

NAYARA MATOS COELHO BARRETO

PERFORMANCES DO FEMININO:

o lugar da beleza nas vitrines midiáticas

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Mídia, cultura e produção de sentido.

Orientadora: Prof^a Dr^a Mariana Baltar Freire

Niterói
Janeiro de 2014

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

B273 Barreto, Nayara Matos Coelho.
Performances do feminino : o lugar da beleza nas vitrines midiáticas / Nayara Matos Coelho Barreto. – 2014.
152 f.
Orientador: Mariana Baltar Freire.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2014.
Bibliografia: f. 146-152.

1. Mulher; aspecto social. 2. Publicidade. 3. Imagem corporal. 4. Beleza física; aspecto social. I. Freire, Mariana Baltar.
II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD 305.42

NAYARA MATOS COELHO BARRETO

PERFORMANCES DO FEMININO:

o lugar da beleza nas vitrines midiáticas

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Mídia, cultura e produção de sentido.

Aprovada em Janeiro de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Mariana Baltar Freire – Orientadora
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. André Guimarães Brasil
Universidade Federal de Minas Gerais

Prof^a Dr^a Maria Paula Sibilía
Universidade Federal Fluminense

Prof^a Dr^a Ana Lucia Enne
Universidade Federal Fluminense

Niterói, 2014

“Desejo desencadear em cada observador e leitor a capacidade de melhor compreender o mundo que nos cerca, pois entendo que a liberdade nasce do conhecimento”.

Carlos Scliar, 1965

Agradecimentos

Agradeço à CAPES, CNPQ e FAPERJ que financiaram minha pesquisa e caminhada.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e seus coordenadores sempre muito atentos e pacientes com nossas solicitações.

Agradeço especialmente à minha orientadora Prof^a Mariana Baltar, que tem tamanha importância nessa minha caminhada que se torna inevitável não verter lágrimas que teimam em cair ao escrever esse agradecimento. Sua força, inteligência, competência e generosidade são exemplos incondicionais a cada dia. Agradeço muito mais que a orientação, mas os anos de convivência, de afetos e do generoso empenho e paixão pelo trabalho que me fizeram acreditar e admirar cada vez mais o ofício da docência e o empenho da pesquisa. Obrigada por ser exemplo e me fazer acreditar nessa carreira que muitas vezes nos coloca em instâncias de frustração e descrença. Obrigada pela convivência que me fez admirá-la imensamente, me fez crescer como pesquisadora, professora e também como pessoa. Desejo que essa parceria perdure e que eu possa um dia retribuir todo empenho e dedicação empreendidos. Que eu consiga encontrar um dia as palavras para expressar o tamanho de minha admiração e gratidão. Obrigada por fazer de cada encontro uma avalanche de conhecimento e, claro, muito afeto.

Agradeço a cada professor do PPGCOM/UFF, pelo exemplo que são, de pesquisadores e professores, que me fez querer tanto tê-los como interlocutores, sobretudo ao Prof. Kleber Mendonça, Maurício Bragança, Paula Sibilia, Carla Barros, Bruno Campanella e Marco Roxo.

Agradeço especialmente à Professora Paula Sibilia, pela caminhada intelectual compartilhada durante a graduação. Obrigada por ter sido parte essencial na minha formação e mais ainda pela presença sempre atuante durante meu percurso acadêmico. Agradeço em especial pelo empenho e ajuda nessa reta final da defesa e composição da banca. Sua atenção e empenho junto a nós foram essenciais para que pudéssemos concluir mais essa etapa. Muito Obrigada!

À professora Ana Enne pela leitura cuidadosa e carinhosa e pelas riquíssimas contribuições na qualificação. Agradeço pelos conselhos e o ouvido sempre atento nos momentos de angústia acadêmica. Obrigada pelas leituras e pelas aulas que mudaram o meu olhar sobre o mundo e ampliaram minha perspectiva crítica. Agradeço também pela presença na defesa e leitura da

dissertação.

Ao professor Maurício Bragança pelo apoio e leitura cuidadosa do material de qualificação e também pelos essenciais apontamentos que ajudaram a determinar o norte do meu trabalho e ampliaram meus horizontes reflexivos.

Agradeço especialmente ao Professor André Brasil, pela presença na defesa e leitura da dissertação. Pela paciência e compreensão das adversidades que envolveram a data dessa banca. Obrigada pelo cuidado com o qual me orientou em função dos calendários e obrigada pelo carinho com o qual aceitou ler e fazer parte do meu trabalho. Muito Obrigada!

Agradeço também ao professor Antônio Júnior que foi o primeiro professor a descortinar o mundo da ciência e da pesquisa para mim, que de forma sábia e atenciosa mostrou cada esquina acadêmica onde eu poderia me aconchegar e também aquelas onde haveriam espinhos e barreiras a serem enfrentadas. Agradeço pelo exemplo de humildade, competência e dedicação para compreender de forma lúcida as inconstâncias desse mundo científico.

Agradeço à Silvinha e Luciana que sempre, de forma atenciosa e paciente, receberam cada "abacaxi burocrático" que eu trazia e me ajudavam a descaçá-lo sempre com muitos sorrisos e risadas. Agradeço pela amizade das duas, pelos chocolates compartilhados em meio a dias turbulentos, pelas conversas, conselhos e ajudas. Agradeço principalmente por compartilharem comigo e vibrarem com cada vitória e conquista da minha caminhada. Agradeço pela torcida e pelo pensamento positivo que fizeram com que muitos dias eu pudesse agradecer por estar nessa jornada.

Agradeço à Géssyca, minha flor, minha amiga, minha irmã que sempre com muito carinho esteve ao meu lado, mesmo morando distante. Muito Obrigada por todo o amor e dedicado a cada momento de luta. Obrigada por ter me ajudado a crescer como pessoa e como amiga. Obrigada pela torcida e pelo carinho. Ainda que a distância possa dificultar alguns aspectos, estaremos sempre conectadas.

Ao Cheyenne Pereira, quem primeiro acreditou em uma latente capacidade que pulsava dentro de mim. Quem me apresentou o curso de Estudos de Mídia e todo o universo acadêmico da Universidade Federal Fluminense. Quem acreditou em mim até mesmo quando nem eu acreditei. Quem estudou comigo, se interessou e me ajudou nas leituras e revisões. Quem mudou minha vida descortinando para mim o maravilhoso mundo intelectual. Obrigada pelos anos de afetos

compartilhados, por ter sido a pedra que sustentou minha caminhada, por ter sido o norte que direcionou meu amadurecimento. Obrigada por ter mudado minha vida!

Agradeço aos meus amigos que se tornaram minha família em Niterói: Carol, Taís, Carlos e Jander. Obrigada por me aceitarem na vida de vocês. Obrigada pelos vinhos no cafofo, tortinhas “pega rapaz”, muitas risadas e “assanhos”. Obrigada pelas conversas epistemológicas e pelas turbinas que ventilam sempre nossos corações.

Agradeço à Natalia Dias pela generosidade e amizade. Por ter possibilitado um passo muito importante em minha trajetória. Pelos sorrisos roxos que iluminam meus dias, pela palavra amiga que sustenta minhas crises e incertezas. Muito obrigada!

Aos colegas de turma, Rafael Lage e Carol Amaral pela torcida e pelas ideias compartilhadas, pelo apoio mútuo de quem compartilha um percurso em comum.

Agradeço, enfim, principalmente aos meus pais, Mirna e Ivo, por toda a luta que enfrentaram para que eu pudesse conquistar mais essa etapa da minha vida, a quem dedico toda a minha trajetória. Agradeço imensamente pelos pais inteligentes, guerreiros, dedicados, generosos e vitoriosos que tenho. Obrigada pela luta, pela força, pela garra constante que empreenderam na tarefa de criar os três filhos com muita dificuldade. São, a muito tempo, triplamente vitoriosos. Obrigada pela sabedoria, amor e zelo com os quais nos mostraram o mundo e construíram a estrada para que caminhássemos. Muito Obrigada!

Sumário

Resumo

Abstract

Introdução10

Capítulo 1 - Imagens do feminino nos jogos de visibilidades:

panorama histórico, teórico conceitual..... 17

1.1 Sobre a modernidade e a emergência de uma sociedade imagética..... 19

1.2 O comum em questão: a estética do comum e a sociedade do espetáculo..... 24

1.3 Imaginário, corpo e performance: arenas de disputa e visualidade..... 33

1.4 O mito e a construção de padrões de beleza: femininos em disputa..... 46

Capítulo 2 - Individualização dos corpos: a campanha

Dove e a constante “repadronização” da beleza como ideal feminino..... 55

2.1 – Processos de individuação:

a campanha da Dove imersa na cultura do consumo..... 58

2.2 –A repadronização da beleza através da singularização dos corpos..... 76

2.3 – A terceira mulher e a real beleza de Dove:

as instâncias da autoajuda..... 85

Capítulo 3 – Performances melodramáticas e o olhar público: comoção, superação,

merecimento e a beleza como prêmio em Dove “Pela Real Beleza”..... 97

3.1 – Performance do comum:

a performance do cotidiana em Dove..... 100

3.2 – Retratos da Real beleza:

a imaginação melodramática na campanha da Dove..... 114

3.3 – O Olhar público e a superação marcada na pele:

Dove, *Scar project* e a aceitação pelo elogio..... 120

3.4 – Pose e gesto: o corpo como arena de disputa e enfrentamento..... 129

Considerações finais 137

Bibliografia 146

Resumo

O estereótipo da beleza perfeita que a mídia difundiu nos últimos séculos tem convivido com novas representações da beleza e do feminino. Recentemente, algumas campanhas publicitárias passaram a investir em um discurso da diversidade e da democratização da beleza, expondo corpos comuns, fora dos padrões hegemônicos e nomeados sob o rótulo de "reais". No entanto, o mesmo movimento que coloca em pauta a problematização de padrões hegemônicos ligados à beleza, também reforça algumas coerções estéticas e sociais reservadas à mulher. Esta dissertação buscará compreender de que forma a emergência e a exploração da imagem do corpo de mulheres comuns, reais e anônimas tem reposicionando e resignificado os sentidos tradicionalmente dados à beleza e ao lugar do feminino na mídia. Para tanto, pretende-se analisar as imagens da campanha publicitária da marca Dove investigando a performance dos corpos comuns e sua relação com a exposição da intimidade e do cotidiano de mulheres anônimas. Discutindo o lugar de aprisionamento estético que o feminino ainda ocupa, este trabalho almeja compreender de que maneira o contemporâneo faz circular novas imagens do feminino onde a beleza ainda se coloca como um constante definidor de gênero.

Palavras-chave

1. Mulher 2. Beleza 3. Imagens do feminino 4. Performance

Abstract

The stereotype of the perfect beauty that the media culture spread in recent centuries has been living with new renditions of beauty. Recently, some advertising campaigns began to invest in a discourse of diversity and democratization of beauty, exposing common bodies, unlinked to the hegemonic patterns and appointed under the label of real. However, the same movement that puts at stake the problematization of hegemonic patterns related to beauty, also reinforces some aesthetic and social casts reserved for woman. This dissertation will seek to understand how the emergence of images with common and “real” women, has relocated the traditionally senses of beauty in the media. To this end, we intend to analyze the images of Dove's advertising campaign, the performance of common bodies and their relationship with the exhibition of intimacy and the daily life of anonymous women. Discussing the place of imprisonment that the feminine aesthetic still occupies, this work aims to understand how the contemporary circulates new images of the female where the beauty still poses as a genre-defining constant.

Keywords

1. Woman 2. Beauty 3. Female images 4. Performance

Introdução

“Estamos na era da sociedade excitada” afirma Christoph Türcke (2010). Sua obra, para além de sintetizar um complexo arco teórico tributário da Escola de Frankfurt, da qual Türcke é herdeiro, revela como o espetacular e o sensorial passaram a ditar o comportamento da sociedade. No mundo contemporâneo a intimidade e a esfera do comum ganharam cada vez mais espaço nas narrativas midiáticas que circulam socialmente. Nesse horizonte, a imagem do espetáculo tornou-se elemento fundador das representações do *self* e das relações intersubjetivas construídas na cultura vigente.

Seguindo tal transformação, mulheres “comuns” e anônimas têm ocupado um vasto lugar no imaginário social e midiático. Na esteira de tais mudanças, imagens do feminino, supostamente novas, e inauditas formulações da beleza têm circulado atualmente. Muito embora essas imagens possam se configurar como atuais, muitas vezes não se perfilam como questionadoras e problematizadoras a respeito dos padrões e assujeitamentos estéticos que a mulher já sofre há alguns séculos. Mesmo expondo mulheres aparentemente “reais” e fora do padrão estético vigente, em sua maioria, essas imagens reforçam e reproduzem os estereótipos já conhecidos.

À vista disso e considerando a área da comunicação e da mídia como importantes esferas para novas descobertas sobre o social, esta dissertação visa estudar o crescimento do fenômeno atual da exposição dos corpos de mulheres “comuns” e anônimas nas vitrines midiáticas e suas implicações sócio-históricas e culturais.

Diante de todo o arsenal de métodos que visam aprimorar o corpo atualmente, em plena vigência do culto à pele lisa (SIBILIA, 2011), face à crescente exploração da imagem do corpo feminino jovem e magro e acompanhando certo relaxamento dos tabus ligados à nudez (AGAMBEN, 2011), surge o **fenômeno da exposição do corpo comum**. Nas últimas duas décadas, junto com as imagens corporais padronizadas pelo fenômeno conhecido como “culto ao corpo”, outros tipos de corpos também se expõem na mídia: são corpos reais de mulheres consideradas comuns. Esses corpos são expostos através de projetos – tanto artísticos como midiáticos – nos quais se pretende retratar aquilo que não se encaixa nos padrões atuais.

Tal fenômeno se faz presente nas esferas da mídia atual, pois como bem identificou Ilana Feldman “as revistas de comportamento, a publicidade e a pornografia *soft* já há algum tempo descobriram o valor mercadológico da beleza “natural” e “autêntica” de mulheres comuns, anônimas e reais” (FELDMAN, 2011)¹, ou seja, mulheres que poderiam fazer parte de nosso

¹ A fonte de consulta da citação foi a revista *Ciberlegenda*, revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Disponível no link: <<http://www.proppi.uff.br/ciberlegenda/vida-em-cena>>

cotidiano e não beldades turbinadas do mundo pop.

Neste ponto, saliento que o conceito de mulher “comum” se aproxima das ideias iniciais de Denílson Lopes ao desdobrar suas investigações sobre o sujeito sem qualidades (RANCIÉRE, 1996). Lopes afirma que “o homem comum emerge à sombra como o singular, entre o universal e o individual (LOPES, 2012, p. 119). Portanto, além de alheias ao mundo glamourizado das celebridades, essas mulheres surgem a partir de um anonimato midiático, saem da massa desconhecida para figurarem as telas espetaculares da mídia. São mulheres que não possuem qualquer tipo de relação com a mídia e tampouco usam suas próprias imagens corporais como ferramenta de trabalho.

A partir do estudo desse novo fenômeno, pretende-se compreender, confrontar e tensionar o lugar e a representação do feminino e da beleza que são construídos através das performances desses corpos comuns. Diante desse objetivo inicial, busco investigar de que forma tais imagens podem questionar, problematizar ou reforçar imaginários historicamente construídos em torno do feminino e da beleza.

A pesquisa tem também como pretensão investigar o presente em termos históricos. Por isso, com o intuito de construir uma análise que dê conta do cenário complexo em que as imagens atuais perfilam, faço, no primeiro capítulo, um recuo histórico afim de contextualizar, minimamente, as transformações operadas nas representações do corpo feminino e na produção e circulação de sua imagem através da mídia. Esse recuo se faz importante na medida em que as formas de uma sociedade conhecer, pensar e sentir tem íntima relação com a época e o processo de produção cultural que envolve seu contexto histórico/social (HALL, 2011).

Dessa maneira, é preciso compreender como a ideia de beleza e de feminino sofreu modificações ao longo nos séculos e quais foram os discursos hegemônicos que circularam socialmente e ajudaram a consolidar diferentes imagens do feminino. Tais representações foram mudando ao longo da história e, mediadas pela cultura, fixaram outros e novos modos de ser mulher e de representar seu corpo (NEAD, 1998).

Tomamos como objeto nuclear desta análise a campanha publicitária *Pela Real Beleza*² implementada pela marca de cosméticos Dove. A ação de marketing recrutou, desde 2004, dezenas de mulheres dispostas a expor suas rugas, suas “gordurinhas” e seus “defeitos” físicos, em meio a um turbilhão de imagens de corpos perfeitos que se mostram todos os dias na mídia. A partir de suas peças publicitárias, de suas ações promocionais e de suas postagens em sua página do *Facebook*, investigaremos de que forma a campanha discute, apresenta e tematiza o lugar do feminino e da beleza. Portanto, essa dissertação pretende mapear de que maneira a Dove vem relacionando o

último acesso em 2/07/2013.

² O conteúdo da campanha pode ser visto no site: <www.dove.com.br> último acesso em 1/07/2013.

corpo feminino a um lugar de beleza ainda estereotipado e que engessa e congela a possibilidade de uma maior diversidade de representação de corpos e identidades.

A partir do exemplo da campanha da Dove, podemos afirmar que a diversidade dos corpos tem ganhado não só o papel principal em campanhas publicitárias como também nos discursos da mídia de massa, contribuindo assim para a emergência de um novo cenário e novas e possíveis construções do feminino. Embora tenha sido uma das primeira, a Dove não é a única a privilegiar os corpos comuns.

Muitos projetos artísticos e outras marcas de cosméticos buscam colocar em pauta o corpo de mulheres comuns e reais. Tais produtos midiáticos conseguem construir um repertório imagético bastante rico e interessante a ser trabalhado. Portanto, pretende-se construir uma análise dialética onde outros objetos possam dialogar com a campanha da Dove lançando mais pistas para responder aos questionamentos e inquietações centrais desta pesquisa.

Os projetos escolhidos para construir um diálogo com a Dove vão desde coletivos que pretendem explorar as marcas que a gravidez imprime nos corpos de mulheres anônimas, desde projetos que se dedicam a produzirem imagens de corpos obesos, no intuito de resignificar os sentidos negativos e estereotipados que geralmente são dados aos corpos que não se encaixam no padrão asséptico e magro da mídia contemporânea. Alguns exemplos desses projetos são: *The nu project*; Apartamento 302; A batalha dos corpos; *Scar project*; *Full Beauty Project*; *A beautiful Body project*; *4th trimester bodies*; *Beauty revealed project*; Projeto Beleza Real; *X Real* e *The Beauty Project*³

No campo da publicidade, outras marcas também integram a lista de campanhas que exploram o corpo da mulher comum. A francesa L'Occitane lançou, em março de 2013, sua linha facial com o slogan “Uma Beleza Verdadeira”. As garotas-propaganda são funcionárias da própria empresa. A diretora da empresa no Brasil, Silvia Gambin, destaca que a marca pretende “promover cuidados com a pele de forma saudável, ensinando a mulher a envelhecer de bem consigo mesma”. Desde o lançamento, houve aumento de 3,5% no faturamento.

“Transparência” é o que a pioneira Natura diz buscar para combater estereótipos. Ainda em 1996, a marca já trazia mulheres reais em suas publicidades. A também gerente de marca, Mônica Gregori, salienta que a Natura “acredita que ninguém deve ficar refém de padrões estabelecidos. A beleza está na história de vida de uma mulher”. Além dessas marcas, a linha de lingerie da Duloren lançou em 2012 uma campanha especialmente voltada para os corpos *plus size*. Apesar do sucesso

³ Cada projeto pode ser visto nos respectivos endereços eletrônicos: <<http://www.thenuproject.com/>>; <<http://apartamento302.tumblr.com/>>; <<http://batalhadoscursos.tumblr.com/>>; <<http://www.thescarproject.org/>>; <<http://fullbeautyproject.com/>>; <<http://thebeautyproject.com/flushes-of-beauty/>>; <<http://www.abeautifulbodyproject.com/>>; <<http://www.xreal.com.br/>>; <<http://catarse.me/pt/belezareal>><<http://negahamburger.blogspot.com.br/p/projeto.htm>>; <<https://www.facebook.com/Beautyrevealedproject>>; <<http://4thtrimesterbodies.com/>> Acesso em 19/12/2013.

almejado pelas empresas, a verdade é que a grande maioria ainda acredita que ser bela, seja através de cuidados estéticos ou da valorização das histórias íntimas de cada mulher, ainda é o definidor da feminilidade. A beleza continua como constante.

