constitui um imperativo absoluto para mulher, hoje orientam o consumo do corpo. Já não falamos apenas de corpos, mas sim de formas funcionais manipuladas e prioritariamente veiculadas pela publicidade. A exemplo, o corpo da modelo como um objeto de desejo, uma forma assexuada: um cabide.

(...) esse corpo que nos referimos sem cessar, não tem outra realidade que não a do modelo sexual e produtivo. É capital que gera, no mesmo movimento, a força de trabalho e o que imaginamos hoje como santuário do desejo e do inconsciente, da energia física e da pulsão (...). (BAUDRILLARD, 2008c: 48)

Em uma constante análise do discurso publicitário, Baudrillard (1996) indica como são manipulados os signos do corpo. Ele afirma que corpo na publicidade que acentua a nudez é da mesma ordem da *vitrificação*. A obsessão de revestir os objetos e uma espécie de busca de imortalidade para um corpo mortal.

O exemplo perfeito foi a mulher pintada de ouro do filme Goldfinger (James Bond): todos os orifícios tapados: eis a maquiagem radical, que faz do seu corpo um falo impecável (o fato de ser de ouro apenas acentua a homologia com a economia política) e que, naturalmente, equivale à morte. A playgirl nua coberta de ouro morrerá por ter encarnado até o limite absurdo o fantasma do erótico. Mas assim ocorre com toda pele na estética funcional, na cultura de massa do corpo. Collants, cintas, meias, luvas, vestidos e roupas ‘coladas ao corpo’, sem contar o bronzeamento: é sempre o leitmotiv da ‘segunda pele’, é sempre a película transparente que vem vitrificar o corpo. (...) Essa vitrificação da nudez deve ser aproximada da função obsessiva de revestimento protetor dos objetos – encerados, plastificados, etc. -, e do trabalho de escovação e de limpeza, que visa mantê-los perpetuamente em estado de limpeza, de impecável abstração – também aí, [trata-se de] barrar sua secreção (pátina, oxidação, poeira), impedi-los de se desfazer e conservá-los numa espécie de imortalidade abstrata. (BAUDRILLARD, 1996: 105)

Os indivíduos são estimulados a consumir, a buscar o corpo perfeito, a seguir dietas rigorosas com uso de medicamentos e correções cirúrgicas. Os corpos obesos são rejeitados e vistos como algo que causa espanto porque não coincide com a norma, com os modelos ditados pelo meio externo: modelos de corpos jovens, esguios, malhados e atléticos. Estamos em plena compulsão cirúrgica, diz Baudrillard em “A transparência do mal” (2004). Tal compulsão tenta apagar qualquer tipo de traço negativo nas coisas e remodelá-las de acordo com um ideal de perfeição. “Cirurgia estética: o acaso de um rosto, sua beleza ou feiúra, seus traços tudo isso e fazer algo mais belo que o belo, um rosto ideal, um rosto cirúrgico.” (Ibid.: 52). A sociedade de consumo não suporta as marcas e as cicatrizes do tempo no corpo.

Lacan<sup>1</sup> já havia ponderado que o homem tem uma relação difícil com sua imagem e que, portanto, é levado a retocar seu corpo de diversas maneiras, de acordo com os padrões estéticos vigentes, representando assim um hábito comum em diversas culturas. Percebemos que nesta sociedade que o coloca como um objeto de consumo, o corpo é sofregamente modificado, suas partes são cobiçadas como objetos independentes. Assistimos a uma recriação do corpo/objeto como um corpo de classe, um corpo alienado. O corpo, da maneira que se estabelece na mitologia moderna, não é mais material que a alma. Constitui uma ideia, ou antes, já que o termo de ideia não significa grande coisa, constitui um objeto parcial hipostasiado, um duplo privilegiado e investido como tal, tornou-se, como a alma no seu tempo, o suporte privilegiado da objetivação – o mito diretor da ética do consumo. Percebe-se como o corpo se encontra estritamente vinculado às finalidades da produção enquanto suporte (econômico), como princípio de integração (psicológica) dirigida do indivíduo e à maneira de estratégia (política) de controle social. (BAUDRILLARD, 2008b: 180)

A respeito disso, Goldenberg (2007) diz que durante séculos de puritanismo foram feitos enormes esforços para que as pessoas esquecessem que tinham um corpo, hoje a mídia insiste em

pregar a descoberta e apropriação do próprio corpo com um objeto apartado do sujeito. Parafraseando Baudrillard (2008b: 189), o corpo se tornou um objeto ameaçador que para ser exibido deve ser constantemente vigiado e domesticado.