Até aqui constatamos que o fenômeno que se circunscreve na exposição de corpos de mulheres comuns é amplo e significativa. À vista disso, longe de buscar dicotomizar ou levar a análise para um patamar unilateral, busco lançar um olhar que possa, acima de tudo, complexificar e entender o que está em jogo e de que forma as arenas da beleza e do feminino se conformam ao longo dessa campanha publicitária. O intuito é buscar reconhecer, através da análise da campanha, como a marca consegue articular imagens e significações, supostamente novas, para o feminino e para a beleza.

O *corpus* de análise envolve tanto o site da marca quanto a sua página no *Facebook*. O site disponibiliza conteúdo em vídeos da campanha⁴, artigos que abordam o tema da “real beleza” e dos padrões vigentes⁵, bem como imagens produzidas pela equipe de marketing da marca. No âmbito das análises das ações da marca na rede social *Facebook*, trabalharei com a investigação a partir de postagens na página e da interação entre marca e consumidora através dos comentários. Além disso, são feitas entrevistas e questionários.

Tendo estabelecido o objeto central que será desdobrado nas análises e os objetivos principais da presente investigação, a pesquisa fundamenta-se a partir de dois questionamentos principais: quais os embates, lutas e gradações de disputas de poder que envolvem o lugar do feminino e o lugar da beleza dentro da campanha? Essas imagens de mulheres anônimas e fora dos padrões estéticos vigentes conseguem questionar e problematizar o lugar cerceado e restrito que a beleza e o feminino ocupam historicamente? Ou elas apenas reforçam e reiteram os estereótipos fixados ao longo do tempo? A partir desses questionamentos iniciais, surgem algumas outras questões, tais como: quais os fatores que influenciam essas mulheres na busca por expor sua nudez mais íntima, desafiando as fronteiras entre o público e o privado? De que maneira a produção e consumo dessas imagens atualmente contribuem para a construção de novas imagens do feminino no contemporâneo?

Para dar início à busca por respostas que possam iluminar o fenômeno em questão, trabalho inicialmente com algumas hipóteses que são testadas ao longo dos capítulos. A hipótese mais geral trata-se do reconhecimento do corpo como arena de disputa política, cultural e simbólica que se dá através do jogo de visibilidade. Sendo o corpo o lugar das lutas, considero a performance desses corpos comuns como sendo o *locus* do discurso que responderá, de forma ambígua, às pressões

⁴ Um dos vídeos pode ser visto no link: <<http://www.dove.com.br/videos/campanha-dove-pela-real-beleza>> último acesso em 19/12/2013

⁵ Um dos artigos pode ser lido no link: <<http://www.dove.com.br/videos/campanha-dove-pela-real-beleza>> último acesso em 19/12/2013

contemporâneas em relação às padronizações estética corporais. Por fim, entendemos que as gradações de disputas de poder que se inserem nessas performances e na produção, consumo e circulação dessas imagens se apresentam de forma capilar e difusa, pois a padronização estética não se dá de uma forma tão clara e reconhecível dentro da campanha e sim de maneira complexa, pulverizada e diluída no interior do próprio discurso da Dove.

Entendo aqui as disputas de poder a partir dos apontamentos desenvolvidos por Michel Foucault. O autor argumenta que o poder não se estabelece em instâncias definidas e nem pode ser delimitado como uma instituição específica. O poder não se coloca de forma dicotômica ou maniqueísta na sociedade, ele se dá nas relações sociais entre os sujeitos e o meio, na fala e nas interlocuções dos discursos que circulam socialmente. O poder se desenvolve de forma capilar em instâncias diversas e pulverizadas conformando inúmeras disputas no seu interior, pois “quando pensamos na mecânica do poder, pensamos em uma forma capilar de existir, no ponto em que o poder encontra o nível nos indivíduos, atinge seus corpos, vem se inserir em seus gestos, suas atitudes, seus discursos, sua aprendizagem, sua vida cotidiana” (FOUCAULT, 2010, p. 131).

Assim, quanto mais difícil reconhecer o lugar da opressão e da padronização, mais capilar se tornará também o questionamento dessas esferas. Por isso, também trabalho com a hipótese de que a campanha da Dove traria um “elogio relativo a diversidade” onde os padrões de beleza não são fundamentalmente questionados, mas sim redefinidos. Dessa forma, a beleza se tornaria uma constante que segue definindo de maneira limitada o lugar do feminino.

Por fim, levanto a hipótese de que o movimento de exposição da nudez cotidiana através da intimidade de cada mulher responde à uma moral vigente que insta os sujeitos a se tornarem cada vez mais visíveis. No caso dessas mulheres comuns e anônimas, essa exposição ganha uma nova coloração: a ideia de uma autonomia imagética para a construção de identidades pautadas na singularidade e na autenticidade. Pois embora as mulheres tenham conquistado autonomia em tantas áreas da vida social, a imagem seria uma das arenas que ainda aprisionaria as mulheres. Pois, durante um longo período as imagens dos corpos femininos foram produzidas, em sua maioria, por homens, ou seja, a partir de um olhar masculino.

A partir do que apontei até aqui, a estrutura da dissertação se constrói a partir de dois eixos centrais de análise: a chave analítica da individuação e da individualização dos corpos e a chave analítica da imaginação melodramática. As duas chaves terão como categorias de análise a pose e a performance, ou seja, será através da análise dos gestos e das performances corporais que buscaremos compreender e demonstrar como, tanto nas imagens da campanha da Dove como nas imagens dos outros objetos, a beleza e o lugar do feminino é tematizado, tensionado e representado. No que concerne aos pilares teóricos usados para trabalhar o conceito de performance, me fundamento nas ideias e apontamentos de Erving Goffman em seu livro intitulado “A representação

do eu na vida cotidiana” (1975) e Richard Schechner em “Antropologia e Performance (2012).

O primeiro capítulo traz um panorama geral das teorias e conceitos que embasam e fundamentam os pilares para as análises nos capítulos posteriores. Com isso, o capítulo inicial tem como objetivo construir e delinear um diagnóstico do fenômeno aqui trabalhado. Serão desenvolvidos apontamentos históricos e conceituais sobre: as imagens do feminino e os imaginários construídos sobre o corpo da mulher; o comum como questão e a emergência de uma estética do comum que responderia à moral espetacular; o corpo como arena de disputa e o lugar do corpo feminino na sociedade, na mídia e na cultura; a construção de padrões estéticos e como o “real” e a visibilidade se tornaram ideais a serem alcançados. Esse primeiro momento da dissertação será revisitado ao longo nas análises.

Os dois capítulos seguintes – capítulo dois e três – trazem as análises desenvolvidas a partir do objeto central escolhido: a campanha *Pela Real Beleza* da Dove. Bem como a articulação da análise com outras campanhas e outros projetos artísticos. Sendo assim, o capítulo dois é fundamentado e desenvolvido a partir da chave analítica da individualização e da individuação dos corpos e dos sujeitos. A instância da individualização se manifestaria nas imagens e no discurso da campanha através de elementos ligados ao fenômeno da literatura da autoajuda.

Já a arena da individuação se destaca nas imagens através da ideia de uma reprogramação dos corpos, e do crescente incentivo a uma autogestão e à construção de corpos empreendedores. Dessa forma, aponto que a mulher contemporânea é moldada e programada para almejar, buscar e alcançar um novo estereótipo da beleza pautado na singularização de si mesma, aprendendo assim a valorizar o individual, o singular e o supostamente autêntico como belo. Tal capítulo procura analisar de que forma a campanha constrói uma ideia de autoajuda que aponta principalmente para uma “repadronização” da beleza como ideal do feminino.

No capítulo três, a análise se constrói a partir da chave analítica da imaginação melodramática. Defendo que a campanha além de conformar um lugar de individualização dos corpos, também articula ideias de merecimento e de aceitação pelo olhar público através de performatividades melodramáticas. Procuro aqui tratar de um outro nível de diálogo que contemple mais fortemente uma dimensão de reapropriação crítica da matriz do melodrama, ou da imaginação melodramática, encenando, dessa maneira, tensões muito próprias da subjetividade contemporânea.

O melodrama se coloca, portanto, como chave narrativa que explicita o olhar do outro. Assim a imaginação melodramática se apresenta como recurso da narrativa visual, corroborando, dessa maneira, com o lugar da individuação e da individualidade, pois o sujeito é capaz de se construir para ser visto e existir.

Por fim, este trabalho tem como objetivo ampliar a discussão acerca do lugar do corpo feminino, dos embates gerados a partir de questões que envolvem o controle da beleza, o uso dos

corpos e a construção de uma arena representativa de liberdade feminina. Que o esforço intelectual e reflexivo empreendido aqui possa impulsionar uma latente necessidade de incluir nas reflexões contemporâneas questões que envolvam uma luta por representatividades corporais e sociais mais diversas, complexas e plurais. E que este lugar conformador de ideias, análises e reflexões, possa contribuir efetivamente para uma mudança onde realmente as trocas simbólicas e as lutas de significação ocorrem: no cotidiano de cada corpo imerso na teia de relações sociais.

Capítulo 1 – Imagens do feminino nos jogos de visibilidades: panorama histórico, teórico conceitual

O estereótipo da beleza perfeita que a mídia difundiu nos últimos séculos, com modelos deslumbrantes, hiper maquiadas e “photoshopadas”, além de jovens e magérrimas, tem convivido com novas representações da beleza e do feminino engajadas em algumas recentes campanhas publicitárias e projetos fotográficos disseminados na internet. O atual foco de muitas empresas de cosméticos são propagandas com mulheres comuns, reais e anônimas, cuja diversidade dos corpos e a singularidade das marcas estéticas se tornam o elemento principal para alavancar as vendas dos produtos e para, ao menos, abrir uma discussão sobre padrões e coerções estéticas que a mulher vem vivenciando durante séculos.

Tais campanhas investem em se reapropriar de um discurso da diversidade e da democratização da beleza, expondo corpos comuns, reais e fora dos padrões hegemônicos. No entanto, o mesmo movimento que coloca em pauta a problematização de padrões hegemônicos ligado à beleza, também reforça algumas coerções estéticas e sociais reservadas à mulher⁶. Este trabalho de pesquisa buscará compreender de que forma a emergência e a exploração da imagem do corpo de mulheres comuns tem reposicionado e transformado os sentidos tradicionalmente dados à beleza e ao lugar do feminino na mídia, buscando também compreender de que forma, o contemporâneo, faz circular uma forma distinta de construir e significar as imagens do feminino pautando-as em autenticidade e na singularidade de corpos comuns.

A Campanha pela Real Beleza, da Dove – marca da multinacional *Unilever* –, é um dos maiores sucessos publicitários com enfoque nos corpos comuns. Implementada pela marca desde 2002, a campanha traz modelos que não pertencem às grandes agências, e as escolhidas privilegiam a diversidade, “fizemos uma pesquisa e constatamos que 92% das brasileiras gostariam de ver pessoas de idade e corpos variados na mídia. Nossa missão é ajudar a consumidora a se enxergar mais bonita”, diz a gerente de Marketing Patrícia Averse.

A gerente de marca da *Unilever*, Marcella Puglia, afirma ainda que “a campanha “Pela real beleza” está alinhada com a nova filosofia da marca que defende a diversidade. Sentir-se bonita é o principal

⁶ Sem deixar de reconhecer que o discurso do corpo belo, jovem e saudável também, tem sido amplamente direcionado ao público masculino com a proliferação de revistas de *fitness*, sexualidade e alimentação saudável somente direcionada aos homens. Recentemente O jornal *The Sun* fez um ensaio com homens comuns em uma propaganda de cuecas, tais imagens vieram questionar as coerções estéticas que o homem também sofre pela padronização do corpo masculino nas vitrines midiáticas. <<http://www.pessegadoro.com/2013/09/real-beleza-anuncios-de-cueca.html>> acesso em 3/11/2013.

e todas as mulheres podem se sentir assim, se cuidando e criando seu próprio estilo de beleza. Infelizmente hoje em dia a definição de beleza é bastante limitada e isso gera frustração uma vez que as mulheres se sentem impotentes em atingir o padrão de beleza estabelecido”. Entre novembro de 2004 e janeiro de 2005 o aumento no volume de vendas foi de 33% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Esta ação da Dove se coloca como a principal campanha através da qual a pesquisa investe suas reflexões e investigações. Buscaremos refletir e trabalhar as representações do feminino que atravessam as imagens da campanha e investigar de que forma essa campanha colabora para a emergência de uma nova imagem do feminino que passa a circular no contemporâneo. Além disso, propomos pensar como essas imagens contribuem para a manutenção da beleza como definidor do feminino, discutindo assim um lugar de aprisionamento estético que o feminino ocupa.

No entanto, não somente na publicidade os corpos fora do padrão hegemônico têm ganhado destaque. Os discursos midiático e seus desdobramentos também se tornaram arenas férteis para a abordagem o questionamento de alguns padrões hegemônicos que se tornaram vigentes para a representação do feminino na mídia. Preta Gil, ainda no ano de 2003 lançou seu primeiro CD intitulado “Prêt-à Porter” em que aparece nua na capa. Negra e com seus quilos a mais – de acordo com o padrão de magreza vigente – Preta levantou a bandeira na diversidade, assumindo seus quilos a mais de forma natural e colocando-se em um lugar de fala onde seu corpo fora do padrão ganhava destaque.

Em 2011, Gaby Amarantos estourou da cena musical brasileira. Nortista paraense além de trazer a cultural de seu estado para os discursos da grande mídia, a cantora trouxe uma bandeira bastante parecida com a de Gil. Em agosto de 2012 Gaby foi capa da revista TPM que trazia a seguinte chamada: “Não visto 38 e daí”, mais uma vez a mídia foi palco de questionamento, ainda que incipientes, sobre a padronização e a gaiola estética de gênero em que a mulher é tradicionalmente colocada. Em junho do mesmo ano, a revista Época trazia em sua capa a seguinte manchete “O triunfo das gordinhas” uma reportagem especial com a miss *plus size*, Cléo Fernandes, sobre a valorização das “gordinhas” e “gordinhos” pelo mercado e pela cultura pop.

Portanto, através da análise da campanha publicitária da Dove em diálogo com outras campanhas e projetos buscaremos construir um panorama de problematização sobre a beleza e seu lugar nas imagens do feminino que circulam atualmente. Tal empreitada se propõe a compreender o lugar do corpo e da nudez como arenas de significação, luta e produção de sentido. Portanto, questionamos de que forma através das análises aqui propostas é possível entender as disputas de poder que se instauram no discurso visual, quais são as correlações de forças que podem ser vistas e a multiplicidade de elementos visuais e discursivos que podem entrar em estratégias diferentes respostas, enfrentamentos e questionamentos.

Por isso, fez-se importante agregar a este capítulo questões específicas relacionadas à

construção de um imaginário feminino e a consolidação da imagem como representação de uma realidade. Atentando-nos para o fato de que as imagens dos objetos que serão investigados nesta dissertação fazem eco às mudanças sociais e históricas que envolvem o corpo na modernidade e na contemporaneidade e situam a beleza em diferentes esferas de significação.

Portanto, este capítulo traz um panorama do contexto teórico em que essas novas imagens e representações do feminino ocupam na atualidade. Busco imprimir um recuo histórico que consiga dar conta das transformações pelas quais as representações das imagens do feminino passaram ao longo da história até chegar às imagens de mulheres comuns que circulam hoje através de campanhas publicitárias e projetos na internet.

Busco construir também um amplo diagnóstico do cenário atual e principalmente do lugar do corpo como arena de significação, disputa e visibilidade e a performance como principalmente elemento negociador dos significados presentes em tais imagens. Abordo, de forma ampla, a questão do comum e principalmente da emergência de uma estética do comum e como a cultura imagética contemporânea que cada vez mais valoriza o comum.

De tal forma que o possa elucidar também questões históricas relacionadas ao lugar da mulher na sociedade e sua relação com o corpo ao longo dos séculos para construir assim um mapa teórico conceitual para a análise das campanhas publicitárias e nos projetos, bem como o entendimento do cenário atual no qual se colocam esses corpos comuns, reais e fora do padrão o entendimento da construção histórica e social de um imaginário em torno da imagem do feminino, da intimidade e dessa estética do comum, para construir os pilares teóricos, conceituais e históricos da análise dos objetos.

A proposta de fazer tal diagnóstico é essencial para o entendimento do fenômeno que eu coloco no cerne do trabalho, pois o recuo histórico é construído ao longo da dissertação, mas preciso de um capítulo um de um recuo histórico mais denso para fundamentar as minhas análises, focando também. Focar também o papel da nudez para a construção do próprio padrão e de como se torna ambíguo e circulação da nudez como problematização da beleza como definidor do feminino e englobando assim as principais esferas, conceitos e diretrizes que contribuíram para a transformação das imagens e dos lugares do feminino ao longo dos séculos.

1.1 Sobre a modernidade e a emergência de uma sociedade imagética

Antes de tudo, é preciso situar esse trabalho em alguns contextos específicos: um diz respeito às mudanças sociais que possibilitaram a emergência e consolidação de uma sociedade imagética, e assim colocaram o corpo feminino do centro da produção, circulação e consumo dessas imagens, ou seja já, um contexto que compreenda a consolidação da imagem como evidência

histórica, como indício do passado e principalmente como representação social, e contemporaneamente como representação individual.

O segundo contexto diz respeito ao interesse crescente na vida íntima e cotidiana que emergiu principalmente a partir da modernidade para a construção do sujeito moderno, ou seja, foi a partir da nítida separação entre esfera pública e esfera privada, separação esta empreendida pelo projeto moderno de sociedade, que o comum e o ordinário começaram a ser privilegiados tanto nas arenas de representação cultural – o personagem do homem comum ganha o lugar de personagem principal das narrativas – quanto na arena íntima das construções subjetivas de cada sujeito – a interioridade e a intimidade se tornam elementos principais para a construção da subjetividade moderna. E o terceiro contexto se coloca na arena do adensamento das performances pessoais e a construção de si através de imagens que a sociedade informatizada assiste desde a passagem principalmente do século XX para o XXI.

Para entender como as imagens ganham o espaço de grandes responsáveis na construção de um imaginário feminino, busco uma fundamentação teórica que possa compreender a importância da imagem na vida social e na construção histórica do ocidente. Por isso, o reconhecimento da imagem como fonte é muito caro ao panorama histórico desta pesquisa, pois ao ser incorporada ao saber histórico, a imagem passa a exercer um papel fundamental na construção de imaginários sociais e culturais. Além das fontes tradicionais, a imagem se encontra em uma gama mais abrangente de fontes, junto aos textos literários e testemunhos orais.

Peter Burke em seu texto “O testemunho das imagens” (2004), traz a imagem como objeto de um olhar testemunhal. O autor afirma que através delas podemos identificar uma história das práticas sociais, um espírito do tempo, uma sensibilidade de uma época. Assim, as imagens inseridas na sociedade, e a partir de sua circulação e seus usos, inauguram também um lugar fundamental para a construção de imaginários sociais e culturais. Ainda que a imagem ganhe o patamar de indício histórico e de fonte é preciso empreender sobre ela um olhar crítico, não inocente, um olhar que seja capaz de reconhecer o enquadramento de tais imagens (BURKE, 2004, p. 24).

Isto se coloca, pois quando uma imagem é produzida, ela traz consigo um recorte, um ponto de vista, um enquadramento específico e este constrói um sentido, não um sentido que seja sinônimo de verdade, mas que possa nos apontar algumas significações a respeito do que está sendo representado. Salientamos então que ao lançar nosso olhar para uma imagem é necessário compreender o contexto global que a imagem foi produzida (BURKE, 2004, p. 20). Reconhecer a variedade de imagens, artistas, usos das imagens, e atividades em diferentes períodos da história é essencial para imprimir um olhar mais crítico sobre as representações visuais.