Num contexto de fortalecimento do discurso psicológico dirigido à mulher, os conselhos de beleza insistem que é preciso conhecer, explorar, tocar o próprio corpo, com amor e respeito, para torná-lo mais autêntico e natural. (SANT'ANNA, 2005: 135)

Nesta cultura do capitalismo tardio que divide os indivíduos entre os *winner*s e os *loser*s<sup>2</sup>, aqueles que não se adequam acabam por demonstrar o fracasso que se pode obter dessa nova concepção de corpo, pois não seguiram à risca as recomendações, ou seja, não tiveram autocontrole.

As maiores consequências dessa forma atual de se ver a beleza são o crescimento de técnicas que artificializam cada vez mais a aparência – no intuito desta ser cada vez mais considerada objeto de conquista do indivíduo. São as falhas onde as novas concepções de corpo e beleza ultrapassam os limites do próprio corpo, promovendo sacrifício e sofrimento.

A obsessão pela aparência se tornou uma das principais causas de desequilíbrio e ansiedade, tornando infelizes e deprimidas pessoas que não atingem o "padrão de beleza" que o consumismo exige. Não permite, assim, que o indivíduo perceba a inversão de valores que dizem respeito à saúde. É construído um ciclo onde o indivíduo vive o eterno desespero de *querer ser*, ter potência para tal *sem jamais conseguir sê-lo de fato*.

### **Porque eu mereço. Porque você vale muito.**

Nesta cultura da meritocracia, os cuidados com a beleza se sobrepõem ao *status* de direito de qualquer mulher e passam a ser um prêmio por desempenhar bem o seu papel mulher-objeto. Exemplos atuais desta postura estão explícitos nos *slogans* da L'Oréal, "L'Oréal Paris. Porque eu mereço", "Porque você vale muito".

Uma vez que as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença, por meios de representação e exclusão social (WOODWARD, 2000: 30), se ratifica a ideia de que a mulher só é feita por que não se ama, centralizando em si a responsabilidade por sua beleza. Mesmo que a genética venha tentar provar que os traços físicos e, portanto, a beleza é pré-determinada, não há mais desculpas: "se não cumprir as devoções corporais, se pecar por omissão, será castigada" (BAUDRILLARD, 2008b: 170).

Torna-se imperativo na cultura de massa que as mudanças feitas na aparência devem servir para que a mulher se sinta bem consigo. Para que esta possa se identificar com o ideal de feminilidade e pertencer a esse grupo. Só que estar bem consigo mesma implica, ao mesmo tempo, numa ilusão de liberdade e individualidade e na pressão por um autocontrole corporal exagerado, além de depender intimamente do olhar do outro.

Assim, faz-se necessária uma postura crítica a premissa de que a beleza ainda é apontada como uma das categorias que mais atrai a atenção em relação à mulher. Ao longo deste ensaio observou-se que uma preocupação com o embelezamento feminino sempre foi constante na história ocidental. Ainda hoje, o corpo-objeto feminino é infinitamente manipulado e remodelado, segundo interesses econômicos, padrões morais e políticos.

O ranço de uma cultura digital narcísica, obcecada pela transformação e deformação do corpo, está na base dos anúncios de cosméticos multifuncionais. Neles, as modelos assumem da dupla função de *mulher-objeto* de prazer e divertimento e *mulher-sujeito*, tal qual apresentada por Morin (1983).

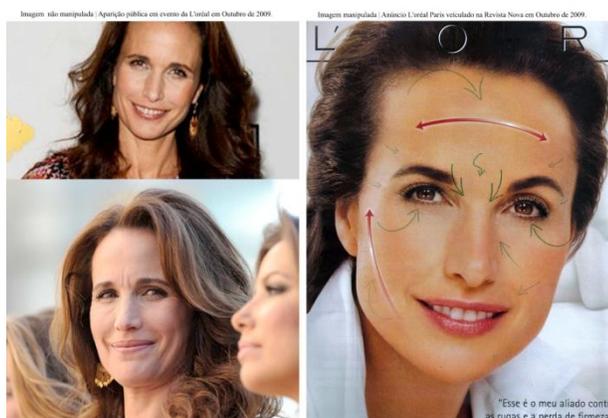
Nos anúncios presentes nas revistas Nova Cosmopolitan e Claudia, do *Revitalift*, *Renew e Natura Chronos*, dos anos 1990 à 2014, nota-se a ampliação do mercado de produtos industrializados ligados aos cuidados corporais e a aparente democratização da batalha pela beleza. Contudo, observa-se também a construção de um corpo de classe, um corpo apartado do sujeito, que necessita ser vigiado e remodelado. Este rejuvenescedor existe, e para você é perfeito porque *você pode pagar por ele*.