Por essas diferenças de técnicas e práticas em cada período histórico é preciso sublinhar e

enfocar os diferentes propósitos dos realizadores dessas imagens para que não haja um olhar inocente, pois todo enquadramento é construído registrado de um ponto de vista que tem a ver com a construção de um imaginário, é preciso empreender, portanto, uma crítica ao olhar inocente (BURKE, 2004, p. 24).

Por isso, a pose, o gesto, a performance corporal presente na imagem e toda a construção narrativa do quadro se tornam chaves importantes para a análise empreendida neste trabalho. Essas unidades analíticas e o olhar crítica não inocente sobre tais representações visuais iluminarão o lugar e os possíveis desdobramentos que tais imagens instauraram dentro dos objetos e dos questionados levantados por esta dissertação.

Nesse sentido, os apontamentos de Burke são essenciais para compreender a importância das imagens para a emergência de uma cultura e uma sociedade imagética. Tais apontamentos são essenciais também para que percebamos qual o lugar desses elementos imagéticos para a construção de imaginários, de imagens do feminino e para o entendimento dos seus sentidos e desdobramentos a partir de sua circulação e usos. O historiador aponta que é na virada pictórica após 1960 que surge uma consciência do valor da fotografia para a história, a fotografia como evidência para a história social. O que alguns historiadores chamam de história a partir de baixo com o foco no cotidiano e nas experiências de pessoas comuns.

Na modernidade, algumas imagens técnicas também nos apontam fatores importantes para o entendimento da maneira com a qual o feminino foi representado ao longo de algumas décadas. Podemos ver através de algumas imagens produzidas em meados do século XX, o imaginário que começa a ser construído em torno do corpo feminino e seu lugar de significação em relação à beleza e a sexualidade. Os apontamentos de Lindo Williams (1999) em seu livro *Hard Core: Power, Pleasure, and the "Frenzy of the Visible"* lançam luz sobre esse lugar do feminino na emergência das imagens técnicas no fim do século XIX e início do XX, tendo como baliza inicial para suas reflexões as imagens de Eadweard Muybridge. Williams vem mostrar como o frenesi do visível começa com as invenções das máquinas do visível no século XIX e colocam o corpo feminino no centro das narrativas visuais da época. As imagens técnicas analisadas por Williams acabam criando formas peculiares de normatizações, construções sociais e culturais.

As invenções maquinicas do início do século XIX produziram imagens técnicas que ajudaram a conformar a sexualidade moderna. Assim o surgimento de dispositivos maquinicos se tornou o elemento crucial para o controle e a construção de saberes sobre a sexualidade, pois foram as máquinas do visível, ou seja, um aparato maquinico moderno que torna possíveis um amplo conhecimento, conceitualização, controle e disciplina do corpo do sujeito moderno. Williams isola um momento particular da construção da sexualidade da modernidade ocidental apontando um aparato maquinico moderno que vai conformar normas de disciplina e modulações da sexualidade e

do comportamento feminino (FOUCAULT, 2010).

A ideia do cinema como um discurso oitocentista sobre a sexualidade deve ser vista em relação a um aparato normatizador do desejo social e sexual. Assim, o cinema se torna um mecanismo de poder e saber sobre a sexualidade e sobre o corpo. Não por acaso, foi por motivações que buscavam o conhecimento científico do movimento dos corpos humanos e animais que Eadweard Muybridge empreendeu seus primeiros inventos.

Em 1881, Eadweard Muybridge constrói seu aparato maquínico “*Prototype of the motion pictures project*” - concretizando a projeção de imagens em uma tela e ampliando a experiência de ver uma imagem em movimento. Com o surgimento e a proliferação dessas máquinas imagéticas foi possível emergir o que Linda vai chamar de Frenesi do Visível. Esse arsenal maquínico tornou o movimento em um mecanismo visível, adensando uma busca por um conhecimento sobre o corpo em movimento.

Linda aponta alguns fatores presentes na sociedade moderna que contribuíram para essa busca de conhecimento sobre o corpo em movimento e também para o crescimento de produção e consumo de imagens: o primeiro fator diz respeito à tendência crescente de pensar o corpo como máquina, o segundo se relaciona com uma certa incapacidade do olho humano de decupar o movimento e a vontade de observar detalhadamente a mecânica do corpo, o terceiro fator relaciona-se com a construção de máquinas melhores para observar o corpo e produzir saberes – e poderes – sobre o sujeito moderno e o quarto fator seria o prazer de observar os corpos em movimento decupado. Assim, algo que nasce no centro da ciência e funde com a esfera do prazer tornando as fronteiras entre prazer e saber bastante tênues e fluidas. Haveria então para Linda um prazer em saber, em construir conhecimento sobre o corpo.

Portanto, o que esse maquínico produzia – como o conhecimento do corpo e da imagem em movimento – trouxe consigo um insuspeitável prazer visual. O maquínico não era puramente científico, mas também dizia respeito ao entretenimento e a busca de prazeres pela visualidade. As máquinas do visível produzida primeiramente por Eadweard Muybridge conseguem ilustrar a junção entre ciência e entretenimento, ciência e prazer, saber e prazer de forma bastante clara e o corpo feminino torna-se o elemento principal dessa “ilustração”, pois nas imagens de Eadweard Muybridge, o corpo feminino ganha um tratamento diferenciado, narrativizados e altamente sexualizados, embora não individualizados.

Enquanto o corpo masculino era colocado de maneira bastante crua e reduzido aos seus movimentos, as imagens de corpos femininos ganharam elementos do cotidiano e elementos eróticos que fazia colocava aquele corpo em um patamar para além do científico, ou seja, no patamar do prazer pela visualidade. Assistir à coletânea de corpos femininos em movimento feitas por Muybridge é assistir corpos que se entregam aos deleites da dança, ou do banho (como uma

ação meramente cotidiana) ou dos exercícios diários. São corpos que sempre nus se derramam sobre as telas de forma lânguida, sensual e quase que ensaiada para o prazer de quem o assiste.

Portanto desde o surgimento dos aparatos maquínicos modernos, pode-se observar um corpo feminino apresentado de forma erotizada e sexualizada, que vai além da finalidade científica e ocupa a arena de uma finalidade de entretenimento e consumo, amplamente diferenciada do corpo masculino. Assim, na história da produção das imagens em movimento, do chamado pré-cinema, o corpo da mulher é o primeiro a receber o tratamento voltado ao prazer visual. Portanto, podemos afirmar que o pré-cinema de Eadweard Muybridge já traz no interior de seu surgimento o problema do gênero e da diferença, poderíamos então dizer que Muybridge começou a tradição cinematográfica da fetichização do corpo feminino (WILLIAMS, 1999, p. 40).

A fetichização seria uma das maneiras como o aparato cinematográfico aprendeu a representar a imagem do feminino, através do que Laura Mulvey (1975) denominará como processo de fetichização pelo prazer visual. Mulvey aponta que ao colocar o corpo feminino fora da narrativa, transformá-la em um ícone, o cinema adensa uma crescente fetichização da mulher que já vinha sendo empreendida pela arte ocidental. Para Mulvey, no cinema clássico narrativo, o poder da mulher como sujeito já não existe antes mesmo do jogo de representação começar, ela é colocada ali como um objeto de fetiche e de prazer altamente visual. Podemos ver que o entorno da representação do corpo feminino fetichizado nas imagens de Muybridge traz uma combinação do prazer visual da narrativa com o maravilhamento da ilusão da realidade, onde a separação entre corpo e mundo não é bem definida e as “representações são tomadas como percepção” (WILLIAMS, 1999, p. 44-45).

Outro teórico americano, Christian Metz, pontua que o prazer do cinema é genuinamente voyeurístico e que o desejo pelo prazer visual já estaria inscrito no sujeito moderno. Metz defende que o efeito desses aparatos cinematográficos é somente a materialização de um desejo perverso que já existia no sujeito, ou seja, além de um aparato técnico, temos um aparato social que ajuda a construir um imaginário que envolve o corpo feminino e constrói imagens que vão se tornando cada vez mais hegemônicas.

Seria exatamente esse aparato social que representaria o corpo feminino como objeto a ser consumido e observado. Seria então o aparato social que posiciona e define as ações sociais em que as mulheres irão se engajar. Assim, com a invenção do cinema, o fetichismo e o voyeurismo ganharam uma nova importância, através do diálogo com os novos fenômenos visuais.

Linda faz uma ponte entre a técnica de produção de imagem de Eadweard Muybridge com as teorias Foucaultianas. Para a autora, a invenção da fotografia cinematográfica, mas sim, uma parte da vontade de saber e poder da sociedade moderna, pois vemos através dessas imagens a forma com a qual a “*scientia sexualis*” conformou as verdades sobre o sexo e as sexualidades. Técnicas

confessionais seriam aplicadas ao corpo feminino para construir representação e verdades sobre o sexo. Para a teórica feminista Gertrude Koch, os filmes pornográficos seriam unidades de conhecimento que se situariam através de uma estrutura de voyeurismo.

Tendo esses apontamentos em vista, afirmamos que as mulheres imersas no cenário midiático contemporâneo são programadas para serem flexíveis o bastante para conhecer seus pontos de empoderamento e o lugar e a maneira onde o empoderamento se dá, reconhecendo isso dentro de práticas discursivas que ainda são interpretadas como depreciativas e heterossexistas, como a pornografia ou simplesmente a nudez.

É importante ressaltar que o viés dos objetos trabalhados nesta dissertação utiliza a retórica do corpo da mulher comum, sua singularidade e sua relação com o real, intensificando os afetos e significações sensíveis. Os corpos de mulheres reais, sua intimidade e seus elementos cotidianos se tornam unidades primordiais para a construção narrativa das campanhas publicitárias e projetos artísticos com os quais iremos trabalhar.

Mas de que forma o comum e os corpos comuns se tornam elementos privilegiados na construção dos discursos e nas representações midiáticas e artísticas? A sessão a seguir pretende construir um panorama que de conta desse cenário onde o comum se torna personagem principal nas representações culturais. Para entender a configuração do comum, para entender uma estética do comum, uma encenação do comum e o interesse que os personagens comuns despertam hoje é preciso voltar à segunda metade do século XIX.

1.2 O comum em questão: a estética do comum e a sociedade do espetáculo

Com a emergência de uma sociedade imagética, algumas mudanças socioculturais que envolvem a vida do sujeito e a produção de imagens e representações culturais de destacam. Em “O eu visível e o eclipse da interioridade” (2008), Paula Sibilia nos atentar para algumas mudanças na forma do sujeito moderno ser e estar no mundo, ou seja, na construção da subjetividade da modernidade.

Tais mudanças na arena da construção subjetiva contribuem para que o sujeito comum, real e anônimo ganhe o palco da vida diária e também se torne o centro das representações artísticas e culturais, se transforma assim em um personagem principal na produção da cultura de massa.

Para a autora, há um deslocamento histórico do eixo da subjetividade, há uma mudança na estrutura sob a qual o sujeito se constrói e essa mudança tem relação com a sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997) e com o imperativo das imagens como forma vigente de representação da realidade.

O sujeito moderno carregaria então uma interioridade psicológica que passaria a ocupar o

lugar central para sua construção subjetiva, uma essência resguardada ao âmago etéreo e inatingível. Esses sujeitos que passam a ser construir a partir de uma interioridade e a partir de sua intimidade são o que alguns autores chamarão de “sujeitos introdirigidos”. Para que tais sujeitos pudessem emergir na vida moderna, os muros entre o público e o privado são derrubados, havendo então o inchaço da esfera privada e o declínio e estigmatização da esfera pública.

Nesse cenário moderno, a intimidade do sujeito comum se torna então visível, se tornando também o ponto axial sobre o qual a subjetividade moderna se edifica. Portanto, na era oitocentista, a verdade do sujeito estava em seu interior, profundo, obscuro e imutável que pairava sobre seu âmago para ser descoberto e desvelado ao longo nos anos, como salienta Sibilia “volte-se para dentro de si, pois no homem interior mora a verdade” (SIBILIA, 2008, p. 93).

Na sociedade moderna, o ato público não representava o valor de antes. Os atos públicos não definiam mais os sujeitos, o que o definia era a instância privada da intimidade e da interioridade de cada indivíduo. Há o privilegio da instância privada para o ninho da subjetividade, junto com a mudança de caráter subjetivo, bem também as mudanças técnicas que mudam por completo a percepção do sujeito. O cinema a fotografia a urbanização, o movimento da cidade, o ritmo a cadência tudo isso muda a experiência de estar no mundo.

O cinema traria um enriquecimento das experiências perceptivas. A nova atmosfera que fervilhava nas ruas mudava assim a vida do sujeito em todas as instâncias. Tais transformações técnicas atingem tanto as formas de construção de si como o modo de se relacionar com o mundo e com o outro. O corpo se torna um elemento de interferência entre a percepção do sujeito e o seu observar o mundo, muda então a relação de sujeito objeto.

Na modernidade uma das formas de se auto-construir e construir sua subjetividade era através da escrita, as escritas de si através do diário tornaram-se mecanismos muito difundidos de confissão e auto-exploração e conhecimento, hoje haveria uma auto-exploração por meio da imagem, as imagens de si, as auto-imagens seriam as novas escritas de si.

Nas escritas dos diários havia uma fidelidade às imperfeições do sujeito à ambiguidade do eu, nessa complexidade que estaria a verdade do eu interior. Nas imagens de mulheres comuns hoje isso acontece em alguma medida, mas em uma dimensão das aparências, da estética. Se a sociedade moderna se inventava usando as palavras, hoje os sujeitos se inventam usando as imagens, existe uma construção de si através das imagens.

No entanto, para Sibilia o eixo sobre o qual a subjetividade se edifica estaria se deslocando no mundo contemporâneo. A pensadora aponta que dessa forma, na contemporaneidade haveria uma tirania da visibilidade. Haveria uma escola em estar visível, mas a dinâmica da teia social impele o sujeito a ser visível para existir, para se constituir como sujeito. Houve, dessa forma, uma mudança nos eixos do eu, estes passaram do interior para o exterior, do quarto próprio para as

vitruines midiáticas.

Essas mudanças não seriam pontuais nem tampouco um adensamento de uma vontade latente, a emergência dessa exposição do eu, deve ser entendida como um processo que veio junto com inúmeras outras mudanças sociais, culturais econômicos políticos acompanhados pelos processos de globalização, aceleração, digitalização do novo mundo. Sibilia então analisa a subjetividade em três níveis: singular particular e universal.

É o viés particular que nos interessa, pois este viés demonstra uma tendência, um sintoma mais específico. O viés particular diz respeito a características comuns que podem ser encontradas em sujeitos que compartilham a mesma bagagem cultural e social. As formas de construções subjetivas são entendidas, portanto, como uma construção histórica e social, algo inventado, um modo de produção e tematização do eu e que se impôs em determinado período da cultura ocidental, mas não contempla o gênero humano em seu conjunto. A ideia de que os discursos, eles convivem uns com os outros, mas alguns se tornam mais hegemônicos e vigentes que os outros. Para Michel Foucault, nesse sentido a construção histórica e social da subjetividade e do sujeito se dá pela confluência de práticas discursivas e não discursivas.

No entanto hoje, na contemporaneidade, novas ferramentas para a construção de si aparecem e novas formas de produção e tematização do eu também surgem junto a eles novos roteiros de subjetividade. No contemporâneo a primazia da vida interior é colocada em questão a visibilidade e aparência se tornam as máximas de agora. Há o declínio da interioridade e a exteriorização da subjetividade. Se os diários íntimos eram os lugares onde se processavam as turbulências, podemos considerar os projetos que abordam esses corpos fora do padrão e o lugar de suas imagens também como lugares para se processar as turbulências.

A essência localizada na interioridade, na escrita de si, busca captar as particularidades de cada experiência individual e singular. O texto de Sibilia traz então a reflexão para o momento em que a interioridade, a intimidade, o privado e o ordinário se tornam instâncias privilegiadas para a construção e o entendimento de si e, mais tarde, essa intimidade ganha as vitruines midiáticas, o homem comum, seu cotidiano e sua intimidade ganham as vitruines midiáticas.

O sociólogo norte-americano Richard Sennett (1999) aponta uma das transformações mais significativas ocorridas na subjetividade e nos modos de vida do sujeito moderno. Esse autor argumenta que, na virada do século XVIII para o XIX, os homens mudaram sua maneira de ser e estar no mundo.

Para sustentar tal afirmação, Sennett descreve “o homem público” do século XVIII como sendo aquele sujeito que se definia a partir de suas ações no espaço público das cidades. Esses atos, de cunho coletivo e político, eram valorizados para definir quem era cada um. Conseqüentemente, o homem público do século XVIII era aquele ator que protagonizava ações direcionadas a mudarem o

curso da história.

Contudo, com a consolidação do projeto do capitalismo industrial ao longo do século XIX, a esfera pública começou a ser estigmatizada e esvaziada, ao mesmo tempo em que o espaço íntimo e privado passou a ser crescentemente valorizado. Considerado moralmente superior, o espaço privado da casa se tornou o reduto da segurança, da autenticidade e da verdade para o homem moderno sob a moral burguesa. O interior das moradias constituía um lugar privilegiado para o cultivo da subjetividade “interiorizada” e, conseqüentemente, para a construção de si. Assim, a privacidade do interior dos lares constituía o lugar onde as atividades, as relações e os sentimentos eram valorizados. Esse cenário definiu dois tipos de espaços na sociedade moderna posterior ao século XIX, claramente definidos: o público e o privado.

Com a estigmatização dos espaços públicos e o inchaço do ambiente privado, o indivíduo moderno começou a se auto-tematizar como sendo dotado de uma “interioridade”. Segundo Sennett, naquela época, os assuntos de caráter público eram tratados sob a lente dos sentimentos individuais e íntimos. Na mesma direção, as ações de caráter coletivo não teriam tanta importância para a construção da subjetividade, enquanto as relações e emoções que aconteciam no âmbito privado passaram a ser mais determinantes também nesse sentido. Nas palavras do sociólogo, apesar da clara delimitação entre ambos os espaços, o privilégio de um sobre o outro acabou originando “uma confusão entre vida pública e vida íntima: as pessoas tratavam em termos de sentimentos pessoais os assuntos públicos” (SENNETT, 1999, p. 18).

Isso deflagrou o que esse autor denomina as “tirânicas da intimidade”. Trata-se de crenças e condutas que, na medida em que vão se repetindo e sendo assumidas pelo senso comum, vão também se naturalizando. Essas “tirânicas” não implicavam somente um crescente desinteresse em relação às questões públicas, mas também uma excessiva valorização do ambiente privado. Por conseguinte, o sujeito oitocentista foi instado a se construir a partir do cultivo de uma interioridade individual. Essa foi a principal maneira que o homem moderno aprendera para ser e estar no mundo. E a mulher, como se inseriu nessa sociedade pautada por uma subjetividade interiorizada?

Ainda que tenha acontecido uma mudança, tal modificação ainda se encontra em processo, alguns valores da intimidade engendrados no século XIX não perderam seu valor por completo. A primazia da singularidade e da autenticidade do sujeito vem junto às mudanças modernas, pois nos diários íntimos os sujeitos derramavam a intimidade no papel havia um enaltecimento da autenticidade do sujeito, construindo então um império dos indivíduos únicos e incomparáveis, valorizando-se a singularidade individual, o mais valioso de cada sujeito era aquilo que se tornava único, subjetividades singulares concretas (SIMMEL, 1998).

Discursos, instituições e técnicas perscrutaram essa interioridade do sujeito. A técnica da confissão foi um desses instrumentos discursivos. Para Sibilia, no século XXI a confissão se forma

midiática, como invenção dos tempos modernos. Hoje as subjetividades introdirigidas dão lugar para as subjetividades alterdirigidas. A construção de si a partir do reconhecimento dos olhos alheios, é preciso aparecer para ser visto. Se construir a partir e para o olhar do outro onde a exterioridade do corpo e seu desempenho visível assumem a potência de indicar quem se é. A campanha do ano de 2013 da marca “Natura” consegue ilustrar de forma bastante clara essa nova baliza que constrói as subjetividades alterdirigidas. A marca, no ano de 2013, trazia em suas sacolas a seguinte frase “nas relações que eu cultivo, renovo meu olhar para o outro, reinvento minha relação com o mundo”.

Ilustramos com tal ação publicitária que a forma de construção subjetiva voltada para a alterdireção ganha cada vez mais não só a vida cotidiana de cada sujeito, como também o mercado e suas construções midiáticas e publicitárias. As subjetividades alterdirigidas hoje passam a se estruturar em torno do corpo e consequentemente da imagem de si (SIBILIA, 2008, p. 111) da imagem visível do que cada um é.

O aspecto corporal assume valor fundamental, o corpo se torna um objeto de design, é preciso exibir na pele o que se é. As telas expandem então o campo de visibilidade, expandem o espaço onde cada um pode se construir com uma subjetividade alterdirigidas, essas são também as premissas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade. Novas práticas impelem o sujeito a se mostrar.

É importante investir nesse percurso histórico que trata da interioridade e da intimidade como elementos que constroem o sujeito, pois é na emergência dessa nova forma de construção subjetiva que a esfera do íntimo, do ordinário e do comum vai passar a ser privilegiada. Essa esfera ganhará ampla visibilidade na configuração contemporânea da construção de si e no privilégio do homem e da mulher comum nos discursos midiáticos da atualidade.

A ideia da ambiguidade do conceito de “comum” e “ordinário” e os diferentes lugares que ele ocupa nos permite explorar a complexidade do cenário que se apresenta na atualidade. É preciso compreender, porém de que forma o comum, mais precisamente, o sujeito comum se torna o cerne das representações culturais nas últimas décadas e passa a figurar o imaginário das produções artísticas e midiáticas que nos cercam.

César Guimarães, em seu texto “Comum, ordinário e popular: figuras da alteridade no documentário brasileiro” (2010) discute o lugar do homem comum e do cotidiano ordinário das produções do documentário brasileiro, buscando pensar o ordinário no documentário brasileiro. César se debruça sobre as representações das classes populares e das minorias de classe em algumas produções nacionais, no entanto o que nos interessa é o lugar desse ordinário, desse comum quando ele ocupa o lugar de significação, luta e representação.

Para Guimarães, o ordinário não seria o oposto do extraordinário, não seria o momento nulo

que espera o maravilhoso para lhe dar sentido. O autor entende o ordinário como constitutivo do extraordinário, como sendo a força motriz do extraordinário, estando aquém do que afirma e além do que nega. Além disso, Guimarães salienta que, no momento em que o espaço íntimo é inflado e ganha importância, o cotidiano será estetizado, surgindo uma fabulação criadora do cotidiano (GUIMARÃES, 2010) será então através da singularização e estetização do homem comum que este vai alcançar a individuação.

Assim, nas representações cinematográficas do ordinário, o cotidiano recebe uma camada de significação onde há uma construção de sentido e negociação de poderes. Essa representação do cotidiano exerceria, assim, um jogo polarizado, havendo uma construção unilateral de sentido onde o lugar do diretor no filme sobrepunha o do personagem, lhe restando apenas dispor de seu cotidiano e da sua intimidade como matéria-prima para o sentido que o diretor quisesse construir.

O que nos interessa é entender, nesse ponto, como esse homem comum passa a ocupar o centro das narrativas, passando a ostentar uma propriedade própria. Ele passa a ocupar o domínio e a arena da representação se tornando o personagem principal e negociando o lugar do discurso, da representação e das construções de sentido.

Nesse sentido, a representação do homem comum, o homem sem qualidade, seria a representação da parcela dos sem parcela que ocuparia um lugar político de fala, pois como afirma Jacques Rancière “a política começa quando a ordem natural da dominação é interrompida pela instituição de uma parcela dos sem parcela” (RANCIÈRE, 1996, p. 41). Portanto, quando o homem comum ocupa o lugar de representação, mesmo não estando em um lugar de fala e significação privilegiados, ele ocupa um lugar político.

Há então nessa representação dos sem parcela uma tensão constante entre quem filma e quem é filmado. No nosso caso entre quem produz as imagens e quem aparece nas mesmas, ou seja, uma tensão entre as mulheres comuns que estampam as campanhas publicitárias e a marca que as produz e as mulheres que se expõem nos projetos artísticos e o artista que as fotografa.

Para Guimarães, a dificuldade entre essas duas instâncias só pode ser enfrentada se a relação entre elas alcançar o processo de subjetivação e conter um ato de individuação e singularização (GUIMARÃES, 2010). Como pensar então essa relação entre as mulheres comuns e anônimas que povoam as vitrines midiáticas e o olhar público que os avaliam e os resignificam.

Podemos pensar então uma disputa entre o imaginário que ajuda a conformar essas imagens do feminino, e a mulher, sujeito da performance. Enquanto César busca entender que o jogo entre essas duas instâncias é polarizado, ou seja, uma construção unilateral de sentidos, mas ao mesmo tempo é uma parcela dos que não tem parcela, a pesquisadora Mariana Baltar (2010) lança um outro olhar sobre esse cenário. A autora traz um convite à reflexão sobre os trânsitos entre o comum e o espetacular. Entendendo que o comum e o espetacular não são antagônicos, mas sim

correlacionados.

Baltar pensa essa relação entre diretor personagem (no caso desta dissertação, entre a mulher, o olhar do outro e o olhar do fotógrafo/artista) como uma negociação nem sempre pacífica, como gradações e disputas de lugares de poder. A partir das ideias e dos conceitos do homem comum, representado a partir das práticas cotidianas, Mariana Baltar, em seu texto “Cotidianos em performance: Estamira encontra as mulheres de Jogo de Cena” (2010), pensa a dimensão do anônimo e do ordinário nas negociações da performance corporal em alguns documentários de Eduardo Coutinho.

Para a autora, a performance é entendida como o gerenciamento da auto-imagem, uma negociação de duas instâncias. No nosso cenário, as duas instâncias irão variar entre o olhar do outro e a mulher comum que se performa nas imagens. Proponho pensar então o comum e o ordinário não como uma representação a partir de um olhar mediado, mas sim a partir da construção de uma auto-imagem circunscrita na estética do comum.

Na dimensão de imagens mediadas, a relação entre quem produz a imagem e o objeto da imagem se apresenta assim como alertado por Baltar “uma gradação de disputas e lugares de poder” (BALTAR, 2010, p. 225). Neste sentido a performance é um dado constitutivo da relação entre diretor e personagem, e entre a mulher comum e o olhar público.

Se como apontado por César, essa relação é restituída a partir do momento em que a narrativa alcança um processo de subjetivação e de individuação. Podemos então pensar, a partir dos apontamentos de Guimarães e Baltar, a auto-representação, a performance e a auto-mise-en-scène como lugares dessa restituição. Transpondo para a nossa temática, diríamos que a auto-representação e a performance ocupam um lugar fundamental em que o “outro” passa de objeto para sujeito da representação. Essa auto-representação permite dramatizar a singularidade desse sujeito comum e ordinário.

Nasce então um maior interesse político e estético pela visibilidade das vidas cotidianas e da intimidade dos homens comuns e anônimos, há então um interesse cultural e midiático pelas figuras da alteridade e da diversidade. O comum, o particular o íntimo e o singular se tornam unidades diferenciadoras e singularizadoras. Essa diferencial se dá em algumas instâncias de entendimento do que é o comum e de como a intimidade e o cotidiano se apresenta na sociedade e nas representações culturais. Para Michel de Certeau (2011), por exemplo, o cotidiano constitui um regime de afetos e crenças, de condutas e práticas, da construção de um imaginário. Nesse sentido, o outro é visto para Certeau como constitutivo do imaginário social global, não simplesmente como objeto, mas sim como sujeito político de sua representação.

Neste ponto, conseguimos fugir do dualismo sujeito-objeto e da unilateralidade de sentidos. O homem comum tem então uma potencialidade de significação e negociação dos sentidos. O outro

vira o objeto da literatura, o narrador central, um outro que não é mais um grande nome, um deus ou uma musa, mas sim o anônimo. Para Certeau, o comum e o ordinário são os produtores do discurso e se torna o grande personagem. O ordinário e o cotidiano se tornam objetos da ciência e no âmbito da cultura, da sociologia e das ciências políticas. César aponta o comum não como uma figura de negação ou de recusa, mas como um lugar de possível e potência de singularização.

Assim como Paula Sibilia (2008) aponta a emergência da vida íntima do sujeito comum na modernidade, César também salienta que o século XIX traz mudanças substanciais para que esse homem comum possa ganhar a arena da representação e a centralidade da vida cotidiana e subjetiva e mais tarde da indústria do entretenimento.

Com a separação do espaço íntimo e do espaço público, a intimidade se torna o centro da construção subjetiva do sujeito moderno. Além disso, as narrativas de grandes acontecimentos com grandes nomes e grandes heróis entram em declínio para dar lugar à história dos anônimos e de homens comuns que lutam imersos em suas vidas cotidianas e íntimas.

Assim, a partir dessas mudanças e do lugar privilegiado que o sujeito comum ocupa na sociedade e na cultura, podemos buscar gestos de subjetivação que emergem das práticas cotidianas, imagens que possam trazer espaços imateriais, nos quais imperam as potências e afetos que constituem a subjetividade. Na esteira desse pensamento, o rosto e o gesto se tornam unidades expressivas que conseguem singularizar o comum e criar novas falas e fabulações de si (BALTAR, 2010, p. 224)

A aparência, o corpo e o rosto serão elementos importantes para individualização das mulheres em cena. O comum dessa forma se distancia das massas e relaciona-se com o particular e pessoal o íntimo o singular, como salientado por Maurício Lissovsky “o comum é o incomum do banal e é aqui que se coloca o lugar da performance” (LISSOVSKY, 2008).

Além disso, nesse cenário, o cotidiano recebe uma camada de significação e principalmente de estetização. Com o cotidiano e a intimidade estetizados, o corpo então se ergue como o lugar da auto-mise-en-scène, onde o próprio sujeito assume o lugar de se auto construir para a câmera e gerir seu corpo, seus gestos e a escolha de como se apresentar e representar (COMOLLI, 2008)⁷. Nesse movimento a aparência e o rosto, o gesto e a pose ocuparão lugares de destaque para o que chamaremos de “performance do comum” e será exatamente tal performance que irá compor as

⁷ Jean-Louis Comolli elabora o conceito de auto-mise-en-scène ao desenvolver seus apontamentos sobre documentário. Para o autor, a auto-mise-en-scène integra qualquer produção documentária. Ela surge a partir do momento em que processos ou pessoas se apresentam por si mesmos ao cineasta, revelando uma maneira particular de lidar com o registro, assumindo diversas materializações. Como forma de inserção no tempo e no espaço, e acima de tudo, da relação entre documentarista e aquele que é filmado, a auto-mise-en-scène é capaz de enfrentar “com mais vivacidade e mais fortemente as contradições subjetivas e coletivas” (Comolli, 2008: 68)

imagens dos objetos trabalhados por esta dissertação.

Para compreender um pouco mais o conceito de performance do comum que atravessará toda a nossa análise imagética, é necessário retomar os apontamentos de Denílson Lopes sobre o aparecimento de uma estética do comum. Em seu texto “O local, o comum e o mínimo” (2012), Lopes vai propor como pensar o comum como uma estética. O autor aponta a ampliação das redes de transporte e comunicação e os fluxos midiáticos que redimensionam os espaços como vetores de uma transculturalidade que possibilita o trânsito desse homem comum.

O autor determina o comum não como sinônimo de banal, mas sim como um singular na multidão, que pode então carregar uma dimensão de pertencimento e ao mesmo tempo de diferenciação, pois Denílson pensa o comum como o que pode aproximar os sujeitos, o comum não como um estereótipo ou um arquétipo, não aderente a nada ou a ninguém, que pode se distinguir ou não na multidão, mas que seja singularizado.

Para Lopes, o homem comum emerge à sombra como o singular, entre o universal e o individual (LOPES, 2012, p. 119). Novamente a relação entre o comum e a singularidade. O homem comum em vez de se isolar, permite um diálogo e um engajamento sensorial sentimental colocando o lugar do outro também como nosso lugar. Lopes faz uma busca genealógica do comum estudando as encenações pós-dramáticas e a estética minimalista.

Ao pensar a estética do comum, Denílson constitui esse conceito como sendo uma encenação minimalista que responderia à moral do espetáculo que domina nossos tempos (DEBORD, 1997, p. 110). A estética minimalista passa ser pensada não como simples recusa da cultura da mídia, mas sim como uma estética do comum que deve responder aos excessos expressivos do espetáculo midiático. (LOPES, 2012, p.121).

A estética do comum se daria então em uma lógica em que haja mais presença do que representação, mais experiência partilhada que comunicação, mais processo que resultado, mais manifestação que significação, mais energia que informação onde o cotidiano funciona como espaço de opressão e também como espaço da reinvenção não por energias rebeldes de outrora, mas por outras e novas forças, e aqui se insere o comum.

Entendendo o cotidiano como lugar e espaço tanto de opressão como de reinvenção, então é através de uma performance do comum e essa nova imagem do feminino vai emergir. Portanto, a performance do comum seria o homem comum ordinário representado a partir das práticas cotidianas em uma performance que seria a negociação de duas instâncias – personagem e diretor e, no nosso caso, a mulher que se performa e o olhar do outro - a performance agindo como um gerenciamento da própria imagem.

A performance do comum seria então a construção da imagem de si a partir de uma estetização do cotidiano do comum. É através da performance do comum que o sujeito será

personificado, singularizado, a performance do comum é o lugar da singularização e da individuação. A performance a partir do seu dia a dia e de sua intimidade ira dar o tom de singularização ao sujeito comum. Fabular-se como personagem em seu cotidiano. Encenações da memória e da intimidade.

A performance do comum traz as discussões desdobradas a partir só comum e do espetacular, quando o comum é espetacularizado, o comum se constrói como personagem e espetáculo. A performance do comum está para além da performance de si. Pensar as disputas entre as mulheres e seus lugares de fala e do fotógrafo do projeto e da campanha. Estética do comum como resposta ao mundo do excesso espetacularizado. A ideia de disputa que é travada a partir de uma vontade de representação. Corpo como lugar que singulariza, mas não constrói uma identidade, singulariza, mas não identifica, não é particular é do universo do singular.

O rosto traz traços que passam a exibir individuação, o rosto e o corpo se tornam, assim, o lugar da auto-mise-en-scène. Portanto o caminho para a singularização desse homem ou dessa mulher comum é alcanças a individuação do cotidiano do comum, pois é munido da pequena área da vida, com suas coerções e lampejos de liberdade que os sujeitos criam um espaço diferente – link com o real, não na dimensão do verdadeiro ou falso, mas performativo.

A performance do comum traz uma pedagogia de uma retórica midiática e espetacular, onde ao mesmo tempo imaginário pré-concebidos são reproduzidos e reforçados e intimidades e singularidades são estetizadas. A exposição da intimidade de histórias privadas e da individualidade de cada sujeito se tornou cada vez mais o fio condutor das narrativas contemporâneas.

Performance – olhar e ser olhado – prazer visual e novas visualidades. Isso explicaria presença massiva e insistente da estética do comum nas vitrines de espetáculos midiáticos contemporâneos. Em tais vitrines assistimos a performance da intimidade condensada pela estética do comum. O comum – assim como a mulher comum – se constrói como personagem de uma narrativa.

1.3 imaginário, corpo e performance: arenas de disputa e visualidade

A performance do comum está inscrita em um imaginário que tem sido construído, fixado e reiterado socialmente desde, pelo menos, a modernidade. O corpo nesse cenário exerce o papel principal na constituição da performance e de sua significação. Mas de que forma entender a tríade performance/corpo/imaginário inseridos nas imagens do feminino que circularam e circulam socialmente? Como inseri-la no contexto histórico e cultural específico e fazer dela um elemento vital para o processo de disputas e significações presentes nos objetos trabalhados por esta dissertação?

Primeiramente tomemos a ideia de imaginário não como aquele que fala através do corpo, mas sim o que faz o corpo falar o imaginário como lugar de negociação para ser usado para construir a performance corporal. Imaginários como discursos que são apropriados e reproduzidos, muitas vezes resignificados e, outras tantas, apenas reiterados. Se na sessão anterior pudemos compreender de que forma a imagem como atuante na construção de uma história social e na construção de um imaginário, é preciso, portanto que agora delimitemos o conceito de imaginário para posteriormente pensar um imaginário construído a partir de imagens e sua circulação, uso e consumo.

Nesse ponto, a ideia de imaginário de Cornelius Castoriadis (1982) nos é muito importante. Castoriadis desenvolve algumas teses referentes ao valor e à construção do imaginário dentro da sociedade. Seu livro “A instituição imaginária da sociedade” traz uma rica argumentação sobre alguns aspectos econômicos e sociais que são importantes para compreender seu conceito de imaginário. Embora muito rica em argumentação, o que nos interessa na obra do autor é o ponto em que falamos de imaginário quando queremos falar de algo inventado, de um deslocamento de sentido, onde símbolos já disponíveis são investidos de outras significações, ou seja:

O próprio espelho, e a sua possibilidade, e o outro como espelho são antes obras do imaginário. O imaginário de que falo não é imagem de. É criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras/ formas/ imagem, a partir das quais somente é possível falar-se de “alguma coisa”. Aquilo que denominamos “realidade” e “racionalidade” são seus produtos. Tudo o que se apresenta, no mundo social-histórico, está indissociavelmente entrelaçado com o simbólico, com a criação de significação e de imagens. Uma nova sociedade criará certamente um novo simbolismo institucional (CASTORIADIS, 1982, p. 13).

Aqui parece ser interessante antecipar os dois argumentos principais que compõem a tese de Castoriadis. A primeira delas diz respeito às instituições que seriam criadas pela própria sociedade, isto é, quando se tem a intenção de encontrar o núcleo central das instituições, encontramos as chamadas: “significações imaginárias”, quer dizer, as significações que orientam os valores e as atividades dos homens que vivem em determinada sociedade. Como então pensar os imaginários criados e que circundam o corpo feminino, seu comportamento, seu vestuário e de que forma esses imaginários, ou seja, esses valores e morais ganham materialidade através do próprio corpo.

A modernidade trouxe uma alta racionalização, conceitualização e investigação do corpo, portanto será esse elemento orgânico que ocupará o lugar central de reprodução e disseminação de certos imaginários ligados especificamente à mulher, a sua sexualidade e seu lugar da sociedade. Compreender como o corpo se torna um elemento central para a organização da vida, das relações intersubjetivas, e principalmente na construção dos sujeitos e suas identidades, é essencial para compreender de que forma os imaginários e os discursos das instituições sociais atingem os corpos

e fazem deste um lugar de disputa e de visualidades.

Essa configuração central que o corpo toma na vida cotidiana e social é derivada de uma construção histórica diversa. O fator mais importante para nossas reflexões é o lugar que ele ocupa na concepção moderna de sociedade e nas instituições que ali nascem. Para este esforço de pesquisa, três chaves são centrais para pensarmos as transmutações do estatuto do corpo.

A primeira delas diz respeito a valorização do corpo nos processos de construção do sujeito e performatividade das identidades e das subjetividades, a segunda compreende o entendimento da cultura somática para além de um simples cuidado de si ou o tempo gasto com o corpo, mas sim como um elemento que organiza e explica a vida tanto social, como física, psíquica e subjetiva. Pretende-se instaurar o corpo como centralidade, corpo como o que fala, configurando-se assim em um lugar de luta, disputa e embate das performances e representatividade dos corpos negligenciados e silenciados.

Para compreendermos um pouco o panorama do corpo na modernidade e na contemporaneidade e o papel desse corpo na edificação das imagens do feminino e do imaginário que as rondam, trabalharemos com os apontamentos de Nísia Trindade (2009), David Le Breton (2011), Jurandir Freire Costa (2007) e Judith Butler (2002), além de outros autores que irão compor nossos apontamentos de forma transversal.