As modelos apresentadas em revistas como a Nova Cosmopolitan e Claudia nos anos 1990 e 2000, e nos anúncios de cosméticos multifuncionais do mesmo período, não podem aparentar envelhecer. Embora o tempo passe em suas vidas, embora possam e devam ser tornar bem-sucedidas e felizes, nenhuma destas transformações pode estar em seus rostos. Isto gera uma grande incoerência uma vez que, parafraseando Le Breton (2007) é no rosto que estão condensados os valores mais elevados, é onde se faz presente todas as dores e prazeres humanos. Seria então a proposta das marcas analisadas e seus *cosmecêuticos* viver sem afeto? Tais anúncios incentivam uma vida de engodos e simulacros.

No anúncio do Revitalift utiliza-se a imagem da atriz Andie MacDowell (ilustração 3), hoje com 56 anos. A atriz trabalha como garota propaganda da *L'Oréal* há cerca de vinte anos, entretanto seu real envelhecimento é totalmente excluído das imagens comerciais. A flacidez da pele, bolsas

palpebrais e as assimetrias comuns a mulheres desta idade, no simulacro apresentado não existem. Embora o produto anunciado nas peças seja voltado para mulheres de cerca de 40 anos, a marca utiliza a imagem de uma modelo que na ocasião tinha 51 anos. A textura lisa e firme da pele apresentada não lembra minimamente a maioria das mulheres dessa idade. Não existe ali um retardamento dos sinais de envelhecimento, na verdade, *apaga-se por completo qualquer sinal de velhice ou maturidade*. É o que Debord (1997) chama de supressão dos limites do verdadeiro e falso, através do apagamento dos limites do eu e do mundo, e Baudrillard (2008) chama de o crime perfeito, onde o objetivo é a eliminação da própria realidade.

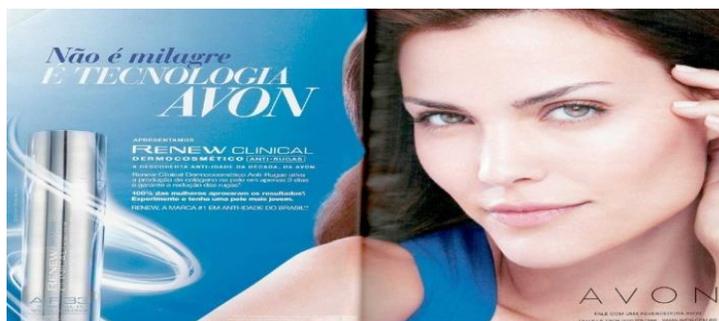
Através da comparação entre a imagem retocada e as fotografias (ilustração 6) em uma aparição pública em um evento da marca, na mesma época, fica evidente a aposta no virtual, no hiperreal.



**Figura 3.** As imagens retratam a atriz Andie MacDowell então com 51 anos. Nas fotografias da esquerda a atriz está em um evento da L'Oréal Paris, em frente ao Kodak Theater na Califórnia, em comemoração aos 100 anos da empresa. Coincidentemente, as fotografias do evento são contemporâneas a veiculação do anúncio, outubro de 2009. Descrição da fotografia: L'Oréal Paris comemora 100<sup>o</sup> aniversário da lendária beleza, ajudando preservar o Hollywood Walk of Fame. 20 de outubro de 2009. Foto de Michel Caufield para Wireimage.com

Com ressalvas, é imaginável dizer tratar-se de uma propaganda enganosa, onde a atriz se diz usuária do produto e aparece nas imagens comerciais com a pele jovem, sem rugas e com pouquíssimas marcas de expressão. Mas em um encontro face a face, os sinais são perceptíveis em seu rosto. A inconsequência mercadológica atinge seu auge quando se pondera que esta aparição pública foi em um evento da própria marca, em comemoração aos seus cem anos vendendo o falso milagre. Tal despreocupação com a simulação de realidade ou de possíveis efeitos dos produtos é

ainda maior nos anúncios da *Avon* (ilustração 4) e de *Natura Chronos* (ilustração 5). Neles, não existe nem ao menos a preocupação em manter o aspecto humano das modelos. Estas se apresentam como seres de face sem idade ou identidade.



**Figura 4.** Anúncio *Renew Clinical*, veiculado na revista *Nova/Cosmopolitan* em junho de 2013.



**Figura 5.** Anúncio *Natura Chronos*, veiculado na revista *Claudia* em setembro de 2014

A proliferação das imagens sintéticas de mulheres sem-idade, a alteração na percepção de beleza e aceitação do envelhecimento no simulacro de publicidade são reflexos da mudança no papel social da mulher pós-moderna ou consequência da vulgarização na manipulação de imagens através de softwares de edição?