No texto “Identidade e Mudança: o corpo em perspectiva histórica” (2009), Nísia Trindade apresenta a problemática moderna e contemporânea em relação ao corpo o que vai nos ajudar a pensar o corpo como lugar de lutas, enfrentamentos, disputas de significação, além de ser um lugar de fala e legitimidade inseridos em uma tríade composta de “sensibilidade, subjetividade e visibilidade” pensando assim as mulheres e corpos comuns sob um prisma de enfrentamento e questionamento e problematização da beleza como definidora do feminino.

Nísia aponta de que forma o corpo se torna um grande objeto de estudos a partir principalmente da modernidade, uma época em que muito do discurso científico se volta para a análise do corpo. Na modernidade, o corpo se torna objeto de pesquisa e conceitualização, esse movimento faz parte do movimento de racionalização moderna. O corpo então se torna mais que um objeto de conceitualização e investigação histórica e se apresenta como um lugar de análise das relações de sociabilidade e de alteridade (TRINDADE, 2009, p. 8), Já na atualidade, os estudos sobre o corpo apresentam uma diversidade de temas e questões que relacionam o universo do corpo à sensibilidade (COSTA, 2005).

A autora aponta, de forma cautelosa, como se dá a mudança na percepção sobre os sentidos, a beleza, a sexualidade, o envelhecimento, a doença a vida e a morte a partir dos estudos relacionados ao corpo. Se o renascimento traz o marco do corpo moderno, essa mesma época traz também um conflito de culturas entre os novos conhecimentos e os saberes tradicionais até culminar

nos estudos atuais que trabalham as relações entre o corpo e o poder em que o corpo é encarado “como mediado por sistemas de sinais culturais, como lugar de resistência, afirmação e construção de identidade” (TRINDADE, 2009). Só com esse olhar poderíamos compreender melhor as dualidades que envolvem sua construção e sua investigação do mundo contemporâneo repleto de imagens.

Por isso, afirmamos que pensar o corpo historicamente é pensar a história da sensibilidade versus a história das mentalidades e assim, acima de tudo, conseguir problematizar nossos modos de sentir e lidar com o corpo culturalmente, principalmente o feminino que é o mais nos interessa. A partir do momento que o corpo ganha um lugar de destaque na teoria social que se refere às discussões sobre identidade e modernidade, ele se torna uma grande e importante arena de investigação. Como salientado por Anthony Giddens (1993), o corpo é parte integrante do projeto de modernidade, ele é um agente desse projeto.

Afirmamos então que para esta pesquisa, o imaginário que envolve corpo – principalmente o feminino – ocupa um lugar de expressão de identidades e memórias. Nesse sentido, buscamos então tencionar a idealização de um corpo único, tratando assim do movimento do corpo no tempo e no espaço e das próprias expressões de relações sociais que se dão por seu intermédio (GIDDENS, 1993, p. 10) sendo a performance corporal nossa chave de leitura pensar os significados atribuído a esse corpo que performa em cada imagem presente nos objetos analisados por este trabalho de pesquisa.

Tendo esses apontamentos em mente, para esta pesquisa, portanto, o que importa não é necessariamente o corpo como temática, mas entender a presença do corpo como organizador de uma compreensão do mundo e como conformador de uma performance que produz sentidos. Para tanto, é preciso olhar o corpo em suas múltiplas facetas como um posto de observação privilegiado para se pensar as imagens do feminino e a construção do imaginário do feminino em uma perspectiva histórica, reconhecendo, dessa forma, uma certa representação predominante sobre sexualidade e gênero onde a beleza esteve sempre como determinante e definidora.

É possível através do entendimento do lugar do corpo entender também novas subjetividades e padrões estéticos relacionados ao feminino (TRINDADE, 2009, p. 13). Pois mais do que um novo objeto, a história do corpo implica uma abordagem na qual a sensibilidade – novas formas de sentir e expressar – torna-se visível e ainda que com isto não menos inquietante ou desafiadora. Portanto “estudar o corpo é deparar-se com uma obra em aberto, para sempre inconclusa, como são as bases culturais que o constitui, nomeia e transforma, através do tempo e da história” (TRINDADE, 2009, p. 15).

É necessário empreender um esforço de compreensão da diversidade das sensibilidades, das representações e das práticas corporais ao longo do tempo é pensar para além da materialidade

corporal e atentar-nos para seus sentidos e discursos. Afirmamos então que entender o imaginário do corpo como construção de uma dinâmica histórica, marcada pelo jogo ambíguo de valores e sensibilidades, significa entender que coações, tabus e liberdades são frutos de invenções e construções históricas, sociais e culturais.

O corpo, nesse aspecto, expressa valores, memórias e sentimentos e também é capaz de traduzir os cenários nos quais ele se move, ou seja, o contexto história no qual ele se move. Como já apontado anteriormente, a modernidade traz uma mudança profunda nos padrões de racionalidade, sensibilidade e compreensão do mundo e essa mutabilidade de olhares sobre o corpo, articula fortemente as escritas de si.

Na tradição clássica, por exemplo, tínhamos um entendimento de um corpo belo e coeso hoje temos o corpo glamurizado, mitificado, manipulado, banalizado, estetizado. Como então as subjetividades e as representações de si e do feminino respondem a isso? Nesse sentido, os apontamentos de Jurandir Freire Costa sobre a cultura somática vão aprofundar um pouco essas questões esboçadas por Trindade.

Costa irá apontar uma questão central sobre a nova cultura do corpo na contemporaneidade, trata-se da chamada “cultura somática”. A “personalidade somática” da atualidade responde a uma cultura baseada no corpo e que valoriza a verdade revelada pelas imagens. A partir de uma análise da influência que os meios de comunicação de massa exercem sobre a sociedade, Jurandir Freire

Costa afirma que o corpo tem uma participação primordial na conformação dos novos tipos de subjetivação. O crescimento da mídia, bem como o maior acesso ao consumo, contribuiu para alterar a lógica moderna da formação das identidades individuais (COSTA, 2005, p.165). Nesse sentido, o psicanalista argumenta que a mídia difundiu um “ideal de corpo bem sucedido” que, conseqüentemente, é desejado por todos. Cultura que tem o corpo como elemento central para explicar as formas de vida e para construção e entendimento do sujeito em oposição a uma cultura moderna dos sentimentos, da interioridade.

A sociedade somática comportaria um sujeito que constrói seu eu a partir da fruição das ações corporais. Dessa forma, a mídia contribui para esse deslocamento no eixo da subjetividade e para o surgimento de outras construções corporais. O mesmo autor aponta dois aspectos que influenciaram tal mudança: em primeiro lugar, a propaganda comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento das formas corporais; e, em segundo lugar, a identificação de certos predicados corporais ao sucesso social (COSTA, 2005, p. 166).

As práticas culturais são primordiais para definir as “técnicas corporais” dos sujeitos, como argumentou há várias décadas o antropólogo Marcel Mauss (2003). De acordo com esse autor, cada sociedade conforma e educa os sujeitos tendo como parâmetro certos aspectos que são considerados “bem sucedidos”, e que, portanto são priorizados e repetidos por cada geração. Dessa forma, em

todas as culturas, os mais novos crescem imitando essas características de sucesso, essa seria o que o autor conceituou imitação prestigiosa (MAUSS, 2003). Isso parece ser exatamente o que acontece com a “boa forma” na contemporaneidade.

Portanto no cenário atual, no qual os sujeitos tendem a se construir principalmente através do corpo e da imagem que são capazes de projetar, nota-se que a mídia passou a exercer uma “cobrança” cada vez maior, que tende a aprisionar ainda mais o corpo feminino. Só que, diferentemente do que ocorria na década de 1960, agora essas amarras mudaram de arena. Para Jurandir Freire Costa isso parece ser exatamente o que acontece com a “boa forma” na contemporaneidade.

Para o autor, o indivíduo comum da contemporaneidade é um sujeito invisível midiático que para se tornar visível busca construir um corpo espetacular através da imitação prestigiosa, da performance cotidiana, de estilos, comportamento, ações e discursos. No entanto, o próprio sujeito comum passou a ser o espetáculo. Para Costa o sujeito comum como espetáculo se torna a antinomia do prazer sensorial contemporânea, pois na moral do espetáculo o gozo com as sensações é prisioneiro do presente, gozo com o novo corpo e novo objeto de consumo. O corpo comum, real e autêntico seria aquele restituindo de um passado e de uma história perdendo o brilho da novidade e sua renovação sempre no presente, assim o corpo comum se distanciaria da moral do espetáculo.

No entanto é preciso entender que é através da atribuição de passado ou de novos elementos de significação que os corpos comuns podem se renovar e se reinserir do espetáculo midiático contemporâneo. Ao trazer o corpo físico para o primeiro plano da vida cultural descobriu-se outro horizonte de performatividades, pois estados orgânicos antes vistos como deficitários – os corpos abjetos de Judith Butler, por exemplo – hoje ganham algum espaço de representação, uma crescente valorização das singularidades fez com que corpos antes silenciados pudessem ser visíveis.

Jurandir conceitua essa mudança como sendo a “ética somática das diferenças”, pois a cultura somática deu a ver corpos antes silenciados e negligenciados. Enquanto a educação moderna dos sentidos, ou seja, a disciplina definiria o corpo a partir do desvio e da regra, o espetáculo aprisionaria o corpo no entretenimento.

Sendo o corpo o elemento central de organização e significação da vida do sujeito contemporâneo, como entender a performance desse corpo inserido no cotidiano? Primeira, se faz importante apresentar previamente a ideia de performance sobre a qual construímos nossas análises. Neste trabalho, tal conceito se ergue a partir dos apontamentos de dois autores: Erving Goffman (1975) em seu livro “A representação do eu na vida cotidiana” e Richard Schechner (2012) a partir do livro “Performance e Antropologia”.

Entendendo a vida como um palco e os sujeitos como atores, personagens de si mesmos, Goffman defende a ideia das ações cotidianas como constantes representação e apresentações do eu.

O sujeito comum performa a si mesmo a cada momento, em cada contexto específico e diante de plateias e ambientes diversos, cada performance precisa se adequar a todas essas variáveis para construir o sentido necessário a fim de galvanizar uma imagem de si que responda às expectativas da “plateia” em questão.

É válido recordar que no modelo de estudo sociológico da realidade social que ele constrói encontramos como referência o teatro, a dramaturgia – em combinação com a teoria dos jogos, como bem observa Clifford Geertz (2001, p. 41-43) – para interpretação analítica do comportamento dos indivíduos concretos, em situações face a face, na vida cotidiana. Por isso, na definição de Goffman, o "mundo social" é um "palco", onde os indivíduos humanos se destacam como atores que desempenham papéis preestabelecidos socialmente.

Esta "representação de papéis sociais" é orientada de acordo com a expectativa de cada "platéia" específica (o "outro" – indivíduo ou grupo –, na qualidade de interlocutor), cujo ator em questão se encontra face a face – e envolve interesses em jogo. A noção de performance, portanto, encontra-se presente nos estudos Goffman com sentido exclusivo de referência a "desempenho de papéis" enquanto um tipo de comportamento "ritual" dos atores sociais na vida cotidiana. Ao comparar as performances da vida comum e cotidiana, o sociólogo afirma:

Na vida real, os três elementos – ator, personagem e plateia – ficam reduzidos a dois; o papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros e esses outros também constituem a plateia. Presume-se então que a vida apresenta coisas reais e, às vezes, bem ensaiadas (GOFFMAN, 1975, p. 7).

Assim, em cada contexto específico onde o outro ocupar lugares diversos, o sujeito escolherá atuar e se auto performar de uma maneira que caiba naquele contexto semântico, assim como em um jogo de narrativa performáticas dentro do cotidiano. Richard Schechner ainda complementa ao separar as performances da vida cotidiana em dois esquemas de representação, onde o jogo tem um papel importante na construção dos sentidos e das auto-imagens presentes nas performances. Para Schechner, os eventos rituais e os "dramas sociais" configuram na prática um tipo de "metateatro".

Em outras palavras, constituem um espaço simbólico e de representação metafórica da realidade social, através do jogo de inversão e desempenho de papéis figurativos que sugerem criatividade e propiciam uma *experiência* singular, que é, ao mesmo tempo, "reflexiva" e da "reflexividade". Schechner empenhou-se em demonstrar que, de fato, não existe distinção entre "rito" e "teatro". Na sua concepção, essas duas categorias representam eventos de mesma natureza: são performances.

Segundo a definição desse autor, a noção de performance compreende um movimento *continuum* que vai do "rito" ao "teatro" e vice-versa. (SCHECHNER, 2012, p. 120). Por meio da

investigação e da análise comparativa entre diferentes tipos de eventos performáticos ligados ao ritual e ao teatro, Schechner empreendeu uma discussão importante, que trata da noção de “comportamento restaurado”.

Tal comportamento foi entendido por ele como um “modelo” característico dos diferentes tipos de performance. Ou seja, o "comportamento restaurado", diz Schechner, consiste em "sequências de comportamento que não são processos em si, mas coisas, itens, “material” que corresponde concretamente a roteiro de ações, textos conhecidos, movimentos codificados (SCHECHNER, 2012, p. 35-36).

Para Schechner o “comportamento restaurado” implicar em um “jogo mimético” que se estabelece através das experiências da alteridade e interações sociais do *performer*.

O comportamento restaurado é simbólico e reflexivo: não comportamento vazio, mas pleno, que irradia pluralidade de significados. Esses termos expressão um princípio simples: a pessoa pode agir como outra; a pessoa social ou transindividual é um papel ou conjunto de papéis [...] transformando em teatro o processo social, religioso, estético, médico e educacional. Comportamento simbólico significa fixar, transformando em teatro o processo social, religioso, estético, médico e educacional. A representação significa: nunca pela primeira vez, Isso significa: da segunda até n vezes. A representação é o “comportamento repetitivo” (SCHECHNER, 2012, p. 36).

Tendo tais ideias em mente como pensar o que esta em jogo quando problematizando as imagens do feminino que circulam socialmente no contemporâneo? Quais os modelos que entram nesse jogo miméticos onde modulações de comportamentos e formas de representações visuais da mulher se repetem criando novos sentidos e reforçando os já existentes.

Em relação a essas imagens do e o questionamento do lugar da performatividade de gênero temos preciosos e lúcidos apontamentos de Judith Butler o que nos ajudara a pensar a problematização e o deslocamento dos sentidos de beleza presentes nos projetos que serão trabalhados. Para compreender as ideias de Butler é necessário entender as noções de performatividades de gênero e como se da a construção do sexo e da abjeção dos corpos, essas são questões que elas colocam nos livros “Problema de gênero” (1990) e “*Bodies that Matter: On the Discursive Limits of "sex"*” (1993).

As preocupações de Butler em relação a corpo e à ideia de gênero são de uma veia muito mais política e estratégica, como uma ficção política, uma ficção que quer criar realidade. Os corpos abjetos nesse sentido são colocados como formulas performativas feitas para impor ou invocar uma existência impossível e não normatizada. No texto “Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler” (2002), a pensadora foca seus apontamentos na noção do corpo abjeto.

Que tipos de corpos seriam corpos abjetos? Prostitutas, travestis, dementes? Mutilado velado? Os corpos abjetos seriam os corpos que não importam, corpos não inteligíveis, fora da norma construída e aceita, ou seja, corpos cuja materialidade é entendida como não importante,

corpos que permanecem fora na oposição binária, não deveria ter sido possível. Tal conceito é também focado na questão da sexualidade, sexo e heterossexualidade, esta última seria o principal elemento de exclusão de corpos abjetos.

Para a autora seu trabalho tem como finalidade expandir e realçar um campo de possibilidades para a vida corpórea. Ela busca desconstruir a ideia das reivindicações ontológicas de que os códigos de legitimidade constroem novos corpos no mundo – ela busca um dismantelamento dos códigos de legitimidade e busca assim desconstruir uma ontologia dos corpos, resignificar os discursos que circulam como verdades hegemônicas e acabam naturalizando o que é social cultural e historicamente construído sobre gênero (BUTLER, 2002, p. 159). A ideia de foco de resistência cabe aqui, a ideia da oposição como algo que opera no interior dos próprios termos pelos quais o poder é reelaborado. Butler questiona e busca a desconstrução de uma ontologia, uma essência uma determinação da natureza ou biológica que normatiza os corpos, regula e exclui (BUTLER, 2002, p. 160) assim afirma que os corpos abjetos existem como um poder excluído, disruptivo, uma dissidência.

Entre inúmeros outros exemplos, destacam-se os trabalhos de Jenny Saville, artista plástica contemporânea que pinta auto-retratos explorando a tessitura adiposa de sua própria pele e seus volumes corporais. Cabe citar também as obras do escultor Marc Quinn, que desenvolve suas criações a partir de modelos reais de pessoas mutiladas e deformadas por algum acidente ou doença, isto é, uma gama de corpos caracterizados pelo “incomum” e pelo “improvável” no campo de visibilidade contemporânea.

Jenny Saville filia-se ao grupo de jovens artistas britânicos que abalaram as artes com a exposição *Sensation*, em 1997. Segundo Nádia Senna, nos anos de sua formação, a artista frequentou o ateliê de Lucian Freud. Percebe-se em sua obra que a orientação do mestre foi decisiva para o desenvolvimento das pinturas em grande dimensão, focadas em colossais figuras humanas nuas. No caso de Saville, ainda, na maioria dessas telas a modelo é ela própria artista. Assim, suas obras discutem ou problematizam a imagem da mulher na contemporaneidade, concentrando-se na potência daquilo que foge aos padrões usuais da “boa forma”. Suas imagens “excedem”, em todos os sentidos.

Butler atenta para o caráter de construção das definições e regulações dos corpos, seria uma distribuição de efeitos ontológicos como sendo um instrumento de poder, instrumentalizado para fins de hierarquia e subordinação – são discursos de efeitos de verdade saber poder esses discursos são instrumentos de normatização e hierarquização (BUTLER, 2002, p. 161). Pensamos então dentro da lógica da cultura somática, como esses corpos abjetos podem ganhar um lugar de fala, de representação e circulação (BUTLER, 2002, p. 162). Os corpos abjetos são então corpos cujas vidas não são consideradas vidas - a cultura somática e a “corpolatria” trazem uma resignificação e uma

visibilidade a esses corpos, essas vidas que não são entendidas como vidas, vivem dentro do discurso como a figura absolutamente não questionada.

Afirmamos então que a abjeção é um processo discursivo, é o se incluir ou não na produção discursiva de verdades e normatizações. Trata-se do modo como os corpos aparecem no discurso (BUTLER, 2002, p. 163) para Butler, discursos habitam corpos, corpos carregam discursos. Não haveria uma construção discursiva de um lado e um corpo vivido de outro. Verificar se um corpo é ou não abjeto é preciso inseri-lo no contexto. Em seu livro “Problema de gênero” (2003), Butler debate sobre a construção das identidades de gênero e afirma que “a coerência interna ou a unidade de cada gênero, homem ou mulher requer uma heterossexualidade tanto estável quanto oposicional” (BUTLER, 2003). Butler então aponta que há a construção de diferenças sexuais sexualizante dentro do próprio gênero, por exemplo, mulheres que são respeitáveis e outras mulheres, mulheres mais femininas e menos femininas etc.

A construção de identidades de gênero deu-se não apenas pela repetição da diferença entre mulheres e homens, feminilidade e masculinidade, mas também pela constante afirmação da oposição hierárquica entre feminilidade e falta de feminilidade, entre masculinidade e falta de masculinidade (BUTLER, 2003, p. 164).

Para Butler até o que é colocado como adequado ou impróprio na sexualidade feminina são tipos de heterossexualidade. O que ela quer chamar atenção é para o que permanece fora desse binário, o que não é nem mesmo mencionável como parte do impróprio ou incorreto. - como para ela é o caso da homossexualidade feminina que permanece no silêncio

Por isso, ao invés de tentar definir quem ou o que é ser mulher em um determinado contexto é melhor olhar as imagens do feminino que vão sendo construídas e passam a habitar um certo imaginário e como novas imagens podem ser resignificadas e entrar em uma negociação de sentidos e de poderes sobre os discursos. Por isso que é essencial entender o corpo e a performance como esse lugar diferenciados onde os sentidos são negociados e os discursos reapropriados para uma resignificação, uma desconstrução constante e assim ampliar a problematizar a questão discursiva dos corpos que ganham seu espaço de visibilidade e de fala e de importância.

Se a nossa questão central, nosso questionamento principal é entender os embates, as lutas que são travadas a partir dessas varias discursividades e representações das imagens do feminino e dos corpos em performances, quais os embates de que forma o corpo como arena de luta responde a essas imbricações é preciso esboçar alguns apontamentos sobre embates, coerções e lutas.

Estar em luta e negociação requer a insurgência de manifestações de agenciamento, que se configura como a capacidade mediada socioculturalmente de agir de modo propositado e, às vezes, criativo diante de imposições coercitivas e dos estados de dominação, impedindo fortalecendo ou

cristalizando mudanças em normas sanções e hierarquias culturais e sociais.

O interesse teórico por essa temática da luta e das negociações é a mudança social e a consequente reestruturação das formas de responder as novas coerções que surgem. No caso das imagens do feminino, a beleza e os padrões estéticos coercitivos exercem um papel importante na conformação de lutas de significação através principalmente do corpo.

Nesse cenário, a crítica feminista tem papel importante na definição e do pensamento do conceito e do entendimento de resistência, pois a crítica feminista busca evidenciar as relações de poder constitutivas da produção de saberes e imagens sobre a mulher, estabelecendo novas formas e novos modos de operar no processo de produção de conhecimento, além de entender o feminino não como uma essência biológica pré-determinada, mas como uma identidade construída social e culturalmente no jogo das relações sociais e sexuais (RAGO, 1998, p. 27). E a epistemologia feminista⁸ acaba por agregar alguns pontos importantes para nosso desdobramento reflexivo.

Em sua definição mais geral, resistência seria a contestação de modos ativos e dinâmicos ou mais passivos e estáticos de lidar com situações e manobras julgadas adversas ou opressivas, da revolução ao corte de cabelo tudo tem sido descrito como resistência.

O que interessa a esta pesquisa são as relações de poder, luta e resistências pós-modernas que tendem a enfatizar fluxos complexos de relação de poder, subjetividades construídas, fragmentárias e atividades locais e individualizadas. Nesse ponto, o corpo é o vetor principal de alguns agenciamentos individualizados, pois ele permitiria combinar formas de agenciamento econômico e interpessoal e experimentações identitárias e comunitárias. É no corpo que a ideia de agenciamento pelo empoderamento irá se materializar.

João Freire Filho (2007) define o empoderamento como sendo o processo pelo quais grupos e indivíduos ampliam a capacidade de configurar suas próprias vidas a partir de uma evolução na compreensão sobre suas potencialidades e sua inserção na sociedade. Não se somente do aumento de poder e autonomia individual ou de elevação da autoestima, mas da aquisição de uma consciência coletiva da dependência social e da dominação política.

A ideia de empoderamento e de agenciamentos mais individualizados traz consigo a noção de um poder e de uma resistência mais capilar, ou seja, uma luta de significação que se dá na dimensão da vida cotidiana do sujeito, uma resistência ligada aos gestos menos tipicamente heróicos ou coletivos, mas sim aos gestos da vida cotidiana, não vinculados a derrubadas de

⁸ Desenvolve-se a partir desse referencial metodológico uma Teoria feminista do conhecimento. É entendido que a epistemologia define um campo e uma forma de produção do conhecimento, o campo conceitual a partir do qual operamos ao produzir o conhecimento científico, a maneira pela qual estabelecemos a relação sujeito-objeto do conhecimento e a própria representação. A epistemologia feminista neste caso trabalha ainda com o conceito tradicional do termo, porém com um olhar mais problematizador e menos determinista em relação à mulher e a ideia de gênero para a produção e articulação do conhecimento que envolva essa temática.

regimes políticos ou mesmo os discursos emancipatórios. Como bem atesta Michel Foucault em seu conceito sobre o poder e os focos de resistência.

O filósofo não entende o poder como um conjunto de instituições e aparelhos garantido a sujeição dos cidadãos em um estado determinado, não entende como um sistema geral de dominação exercida por um elemento ou grupo sobre o outro. O poder não é uma instituição ou uma estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados e não é o nome dado a uma situação estratégica complexa em uma determinada sociedade (as relações históricas e culturais, os padrões, a a mídia a pornografia todas essas instâncias promovem uma relação de poder).

O poder não é o estado ou sua aparelhagem não é um sistema geral de dominação exercida por um elemento ou grupo, não é o estado nem as formas da lei, nem uma unidade global de dominação. O poder não é algo que se adquire, arrebate ou compartilhe, algo que se guarde ou deixe escapar, o poder se exerce a partir de inúmeros pontos e em meio a relações desiguais e móveis.

O poder são jogos de relações, gradações de disputas de lugares de fala e significação – multiplicidade de correlações de forças, jogo que através de lutas e conflitos incessantes transforma as relações de força reforça ou inverte essa relação. O poder e seus mecanismos não devem ser pensados como um ponto central nem como um foco único, mas sim como uma condição móvel de uma correlação de forças, pois o poder se produz a cada instante. As relações de poder possuem um papel produtor e ativo, não havendo, nas relações de poder, uma oposição binária.

A resistência não se encontra em posição de exterioridade em relação ao poder. O poder não consegue existir se não for por uma multiplicidade de pontos de resistência, esses pontos de resistência estão presentes em toda a rede de poder. Não existe um lugar da grande recusa, mas sim resistências, no plural, possíveis, improváveis, necessários espontâneos, arrastados violentos, não podem existir a não ser no campo estratégico das relações de poder. “A resistência ao poder não é a antítese ao poder, não é o outro do poder, mas é o outro em uma relação de poder” (FOUCAULT, 2010, p. 96).

Os pontos, os nós, os focos de resistência disseminam-se com mais ou menos densidade no tempo e no espaço, rompem unidades e suscitam reagrupamentos, percorrem os próprios indivíduos recortando-os e remodelando-os, traçando neles, em seus corpos regiões irreduzíveis. A pulverização dos pontos de resistência atravessa as estratificações sociais e as unidades individuais. É nesse campo das correlações de força que se deve tentar analisar os mecanismos de poder. Decifrar os mecanismos de poder a partir de uma estratégia imanente às correlações de força de que maneira o jogo das relações de poder vem modificar o próprio exercício do poder buscar o esquema das modificações que as correlações de força implicam através de seu próprio jogo. O poder age sobre o micro.

Portanto, é necessário olhar as lutas e embates sobre um olhar mais múltiplo, que possa ver

nas pequenas ações grandes vetores e potências de enfrentamento e buscar compreender qual a dimensão disso e as implicações desses gestos. Um olhar para a resistência que considere como matérias válidas as experiências e os estilos de vida, atentando-se para o consumo e a produção simbólica de todos os membros da coletividade, situar o universo das práticas significantes e da vida cotidiana dentro de uma teorização a respeito dos usos da cultura na reprodução e no questionamento social.

Entender então a própria cultura como arena política – o corpo como arena política e de luta – é entender que a cultura não se afigura mais apenas como uma distração idealista ou um acessório opcional, constitui a própria gramática e arena de luta e o corpo é sua língua vigente. Então pensemos, nesse sentido, de que maneira os recursos culturais – pensando também a imagem e o corpo – funcionam tanto para forjar a aceitação do status quo, reforçar imaginários unilaterais e dicotômicos e habilitar e encorajar as resignificações reapropriações.

Ao trabalhar com reapropriações e resignificações, precisamos lembrar das táticas e estratégias empreendidas por Michel de Certeau em “A invenção do Cotidiano” (2011). As táticas, para o autor, são entendidas como releituras e resignificações de discursos hegemônicos e transposições de efeitos de poder. A tática como efeito de astúcia joga com o terreno que lhe é imposto, rearticula e reutiliza os discursos e as forças, a tática é o movimento dentro do campo de visão do “inimigo” (CERTEAU, 2011).\

Se a exposição do corpo da mulher comum pode ocupar um lugar de negociação e tática para as coerções de padrões estéticos, podemos afirmar então que politizar a nudez e usá-la para chocar ou pagar engajar outro tipo de reflexão (como o merecimento e o empoderamento) seriam atividades e condutas realçadas como expressões de resistência – como não votar, usar peças de roupa de maneira customizada – gestos do cotidiano que subvertem de alguma maneira a ordem vigente e hegemônica, ou que treleia e de outro significado ao gesto ou ao objeto.

Nesse sentido, a imagem do corpo em performance pode ser de certa forma ambígua ao inserir-se do contexto em que debatemos, pois o discurso com o elemento visual pode ser ao mesmo tempo instrumento e efeito de poder e também obstáculo escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta é efetivamente um dos traços fundamentais das sociedades ocidentais o fato de as correlações de força terem se investido na ordem do poder político e individual dando a luta nas ações cotidianas e mínimas e individuais e no corpo.

Reconhecer a potência de luta e negociação da performance do corpo é reconhecer o caráter estritamente relacional das correlações de poder. As correlações de poder existem em função de uma multiplicidade de pontos de resistência. Por isso não existe, em relação ao poder, um lugar da grande resistência, não se trata somente de uma pauta, a multiplicidade das pautas acontecem pela pluralidade das relações de poder e dos embates múltiplos que estão envolvidos. As resistências

estão no campo estratégico das relações de poder e o corpo é o seu axioma.

Os pontos de resistência percorrem os próprios indivíduos, recortando-os, remodelando-os traçando neles e em seus corpos regiões de negociação e embates. A pulverização dos pontos de resistência atravessa as estratificações sociais e as unidades individuais (FOUCAULT, 1977, p. 93).

O domínio e a consciência do próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, o exercício, o desenvolvimento muscular, a nudez (FOUCAULT, 2010, p. 152). Mas a partir do momento que o poder produz esse feito, emerge uma reivindicação do seu próprio corpo contra o poder. Assim ao mesmo tempo em que o corpo é um elemento de controle e ação do poder ele também se intenciona a resistir a esse poder. O corpo que tornava o poder forte na modernidade passa a ser aquilo por que ele é atacado.

Na visão Foucaultiana o poder é mais capilar e pulverizado, existindo poderes ao nível do cotidiano é pelo estudo dos mecanismos que penetram nos corpos, nos gestos e nos comportamentos que é possível construir e identificar micropoderes e vetores de negociação e luta nas ações mais cotidianas. Para conseguir identificar essas microações em relação às coerções do feminino, é preciso entender de que forma o corpo da mulher é investido de toda uma significação ligada à estética e a beleza que fazem erigir imaginários e são vigentes até hoje, embora comecem a ser questionados a partir de algumas ações artísticas.

1.4 O mito e a construção de padrões de beleza: femininos em disputa

Se a proposta é entender as novas significações do belo e como o lugar da beleza tem sido questionado, retificado ou de certa forma reforçado nos discursos das performances corporais presentes nas imagens dos objetos trabalhados por esta pesquisa, precisamos entender de que forma os padrões de balizaram e conformaram um imaginário ligado ao corpo feminino ao longo da história. A ideia que se apresenta nesta sessão é compreender como se dá a construção de padrões estéticos que se consolidam e se tornam vigentes e hegemônicos em cada contexto histórico, ou seja, compreender as mudanças e permanências nas construções de padrões de beleza ao longo dos séculos.

No ensaio “A invenção do belo sexo” (2000), Gilles Lipovetsky desenvolve algumas ideias relacionadas a forma como a beleza esteve sempre ligada ao feminino desde o Renascimento. O filósofo nos atenta para como o valor da beleza para o masculino e para o feminino são tratados de maneira bem diferente na história.

A moda, a publicidade, as músicas e as mídias em geral privilegiam o belo sempre ligando-o à mulher, construindo assim uma espécie de primado da beleza feminina, essa se torna uma equação

bastante evidente na atualidade. O imaginário do feminino, especialmente o imaginário ligado à beleza, foi culturalmente e socialmente construído e nem sempre o valor dado à esfera do corpo e do belo foi o mesmo.

Afirmamos, então, que a construção de um imaginário que liga a condição do feminino à beleza, e constitui a mulher como o belo sexo, é um fenômeno inteiramente histórico, uma instituição social, um construto cuja origem remonta aos tempos modernos e ao renascimento. Durante um bom tempo, a mulher não representou a encarnação da beleza, na idade média, por exemplo, seu corpo não carregava uma elevação estética e nem tinham um tratamento artístico privilegiado. Durante a idade média prolongou-se uma tradição de hostilidade e de suspeita em relação à aparência feminina.

Para que a idolatria ao belo sexo surgisse foi preciso surgir a divisão social entre as classes além do surgimento do estado moderno, tendo como correspondente uma categoria de mulher isenta do trabalho, a mulher nobre ociosa. Essa nova condição de ociosidade feminina fazia com que a mulher pudesse dedicar seu tempo aos “atributos da beleza”, como a indumentária, maquiagem, jóias e tratamentos estéticos da época.

Isso tornou possível relacionar feminilidade e práticas de beleza, pois “nas longas horas ociosas que possuem as mulheres de classes superiores, elas passavam a se dedicar, à maquiagem e enfeitar-se em busca de um embelezamento de si” (LIPOVESTKY, 2000, p. 112). Assim, eram belas apenas as mulheres desobrigadas do trabalho, por isso Lipovetsky considera esse cenário e a beleza como códigos e artifícios destinados a marcar uma posição social afirmando que “a cultura do belo sexo exigiu a desigualdade social” (LIPOVETSKY, 2000).

Com o aparecimento do estado e de classes sociais divergentes economicamente, o reconhecimento social da beleza feminina entra em uma nova fase. O coro feminino e sua beleza adquirem proporções ideais para os artistas, por exemplo. A beleza faz o feminino ocupar uma posição superior, havendo assim uma valorização social a partir da beleza, o que constitui uma parcela da dimensão e a força desse mito. Nesse cenário, Lipovetsky salienta o sentido social dado à valorização da beleza feminina como dispositivo cultural.

O autor aponta duas concepções que são trabalhadas por Arthur Marwick sobre a beleza, as duas concepções seriam: a concepção tradicional e concepção moderna. A concepção tradicional, seria uma visão pré-moderna, até o século XVIII, que não separa a beleza física das virtudes morais. Já a concepção moderna entende a beleza como estritamente física, a beleza então passa a ter um valor autônomo distinto do valor moral.

Ainda na modernidade surgem tratados e regras da beleza, ainda que a mulher não tivesse o reconhecimento social em outras esferas, como a econômica ou cultural, era a beleza que a alçava a um certo reconhecimento social. Aos homens era destinada a força e a razão e às mulheres a

fraqueza de espírito e a beleza do corpo como correlatos (LIPOVETSKY, 2000). A beleza vira então objeto de estudo, observação, descrições e prescrições normativas. Afirmamos assim que a cultura do belo sexo esta altamente atrelada a racionalização moderna, passando a obedecer a uma lógica de especialização e de normalização sistemática, como normas estéticas nos vestuários e normatização do comportamento.

A alta modernidade traz em seu interior uma miríade de mudanças inclusive no imaginário em relação ao corpo e a beleza feminina. Surgem normas e estéticas do vestuário e comportamento, como o uso de espartilhos e outros elementos destinados a moldar e disciplinar o corpo feminino dentro de um padrão estético vigente. Embora a pré-história e a idade média não tenham tratado a mulher como dotada de predicados estéticos constitutivos de uma beleza inequívoca, seu corpo era o lugar definidor de seus predicados sociais. A *Vênus de Willendorf*, por exemplo, representou durante muitos séculos um símbolo de fertilidade, ainda que não exprimisse a idolatria estética do segundo sexo, definia um lugar da mulher fértil a partir de seu corpo.

Alguns milênios depois da primazia da *Vênus de Willendorf*, a renascença vem inventar a idolatria ao belo sexo que permanece essencialmente encerrada no universo tradicional da beleza. Foi preciso então esperar os séculos XV e XVI para que a mulher seja alçada ao pináculo como personificação suprema da beleza, a glorificação hiperbólica de seus atributos físicos e espirituais. No universo da beleza feminina renascentista, será a arte e as imagens da arte que vão materializar essa sensibilidade e esse imaginário da época onde a mulher é considerada dotada de uma beleza divina. É a arte e as imagens da arte que vão materializar essa sensibilidade e esse imaginário da época.

Na tentativa de compreender de que forma os produtos da arte contribuíram para definir o papel feminino na sociedade, a historiadora Lynda Nead (1998) faz alguns apontamentos. De acordo com essa autora, no século XIX, a exposição da nudez feminina funcionou como uma maneira de controlar e determinar a sexualidade e os comportamentos das mulheres. Os quadros que circulavam nas grandes galerias retratavam mulheres idealizadas, que denotavam padrões vigentes naquela sociedade e cujo comportamento deveria ser seguido. Por isso, Nead explica que o surgimento de um gênero pictórico como o “nu feminino” foi um ato de regulação, e uma de suas principais finalidades teria sido conter e regular o corpo sexualizado da mulher (NEAD, 1998, p. 18).

Em meados do século XIX, esse gênero se converteu na forma dominante da arte figurativa europeia e era considerado a forma artística ideal (CLARK, 2006, p. 78). Mas o nu feminino estava vinculado às ideias de sensualidade, fluidez e passividade, e talvez nunca tenha sido tão cultivado como naquele período. Enquanto isso, na vida cotidiana, o corpo era zelosamente estudado e perscrutado, sobretudo o feminino. Esse organismo humano sofria diversas pressões e controles por

parte de um conjunto de instituições tuteladas pela ciência, que detinham a hegemonia dos discursos sobre a sexualidade, a doença e a saúde.

No entanto, esse imaginário não coloca a beleza feminina como uma pura aparência sensível, mas apresenta a beleza como esplendor da face divina e como sinônimo de beleza moral. Beleza reveste-se de espiritualidade, não separando a beleza física das virtudes morais. Nesse cenário renascentista, como afirmado anteriormente “O Nascimento de Vênus” de Botticelli instaura o triunfo da beleza e a apoteose da mulher. Onde a beleza está ligada à doçura, a pureza celeste, a perfeição moral. A beleza se torna altamente idealizada. A arte passa a exprimir essa nova sensibilidade onde a mulher é glorificada através de sua beleza divina e pura.

Já a partir de 1500, Giorgione e Ticiano imprimiram ao nu feminino um sopro de sensualidade e de entusiasmo carnal ao ideal clássico das formas de Vênus. A partir disso, é criada uma atmosfera de sensualidade e entra em cena um corpo feminino que é representado para ser visto, um espetáculo a ser contemplado. Por isso, para alguns autores ao posicionar o corpo feminino deitado, este passa a se figurar como um objeto a ser admirado, como podemos observar nas Vênus de Ticiano e Giorgione nas obras “Vênus de Urbino” e “Vênus Adormecida”, respectivamente. A mulher na horizontal aparece mais do que nunca como para ser desejada, contemplada, instaurando um papel decorativo a esse corpo ligando-o a uma ideia de passividade (LIPOVETSKY, 2000).

John Berger argumenta até que ponto a representação das mulheres na arte ocidental solidificou uma imagem feminina de passividade e de submissão a um olhar masculino e afirma que na arte clássica ocidental “os homens atuam e as mulheres aparecem” (BERGER, 1999). Luciana Loponte (2002) estabelece um contraponto entre as obras realizadas por homens artistas de diversos períodos históricos. A autora afirma que a sexualidade feminina foi colocada em discurso através dessas imagens visuais, produzindo “uma pedagogia cultural do feminino”, que naturalizou e legitimou o corpo da fêmea humana como objeto de contemplação, transformando esse modo de ver particular na única verdade possível (LAPONTE, 2002, p. 8).