É claro que o sucesso mercadológico da marca se dá através da identificação do público-alvo com o produto/marca. Parafraseando Woodward (2000, p.10), há uma associação direta entre o que sou e o que consumo. O consumidor busca na marca características e representações sociais e simbólicas de sua identidade individual e coletiva. A esse respeito a autora completa:

A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição se – sujeito particular – o adolescente “esperto”, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível. Os anúncios só serão “eficazes” no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identifica. É claro, por, que a produção de significados e a produção das identidades

são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas. O deslocamento, aqui para uma ênfase na identidade é um deslocamento de ênfase- um deslocamento que muda o foco: a representação para as identidades. (WOODWARD, 2000: 18)

## **Excesso de corpos e de sujeitos apartados do real**

A revolução científica produziu uma atmosfera de crença no progresso, alterando a forma de viver, analisar e representar a realidade. Assim as identidades estão entrando em colapso em virtude da mudança estrutural que vem transformando as sociedades modernas, fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais.

Com o aprimoramento das técnicas científicas, a humanidade passa a acreditar que deve controlar o desgaste biológico, não devendo envelhecer e podendo deter a morte, aumentando a longevidade. Talvez este aumento na expectativa de vida nos últimos 30 anos tenha corroborado por uma instabilidade do sujeito em relação a seu papel social e sua aparência. Hoje, além de sua capacidade no terreno funcional, social e emocional, em uma sociedade que supervaloriza o moderno e o novo, o sujeito precisa usar de todos os artifícios para manter sua “imagem pessoal” intacta para não ser descartado. Essa cultura das sensações é, então, a base por meio da qual se sustenta que a felicidade e o conhecimento são adquiridos, principalmente, através do âmbito do consumo, traçando a esta lógica investimentos massivos na produção da imagem corporal. O sonho é oferecido e a realidade retocada.

A mensagem dos meios de comunicação em torno dos ideais de beleza acaba reduzindo o sujeito a um corpo em evidência – socialmente aceito ou publicamente depreciado (STROZENBERG, 2006). Essas novas formas de vigilância promovem uma mudança no olhar do outro, possibilitando uma exteriorização do indivíduo, em que o mais importante é o modo como se aparenta ser. Nesta sociedade do espetáculo, o sujeito se concentra na imagem de um possível papel a desempenhar, em uma representação espetacular de um viver aparente sem profundidade. A ciência e a tecnologia que deveriam descortinar a verdade, trabalham juntas vendendo sonhos e retocando a realidade.

Homens e mulheres, diariamente são impulsionados a zelar de forma obcecada pela saúde e pela conservação do corpo; defender a situação material e rodear-se de objetos supérfluos. Entretanto, essa forma obsessiva como tratam o cuidado do corpo não se apresenta apenas como uma questão de busca pela saúde pessoal, mas sim como uma tarefa infinita e sacrificante pela

aparência perfeita, tanto no real quanto no virtual. E nesta cultura do capitalismo tardio que divide os indivíduos entre os *winner*s e os *losers*, aqueles que não querem ou não conseguem se enquadrar no perfeito padrão físico vigente são publicamente empurrados à categoria de fracassados.

Modificado e personalizado, esse corpo exemplifica as características culturais, econômicas e sociais do contexto que estão inseridos. Esse corpo e beleza, apartados do sujeito, se tornam patrimônios “da humanidade” financeiramente e socialmente rentáveis.

---

## Notas

<sup>1</sup> Percorrendo a obra de Lacan é possível verificar que apesar de não discutir a corporeidade de forma específica, ele se refere constantemente à imagem corporal como parte importante para a constituição do sujeito.

<sup>2</sup> Ganhadores ou perdedores, bem-sucedidos ou fracassados.

## Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. *Da Sedução*, 7ª ed. São Paulo: Papyrus, 2008c.
- \_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*, 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008a.
- \_\_\_\_\_. *A sociedade de consumo*, 3ª ed. Lisboa: Edições 70, 2008b.
- \_\_\_\_\_. *A transparência do mal*, 8ª ed. São Paulo: Papyrus, 2004a.
- \_\_\_\_\_. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo, Loyola, 1996.p.139-140.
- ECO, U. *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record, 4ªEd. 2007.
- FREITAS, R. F. Corpo e consumo: a estética carioca. In: VILLAÇA, N.; GOES, F., *Em nome do corpo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- FOUCAULT, M. *História da Sexualidade I - a vontade de saber*, 10ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- GOLDENBERG, M. (org.). *Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*, 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.
- JAMESON, F. *Espaço e Imagem: Teorias do pós-moderno e outros ensaios*. UFRJ, 2006.
- LE BRETON, D. *A sociologia do Corpo*. Trad. Sonia M. S. Fuhrmann. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX*, v.1. Rio de Janeiro: Forense, 1983.
- RODRIGUES, J. C. Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: representações da morte no Ocidente. *Alceu* (Online), v. 26, p. 5-40, 2013.
- SANT'ANNA, D. B. “Cuidados de si e embelezamento feminino: Fragmentos para uma história do corpo no Brasil”. In: SANT'ANNA, D. B. (org.). *Políticas do corpo*. 2º ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- STROZENBERG, I. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, n.15, Julho 2006. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148>. Acesso em 28 ago.2008.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.