Há pelo menos uma obra de autoria do pintor Gustave Courbet que teve enorme impacto, produzindo um choque que, de algum modo, ainda permanece. Trata-se do célebre quadro intitulado *A origem do mundo*, de 1866. De acordo com Nádia Senna, a pintura foi encomendada por um diplomata turco para integrar sua coleção de imagens eróticas. Poucas pessoas sabiam de sua existência, e um número menor ainda pode vê-la. A trajetória da obra seguiu por diferentes lugares e teve vários proprietários particulares.

Ao final da Segunda Guerra Mundial, foi adquirida pelo psicanalista Jacques Lacan, que manteve o quadro oculto ao público, atrás de um painel de madeira pintado por André Masson. Apenas para certos convidados ilustres, de vez em quando, Lacan fazia deslizar o painel e

observava as reações. Em 1995, seus herdeiros doaram a obra para o Museu d'Orsay. Desde então, sua popularidade só faz crescer: pesquisas de opinião apontam que se trata do segundo quadro mais visitado do mundo, depois da *Mona Lisa*.⁹

Não é por acaso tanto sucesso, já que *A origem do mundo* articula uma multiplicidade de discursos, incluindo desde apreciações transcendentais — ligadas ao título da obra — até as mais transgressoras, em função da crueza da imagem que a aproxima de certa estética pornográfica (SENNÁ, 2007, p. 154). A ousadia do gesto se inicia com o enquadramento do nu, segundo uma perspectiva diferenciada, pois Courbet recortou o corpo da mulher retratada priorizando a genitália, e eliminando o rosto bem como qualquer referência à identidade individual.

Como se isso não fosse suficiente para escandalizar o bom-senso da época, o pintor modelou a figura com um realismo quase fotográfico. E, para culminar, atribuiu ao quadro um instigante título (SENNÁ, 2007, p. 154). Assim, o autor transformou a sensualidade carnal em alegoria do universo: a mulher como o princípio e o fim.

Para pontuar como os imaginários relacionados ao feminino, à nudez e à beleza convivem ao longo dos séculos, no ano de 2012 esse quadro sofreu uma censura pela Academia Brasileira de Letras ao ser exposto em uma palestra feita pelo historiador Jorge Coli. Enquanto proferia sua fala sobre o conceito de arte, sexo e pornografia, Coli teve sua palestra interrompida ao mostrar no telão o quadro de Courbet.

A conferência “O sexo não é mais o que era” que estava sendo transmitida ao vivo pelo site da instituição, teve seu sinal interrompido logo após Coli proferir a palavra “boceta” e mostrar o quadro em questão. Ou seja, até hoje o lugar da nudez e principalmente da genitália se coloca de maneira complexa, ainda que a moral contemporânea contemple uma abertura maior à nudez, reproduzimos e reforçamos alguns preceitos morais que nascem em um determinado período e se consolidam no nosso imaginário, salientando que quando há rupturas também haverá também permanências.

Se na arte tínhamos uma emergente mudança na figuração do nu feminino, na fotografia recente da época vemos emergir uma nudez sexualizada e sensualizada através de inúmeros cartões postais que circulavam na época. Um dos primeiros fotógrafos a dedicar-se com assiduidade ao nu foi Félix-Jacques Moulin, quem em 1849 abriu uma loja no bairro parisiense de *Montmartre* e começou a produzir pequenos cartões postais com fotos de mulheres jovens em diversas poses.

Contudo, em 1851 o seu trabalho foi confiscado, e foi sentenciado a um mês de prisão pelo caráter obsceno das suas obras. Os cartões não eram enviados pelo correio, por tal conteúdo ser proibido na época, mas eram chamados cartões postais por conta do tamanho, que trazia a ideia de pertencimento individual, pois poderiam ser colocado em bolsos, livros e bagagens de mão. Julian

⁹ Disponível em: <http://fr.wikipedia.org/wiki/L'Origine_du_monde> (22/11/2011).

Mandel (1872–1935) também foi outro fotógrafo que também trabalhou com nus femininos no início do século XX, suas imagens se aproximam bastante com às de Moulin e também trazem em seu interior o elemento do véu.

O cartão postal colonial foi uma outra categoria imagética que fez circular a imagem do corpo feminino no durante o século XX. Os cartões apresentavam as mouras até a metade dos anos 1950. Essas mulheres nuas eram classificadas como cenas e tipos, representavam a carga erótica da alteridade, a mulher exótica que se tornou objeto de desejo e contemplação. No entanto, a moura, embora exótica, deveria parecer próxima o bastante da mulher ocidental para ser atraente e suficientemente distante dos valores europeus para não entrar em choque com eles.

As mouras eram de tal forma as mulheres objeto para o europeu. Mulheres que não eram europeias e que eram expostas para o deleite do colonizador. Tais corpos deveriam ser a personificação da mulher fácil e tentadora, a oriental desvelada ao europeu, pois o convite lascivo estava no centro desses cartões postais. Se a moura representou de alguma forma a mulher exótica, embora tivesse seus traços relacionados à mulher ocidental, que se oferece para o europeu colonizador, vai ser a partir da década de 1940 que o corpo ocidental vai se despir de alguns preceitos morais e circular sobre a forma de uma sexualidade mais leve e livre, são os corpos das *pin-ups* que irão trazer essa aura de sexualidade em vias de libertação.

Assim, as décadas de 1940 e 1950 são marcadas por um novo imaginário que constrói o início de uma ideia do corpo livre e sexualizado. As jovens e livres *pin-ups* vêm antecipar a já latente revolução sexual. Construindo um ideal de beleza sexy, essas imagens trazem mulheres com corpos provocantes, sexy e ao mesmo tempo dotados de uma certa inocência jovial. Esse erotismo não trazia nem o modelo da virgem nem o da puta, era um corpo livre, com um erotismo desinibido sem a ideia de culpa que envolve o sexo nem o compromisso do amor.

As imagens das *pin-ups* vem traduzir mais um tipo de imagem do feminino que habita o imaginário ligado a beleza e à sexualidade feminina. Por isso, nada ilustra melhor o fim do imaginário de beleza maldita do que a estética sexy criada pelos desenhistas e fotógrafos das *pin-ups*. Essas imagens inauguram um novo imaginário ligado à beleza feminina, são mulheres livres, provocantes, “bonecas sexuais brincalhonas, emanam e incitam o erotismo feminino, jovialidade, trazem nem o modelo da virgem nem o modelo da puta, mas uma mulher empoderada” (LIPOVETSKY, 2000).

Vale lembrar que as *pin-ups* precedem uma iminente revolução sexual que viria posteriormente, nas décadas de 1960 e 1970. Na esteira dessas imagens, o cinema vem consagrar o reino das *pin-ups* com as grandes musas como Marilyn Monroe; Sophia Loren; Brigitte Bardot, entre outras. São mulheres definidas por atrativos eróticos em excesso, inserindo a beleza no imaginário pós-moderno como uma promessa de liberdade e felicidade.

Não por acaso, a arte feminista da década de 1970 vem então desconstruir as imagens do feminino presentes no imaginário midiático, cinematográfico e artístico até então. A arte feminina seria então o lugar em que a mulher toma as próprias rédeas do corpo e da sexualidade, afirma-se como sujeito perante o objeto reforçando o poder das mulheres perante sua aparência física, as mulheres se tornam protagonistas na produção de sua própria imagem, trazendo uma ideia de emancipação das representações do feminino.

A historiadora Lynda Nead reconhece o importante papel que a produção artística feminista desempenhou na luta por uma “representação mais justa” do corpo feminino. Segundo essa autora, o nu feminino tanto clássico como moderno praticou uma exibição progressiva do corpo da mulher, mas constituindo ao mesmo tempo uma espécie de tirania da invisibilidade: uma tradição de exclusões paralela às inclusões.

Para Nead, dentro das fronteiras definidas pela arte, alguns corpos teriam sido escolhidos para serem expostos enquanto outros eram invisibilizados, por possuírem características fora dos padrões vigentes em cada época. Por isso, o movimento artístico feminista teria sido fundamental para romper com tal omissão, reivindicando um espaço e um direito de exibição para esses corpos silenciados, tentando romper assim com os velhos protocolos artísticos e corporais (NEAD, 1998, p. 101).

Em termos gerais, a arte e a teoria feminista estão envoltos em uma política de auto-definição. Se a história do nu feminino é definida como a representação das mulheres em uma sociedade patriarcal, a arte feminista tem se dedicado a desvirtuar este poder, afirmando o direito à auto-representação. Os resultados deste trabalho tem sido, não só expor os corpos omitidos e ausentes dentro da tradição dominante, como também fazer visíveis novas subjetividades femininas através das artes visuais (NEAD, 1998, p. 102).

Assim, depois de um longo período sendo figurada majoritariamente como objeto e tendo as imagens do seu corpo atingido diversos patamares de circulação e de construção imagética, a arte feminista vem tomar as rédeas dos corpos e das formas de representação. Se antes tínhamos uma imagem do feminino construída através e para o olhar masculino, agora temos o questionamento das instâncias imaginárias.

Padrões corporais, comportamentais, instituições de controle do corpo, do sexo são colocas em cheque, desconstruídas e resignificadas. Tal arte traria uma ideia de emancipação das representações do feminino, empoderamento, mulheres protagonizando a produção de sua própria imagem, podendo também suscitar o enfrentamento simbólico através da imagem do próprio corpo.

Afirmo anteriormente que as imagens contribuem para a consolidação de um certo tipo de imaginário em determinado contexto histórico, embora esse imaginário não se cristalize, ele se torna hegemônico e acaba sendo reapropriados, reproduzidos em diversas formas de representação de si e do corpo feminino, sendo muitas vezes reforçado.

Por isso é necessário buscar discursos alternativos que questione o lugar da beleza e de outras categorias limitadoras do feminino. Os discursos alternativos podem ser entendidos como a dimensão performativa do corpo, aquele corpo que fala, as representações de si e do corpo comum que inserem o feminino em uma instâncias de problematização e democratização dos discursos sobre a beleza e sobre a mulher. Como pensar o padrão atuando nessa performance e construindo maneiras de se representar e de se auto-performar?

Para pensar discursos alternativos, é interessante entender, afinal, o Mito da Beleza postulado pela pesquisadora Naomi Wolf (1992). Para a autora, o mito que foi construído em relação à beleza feminina ao longo dos anos e que age em uma perspectiva parecida com mitos de outras épocas é, na verdade uma tirania, não uma ditadura e sim uma espécie de coerção que leva as mulheres a se auto-limitarem ou a se auto-disciplinarem em prol de um objetivo que acreditam serem o certo: se adequar ao discurso de beleza vigente, ideal físico amplamente difundido. Wolf aponta o mito da beleza como uma ficção social que se disfarça como componente natural da esfera feminina. O arsenal do mito são as imagens de beleza e dos padrões estéticos.

A autora explica que a preocupação com a beleza substituiu a preocupação com tarefas domésticas, a mulher atingiu outras arenas da vida. Embora tenha uma visão e uma leitura bastante apocalíptica, unilateral e negativa da circulação das imagens de beleza que são produzidas e circulam socialmente, Wolf ilumina questões essenciais para pensarmos o lugar da beleza atualmente. Nesse sentido, a mídia, a moda, a publicidade reforçaria esse mito, mas não o criaria de fato. Trata-se de um construto histórico social, onde a indústria da dieta e dos cosméticos passou a ser os novos sensores culturais.

O mito exerce então uma densa relação de poder que atravessa e transita entre o corpo e mulher e as tecnologias do corpo. No mito, a identidade feminina deve ter como base a beleza, de tal forma que permaneçam vulneráveis à aprovação externa. Quando a mulher é forçada a se enfeitar para conseguir ser ouvida, quando ela precisa ser bela para proteger e construir sua identidade, estes são os momentos em que o mito está atuante. O mito envolveria então uma mística feminina em torno do corpo da mulher, transformando-o em um sistema monetário.

A pensadora aponta que o mito nem sempre foi como é atualmente, pois as qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos de comportamento que aquele período julga ser desejado. “À medida que as mulheres se liberam da mística da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social” (WOLF, 1992).

Exemplos disso é que o controle da reprodução, por exemplo, teria dado à mulher o domínio do seu próprio corpo. No entanto, inúmeras imagens e discursos sobre a beleza foram produzidos para cercear esse controle. Virginia Woolf ainda salienta a esse respeito que, depois de conquistar o

direito ao voto e a primeira onda do feminismo se acalmou, ainda passariam décadas até as mulheres poderem contar a verdade sobre seus corpos.

Por isso Naomi Wolf atenta que é preciso que haja uma nova forma de ver a beleza, uma reinterpretação dos códigos da beleza e uma desconstrução desses códigos, ou seja, dar passos fora dos limites da beleza. Nesse cenário onde os códigos do belo podem ser questionados, o corpo ainda é o centro das negociações presentes nas performances, dessa forma o questionamento que pode ser empreendido em alguma medida também reforça a primazia corporal em relação ao feminino, embora introduza alguns elementos questionadores. Questionamento este que ainda se dará através do próprio corpo. A beleza poderia então ser resignificada como um dispositivo sociocultural, um novo padrão pautado pela “manutenção da singularidade”: reivindicar uma beleza plasmada na autenticidade e na singularidade das mulheres comuns. A pose e a performance nesse aspecto poderiam ser entendidas como uma manifestação e reprodução de elementos padronizados e padronizantes que respondem aos padrões hegemônicos.

Por isso buscaremos neste trabalho analisar um certo tipo de circulação de imagens do feminino em termos de poder. Tal proposta trata-se de imergir a produção exuberante dos discursos e imagens sobre o feminino no campo das relações de poder múltiplas e móveis. Entender as imagens de mulheres comuns plasmadas na campanha da Dove e nos outros objetos artísticos não como divididos entre dominados pelos padrões de beleza ou dominantes, mas sim como uma multiplicidade de elementos discursivos que podem entrar em estratégias diferentes de negociação dos sentidos.

Capítulo 2 – Individualização dos corpos: a campanha Dove e a constante “repadronização” da beleza como ideal feminino

Sabendo que o desenvolvimento do individualismo se coloca apenas como uma das dimensões constitutivas da modernidade e que sua combinação com outros fatores tornou possível o surgimento de um processo de individuação no mundo contemporâneo (RUDIGER, 1996), este capítulo tem como chave analítica esses dois processos que, embora distintos, acabam contribuindo para uma (re) programação dos corpos e subjetividades. Analisando as imagens da campanha *Pela Real Beleza* da marca Dove, pretendem-se discutir de que forma essa chave analítica nos ajuda a compreender um lugar supostamente novo da beleza e do feminino marcados pelas imagens da Dove. Portanto, o que compõe o horizonte de análise deste capítulo são as instâncias de individuação e individualização presentes nas imagens e discursos dos objetos analisados.

É importante apontar que o processo de individualização se distingue de um processo de individuação. Em um primeiro momento, destacamos o resultado do primeiro processo como o culminar do indivíduo moderno como sujeito soberano e auto-fundamentado, onde a busca por si e por sua individualidade – sua intimidade e interioridade – possibilitaram a construção de um *self* individual e projetado, mas que guardaria uma essência interior.

Enquanto o resultado do segundo processo – individuação - é uma singularidade ligada ao sujeito gestor de si mesmo e de todas as esferas de sua vida e uma responsabilidade corporal e estética voltada para a própria mulher. Inserido na busca constante por se distinguir do coletivo, esse sujeito individuado volta-se para uma instância de responsabilidade e controle de seu próprio corpo e imagem. A individuação seria, portanto, o passo à configuração de uma singularidade única ao sujeito (SIMONDON, 1989) e tal singularização se daria através da construção da imagem de si e pela gestão e exposição dessa imagem, pois como aponta Bauman:

Em nossa “sociedade de indivíduos”, todos os problemas em que podemos nos meter são assumidos como criados por nós mesmos, e toda a água quente em que podemos cair se diz que foi fervida pelos fracassos dos desafortunados que caíram nela. Só podemos agradecer ou culpar a nós mesmos pelo que acontece de bom ou de ruim em nossa vida e pelo que construímos (BAUMAN, 2008, p. 16).

A arena da individuação se destaca nas imagens também através da ideia de uma reprogramação dos corpos, onde a mulher contemporânea é moldada e programada para almejar, buscar e alcançar um novo estereótipo pautado na singularização de si mesma, aprendendo assim a

valorizar o individual, o singular e o supostamente autêntico como belo. A ideia da reprogramação do corpo feminino, especificamente, vem da ideia de que no cenário contemporâneo não é pequeno o arsenal de técnicas e políticas que tem como objetivo a modelagem da vida com o intuito de canalizar suas forças para que sejam úteis ao projeto de mundo vigente, ou seja, práticas e estratégias que visam a adequação da própria imagem corporal aos padrões ideias inspirados pelo diversos discursos midiáticos (SIBILIA, 2011, p. 124).

Já a instância da individualização se manifesta nas imagens e no discurso da campanha através de elementos ligados ao fenômeno da literatura da autoajuda. Francisco Rüdiger aponta que esse fenômeno refere-se, em resumo, ao conjunto textualmente mediado de práticas através das quais “as pessoas procuram descobrir, cultivar e empregar seus supostos recursos interiores e transformar sua subjetividade, visando uma posição individual soberana, ou seja, uma realização individual” (RÜDIGER, 1996, p. 37).

Diante desse panorama, buscaremos compreender de que forma o processo de individuação e individualização dos corpos está presente nas performances inseridas nas imagens e no discurso global da marca. Em relação ao lugar do feminino, destacamos que a construção subjetiva interiorizada, que apontamos brevemente no capítulo anterior, fez surgir algumas mudanças no que diz respeito à vida da mulher moderna e contemporânea e também ao lugar bipolarizado do gênero na sociedade. Tal cenário foi adensada pela emergência de sujeitos alterdirigidos na passagem do século XX e XXI, pois catapultou a intimidade e a interioridade para as telas visíveis da mídia.

Portanto, a campanha *Pela Real Beleza* da marca Dove ilustra, de forma bastante potente, o fenômeno da exposição corporal de mulheres “comuns” e anônimas, além de ilustrar também a forma visível que as subjetividades e identidades se conformam na contemporaneidade, pois não basta construir a si mesma de forma autêntica e singular, mas é preciso fazer visível essa imagem.

Portanto, trabalho com a ideia da emergência de uma imagem do feminino calcada em uma autogestão e, por consequência, pautada pelos processos de individuação desses corpos comuns. Através dessa problemática, questiono se podemos realmente afirmar que a categoria da beleza é de certa forma questionada, problematizada ou apenas reiterada e reposicionada a partir de uma nova roupagem pautada no indivíduo e sua autogestão.

Se antes o sujeito moderno poderia se auto-projetar e sua subjetividade estava voltada para seu interior, sua intimidade e individualidade, na sociedade atual isso é adensado e uma gestão de si muito mais ampla é implementada. Contemplamos que se o sujeito moderno constata diante de si a abertura para projetar-se com uma identidade individual e única, o sujeito contemporâneo vive essa possibilidade em intensidade ampliada e móvel. Além de se projetar, ele tem a possibilidade de transitar entre inúmeras identidades ao longo da vida. Ainda que tenha uma certa “liberdade” maior para se construir, o sujeito contemporâneo tem sobre si a responsabilidade de gerenciar e criar sua

própria imagem singularizada.

É importante então reconhecer que, além de responder a uma moral contemporânea e individualizada, a campanha também responde às lógicas ligadas ao consumo e também à dinâmica ligada ao processo de individualização dos sujeitos. A campanha constrói então um diálogo entre as duas instâncias que nortearão a análise desse capítulo (individuação e individualização). Nessa interseção, a cultura do consumo agirá como um amalgama que reúne os dois processos e fazem deles categorias complementares para a construção de sentidos específicos contidos nos discursos e imagens da campanha, onde “consumir passa a dizer respeito à vida individualizada” (CAMPBELL, 2006, p. 79). Nessa lógica, entendendo as mulheres consumidoras como potentes futuros corpos “consumidos”. Defendo que os embates e as lutas por lugares de fala e de significação tem se dado cada vez mais em uma esfera individual, complexa e cheia de variáveis.

Tendo estas questões norteadas este capítulo, examino então na próxima sessão relações entre corpo, individuação e cultura do consumo, suscitando discussões acerca da possível transformação do corpo e da singularidade em mercadorias simbólicas, além de discutir também o lugar de problematização que a beleza e o feminino ocupam no cerne da campanha. O desdobramento do capítulo é feito a partir da análise das peças publicitárias que representam a campanha da Dove e de algumas postagens feitas na página do *Facebook* da marca. Além disso, são realizadas algumas entrevistas com consumidoras que atuam e constroem uma interação na página em questão.

Dentro no universo de consumidoras no qual estabeleci um primeiro contato havia 27 mulheres, 11¹⁰ delas continuaram mantendo uma constante interlocução com a pesquisa e realizaram entrevistas, depoimentos, questionários e opiniões esporadicamente livres, quando as próprias se mobilizavam para me enviar algo. Foi interessante notar que depois da entrada em campo, minhas interlocutoras sempre me mandavam postagens que destacavam matérias da marca na mídia em geral, comentando que aquilo poderia contribuir com a pesquisa e também acrescentando a opinião delas.

As interlocutoras tinham em média de 25 a 45 anos, em sua maioria e com profissões atuantes. Quase que hegemonicamente, todas apontaram como motivação para seguir a marca o fato de e ver na Dove um diferencial, pois a marca usa, em suas peças publicitárias, mulheres comuns,

¹⁰ Nesse universo de onze mulheres, uma delas curiosamente se tratava de uma criança, Letícia Gomes, de oito anos. Travei um bate papo com a mesma pelo *Facebook* para tentar compreender o lugar de uma “mulher” tão jovem no ambiente virtual se articulando com uma marca de beleza através de comentários e “curtidas” nas postagens. Seus comentários sempre giravam em torno da qualidade dos produtos e de como eles deixavam, a sua pele macia. Através de Letícia pude reconhecer o alcance de alguns comportamentos em relação a saúde que a mídia dissemina, ao discorrer sobre beleza Letícia afirmou enfática: “ser bonita pra mim é manter a beleza no corpo, ter saúde, Ser atraente, e as meninas do colégio ficam competindo, então não posso ficar atrás”. Ainda que seja um caso isolado e não entre efetivamente como material neste trabalho, essa “criança” despertou algumas reflexões sobre a infância e os cuidados estéticos que possivelmente podem ser trabalhados em esforços futuros de pesquisa.

anônimas e reais e também pela marca valorizar a beleza singular de casa mulher, além da marca influenciar positivamente na autoestima das consumidoras. Essa unanimidade foi nosso ponto de partida.

2.1 Processos de individuação: a campanha da Dove imersa na cultura do consumo

A campanha “Pela real beleza” está alinhada com a nova filosofia da marca que defende a diversidade. Sentir-se bonita é o principal e todas as mulheres podem se sentir assim, se cuidando e criando seu próprio estilo de beleza. Infelizmente hoje em dia a definição de beleza é bastante limitada e isso gera frustração uma vez que as mulheres se sentem impotentes em atingir o padrão de beleza estabelecido.

Marcella Puglia, gerente de marca da Unilever¹¹

“Sentir-se bonita é o principal”, com tal afirmação, como conseguir um grau de questionamento e apontamento crítico sobre a beleza na campanha da Dove? A contradição e ambiguidade de seu discurso começa mesmo fala de Marcella Puglia, gerente de marca. Para iniciar a confecção de suas propagandas, a companhia *Unilever* encomendou a pesquisa intitulada “Descobertas de um estudo global sobre mulheres, beleza e bem-estar”, realizada no período de março de 2004 a setembro de 2004.

Tal empreitada consistiu em um levantamento multicêntrico de dados quantitativos envolvendo uma amostra de três mil e duzentas mulheres com idade entre 18 e 64 anos. A *Strategy One*, uma empresa de pesquisa de Nova York, gerenciou as entrevistas que foram realizadas em onze países: Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Itália, França, Portugal, Holanda, Dinamarca, Brasil, Argentina e Japão. Os dados foram medidos para cada país a fim de assegurar uma representação apurada por idade, estado civil, classe social, etnia e região.

Após uma detalhada coleta de informações, o resultado apontou que a maioria das mulheres que responderam às questões estava insatisfeita com sua aparência física. As brasileiras apareceram na segunda posição do ranking de insatisfação (37%), após as japonesas, que tiveram o maior índice nesse sentido (59%). Por outro lado, apenas 2% de todas as entrevistadas consideraram-se bonitas.

¹² Em função desse tipo de resultados, a companhia decidiu implementar a nova estratégia publicitária.

E foi um sucesso: em decorrência da campanha *Pela Real Beleza*, a marca Dove obteve um crescimento de cerca de 700% nas vendas efetuadas na Europa, no ano de 2004. ¹³ Ademais, é

¹¹ Disponível em: <<http://www.unilever.com/>> último acesso em 1/07/2013.

¹² Disponível em: <www.dove.com.br> último acesso em 1/07/2013

¹³ Disponível em: <http://www.xpressonline.com.br> último acesso em 1/07/2013

possível perceber que os publicitários utilizaram a pesquisa para agregar ao produto um conceito que pretende oferecer uma visão mais saudável e “democrática” da beleza, valorizando as diferenças encontradas em todas as mulheres ao redor do mundo, em vez de confirmar o estreito padrão da “boa forma”. Um detalhe especialmente importante é que isso deu muito certo. Buscando intensificar ainda mais seus resultados e com o principal intuito de se aproximar de suas clientes, a marca abriu um canal de comunicação com as consumidoras através da internet, incentivando-as a manifestarem sua opinião sobre a campanha e a deixarem seus depoimentos com relação ao assunto tratado.

Além de toda essa abordagem mercadológica realizada antes mesmo de que as peças publicitárias fossem produzidas e divulgadas na mídia, nota-se também que a empresa procurou ter um cuidado especial no momento de elaborar as imagens que iriam compor a campanha. Para isso, escolheu expor corpos de todos os tipos, abordando temas relacionados principalmente ao peso, à idade, etnia e identidade. Cabe sublinhar que todas as mulheres que ilustram os comerciais são “amadoras”, no sentido de que não exercem a profissão de modelo, como pode ser observada na comparação presente na imagem abaixo.

Nas imagens abaixo há claramente uma alusão ao amadorismo das mulheres da Dove em relação ao estereótipo profissional de modelos da campanha *Victoria's secret*. Aqui, amadorismo significa “real” e isso é um efeito de sentido pretendido pela campanha já que entendemos que o realismo é um conjunto de estéticas que camuflam seus próprios mecanismos de fabulação ao pretenderem representar a realidade (JAGUARIBE, 2007, p. 40). Notamos que esse efeito é

buscado pelo diálogo intertextual entre Dove e *Victoria's secret*.



Imagens 1 e 2 – Campanha Dove *Pela Real Beleza*. <9gag.com>

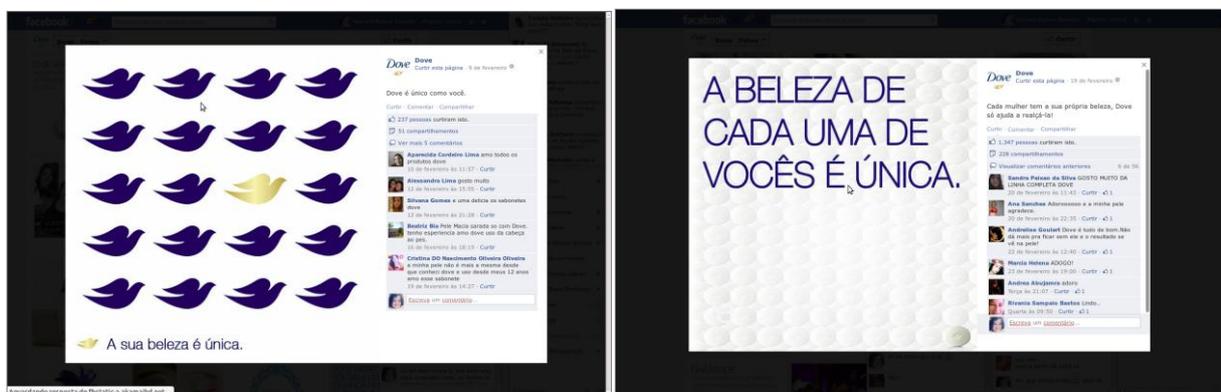
As duas peças publicitárias mostradas acima ainda sustentam como lema a ideia de que “ao contrário de outras campanhas nesta revista, nós estamos aqui para mostrar curvas reais” e ainda reitera: “sistema firmador Dove, testado em curvas de verdade”, conformando um produto a ser consumido, desprovido de potencial político. Portanto, quando nos debruçamos sobre outras imagens da campanha, nota-se que a mesma se configura como um exemplo bastante ilustrativo do fenômeno que tem colocado em destaque o corpo comum e real derivado de um longo processo de individualização que caminha para uma “verdade” do sujeito, e no caso da campanha, uma verdade da beleza e do feminino.

Portanto, neste primeiro momento de análise, busco mostrar de que forma a campanha constrói um lugar de individualização e individuação dos corpos de mulheres comuns e, a partir da inscrição deste lugar, as ações publicitárias rearticulam o lugar da beleza e constituem algumas imagens do feminino. Com uma singularização dos corpos muito latente, as postagens da Dove no *Facebook*, buscam privilegiar as marcas que são individuais de cada corpo. Enfatizando a autenticidade inscrita em cada consumidora, os textos e imagens divulgados ao longo da campanha enfatizam o teor único e singular que cada mulher possui e é exatamente através dessa unicidade que a beleza real de Dove e sua consequente padronização se apresentam e se fazem visíveis.

Apontamos, neste ponto, que a busca pela suposta autenticidade, que é incitada pela marca, direciona o sentido de “si mesmo” para a beleza aceita e estimulada pela campanha, portanto a autenticidade de “ser você mesma” diz mais respeito às categorias aceitas e disseminadas midiática e socialmente do que a uma busca interiorizada e íntima. O “si mesmo” transforma-se em algo que precisa ser perseguido, alcançado e acima de tudo exibido, e somente a partir dessa busca pela singularidade será possível entrar no reino da beleza real de Dove. Além disso, a tirania pela busca de uma autenticidade e de uma singularidade se faz hoje como ponto axial na vida do sujeito contemporâneo, com “autenticidades” fluidas e mudam ao sabor da tendência vigente, mas precisam ser sempre muito visíveis.

É necessário então provar, através da visibilidade dos corpos, que o que se mostra é a verdadeira essência do que se é, pois, acima de tudo e autenticidade contemporânea está presente na imagem, fluida e mutável, de si mesmo. Dessa maneira, elas acabam se alinhando a uma “singularidade e autenticidade massificada”; ou seja, em seu esforço por tornar visível sua

diferenciação, terminam sendo idênticas a outras tantas. Além disso, analisando a campanha, podemos concluir que mais uma ação entrou na receita de como ser autenticamente bela: a manutenção da própria singularidade como uma marca. A mensagem aqui seria a seguinte: use os produtos Dove, mostre-se e convença os outros de que você sabe preservar sua “real, autêntica e singular beleza”. Notamos isso nas duas postagens a seguir, onde a relação entre singularidade, individualidade e unicidade é articulada e apresentada quase como intrínseca à campanha e ao seu conceito de beleza.



Imagens 3 e 4 - “Campanha Dove *Pela Real beleza*” <www.facebook.com/dove>

Na postagem acima, vemos a marca personalizar-se para cada consumidora, enfatizando a sua “unicidade” diante da beleza que chamam de real. Sabemos, até aqui, que o conceito de individuação é um dos conceitos centrais que norteará nossas análises, mas de que forma relacioná-lo à construção da narrativa visual das imagens e ao discurso de cada postagem? E como entendê-lo como ponto principal que discute o conceito de beleza e o lugar do feminino na campanha? Aqui é preciso entender que o processo de individuação que envolve o sujeito e o torna responsável pelo que ele é – e mostra ser - está intrinsecamente ligado ao cenário contemporâneo e aos processos constitutivos das subjetividades alterdirigidas e também ao processo distinto de individualização.

Ao mesmo tempo em que as pressões do capitalismo tardio chamam uma lógica subjetiva de individualização, as mesmas pressões instam os sujeitos a se construírem de forma singular, autônoma, “autêntica” e cada vez mais visível. Hoje, portanto, tanto a individualização quanto a individuação se tornaram destinos de todo habitante de uma grande cidade contemporânea, não uma

opção, pois a sociedade estimula os indivíduos a agirem de maneira pré-determinada e moldada para que se alcance a felicidade e plenitude autêntica individual.

Entramos então em uma espécie de “paradoxo da autenticidade”, onde, como salientou Suely Rolnik, identidades prontas para o consumo são disseminadas para que sujeitos, ávidos por uma imagem própria e supostamente autêntica, encontram maneiras efêmeras e rápidas de construção de si mesmo. Portanto buscar a singularidade através de uma constante busca individual de si mesmo e expô-la nas telas midiáticas, respondendo assim às tirarias da visibilidade, se torna uma grande contradição, pois como destacou Rüdiger “a perfeição individual condicionada pela vontade e pretendida pela moralidade individualista é uma contradição em si mesma” (RÜDIGER, 1996, p. 18).

Portanto, propomos pensar aqui a partir da ideia de individuação sugerida por Gilles Deleuze e Gilbert Simondon, onde os processos sociais, culturais e de caráter subjetivo tem grande influência para um processo onde os indivíduos se tornam sujeitos individuais e responsáveis pela gestão de si, de seus corpos e todas as instâncias de suas vidas. Desse modo, a construção subjetiva passa a se erguer a partir de uma ideia muito bem fundada e trabalhada do *self*. É essencial que haja o entendimento do vínculo que existe entre o processo de individualização moderno, bem como as formas de construções subjetivas modernas, e o processo posterior de individuação dos sujeitos contemporâneos, pois, como aponta Rüdiger:

Pois a subjetividade é uma categoria que não deve ser negada ou apagada, mas sim reconhecida como construída cultural e socialmente. Portanto a independência individual não associada ao coletivo e a valores culturais impregnados nas escolhas “individuais” dos sujeitos é uma grande ilusão (RÜDIGER, 1996, p. 69).

Portanto, embora diferenciáveis, os dois processos – individuação e individualização – são complementam em certa medida. Se na sociedade moderna, tínhamos o corpo como o centro organizador da vida e as instituições disciplinares moldando os sujeitos e seus corpos para que se tornassem dóceis e úteis (FOUCAULT, 1987), nesse mesmo contexto moderno, teremos então um sujeito cujo eixo subjetivo será construído a partir de uma interioridade autêntica e singular.

Dessa forma, o sujeito moderno só conseguiria se construir a partir de uma dedicada busca pela verdade interior individual. Já o cenário contemporâneo, além de cultivar ainda a moral individualista moderna acrescenta mais um elemento á construção do *self* do sujeito contemporâneo: a busca pela visibilidade. A exposição constante do próprio corpo e da própria intimidade culminará nas subjetividades alterdirigidas e no estímulo à autogestão que pulula na contemporaneidade.

Portanto, o corpo se faz amplamente presente como ponto axial em ambos os processos. Perscrutado pela ciência, sua manipulação foi deixando de ser algo proibido pela lei divina. Com a crescente valorização de uma ciência positiva, separada dos valores religiosos e da moralidade, o

organismo humano se tornou objeto de estudo. A medicina, em especial, deu um salto muito grande em matéria de conhecimento da composição biológica dos seres humanos; isso foi possível a partir do momento em que os descobrimentos ligados à anatomia e, depois, à fisiologia, foram sendo desenvolvidos.

Como consequência de tais avanços do saber tecnocientífico, um movimento para dentro do corpo foi deslanchado. Este passou a ser objeto de investigação, passível de estudos e intervenções que possibilitaram a produção, compilação e a posterior aplicação de um maior conhecimento sobre o organismo dos membros da espécie humana. A apropriação e a aplicação desses conhecimentos, segundo Michel Foucault, foram percebidas dentro da história moderna da seguinte maneira:

O controle da sociedade sobre os indivíduos não se operou simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começou no corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica (FOUCAULT, 2010, p. 80).

Foucault foi um dos principais pensadores a formular uma teoria envolvendo a construção e a modelagem dos corpos modernos, com base em conceitos como *biopoder* e *biopolítica*. Constituindo o alvo principal do biopoder, portanto, os sujeitos modernos trariam impressos em seus corpos as marcas da cultura e não da natureza. A matéria corporal poderia, então, ser moldada e se conformar para os diversos fins pretendidos por esse projeto histórico. Conforme os estudos de Foucault, nos séculos XVII e XVIII inaugurou-se “o momento das disciplinas”, era um tipo de poder “microfísico” que “se exerceu continuamente através da vigilância” (FOUCAULT, 2004, p. 187). A disciplina exercia uma observação e um controle constante sobre os corpos modernos.

No entanto, de acordo com as teorias de diversos autores, inclusive do próprio Foucault, esse panorama começa a se alterar na virada do século XX para o XXI e é para tal mudança que voltaremos nossa atenção. O corpo começou a sofrer novos tipos de pressões na sociedade contemporânea ou “pós-moderna”, sendo interpelado e envolvido por diferentes forças. Isso tudo contribui para nortear a análise das novas formas de assujeitamento do corpo feminino que se desdobram na atualidade e que seriam “pós-disciplinares”.

A sociedade contemporânea articula certas forças de controle e dominação sobre os corpos femininos, às vezes muito sutis e complexos, inclusive travestidos de “liberação”. De acordo com Gilles Deleuze, foi na segunda metade do século XX que as “sociedades disciplinares”, analisadas por Michel Foucault, começaram a ser substituídas pelas “sociedades de controle”. Deleuze explica que a sociedade ocidental vivenciou “a implantação progressiva e dispersa de um novo regime de dominação” (DELEUZE, 1992, p. 226).

A proliferação de câmeras de vídeo em muitos espaços públicos e privados, bem como o uso

de aparelhos de telefonia celular, cartões de crédito e redes da comunicação pela Internet, por exemplo, facilitaram esse exercício de “controle” cada vez mais eficaz e invisível. Um exercício do poder que é mais “elegante” e, em princípio, menos explicitamente violento por ser, muitas vezes, voluntário e prazeroso (DELEUZE, 1992, p. 198). Nesse contexto “pós-disciplinar”, criou-se a ilusão de que as vivências e os usos corporais haviam adquirido uma liberdade nunca antes experienciada. No entanto, esse novo paradigma pode ser examinado também como uma derivação de certos mecanismos vigentes na sociedade disciplinar. Nesse sentido, tratar-se-ia de uma intensificação ou mesmo uma sofisticação de sua lógica, embora articulada de maneira mais invisível ou sutil, com novos e mais complexos ingredientes.

Agora os próprios indivíduos disponibilizam voluntariamente seus corpos, sua intimidade e suas imagens pessoais, que permanecem na visibilidade para quem estiver interessado em assistir e consumir. Além disso, há um detalhe especialmente importante à luz desta pesquisa: o tipo de controle que esse poder exerce, sobre os corpos e as subjetividades, costuma ser desejado e até mesmo estimulado. Ao se entregar não compulsoriamente às câmeras nos inúmeros dispositivos que o cercam, e em meio à uma pueril liberdade, as mulheres comuns são responsabilizadas por suas escolhas, seus caminhos e suas respectivas formas de exposição.

A partir de tais apontamentos, podemos afirmar que a disciplina moderna que moldou e educou os corpos para que se tornassem dóceis e úteis se transfigurou na contemporaneidade. Hoje, observam-se sujeitos-controle, ou seja, um indivíduo que exercem um controle sobre si mesmo a partir de uma estimulação externa que implementa uma auto-modelagem para que seus corpos se tornem belos, jovens, saudáveis e, mais recentemente, autênticos para o olhar do outro.

Há uma constante estimulação e valorização dos corpos expostos nas telas midiáticas. O cuidado com o corpo, o bem estar, a saúde e a mente agora é responsabilidade do sujeito gestor de si mesmo. O papel do estado moderno, nesse sentido, tem sido suprimido cada vez mais por uma crescente responsabilidade colocada sobre o sujeito onde este é o responsável por gerir, não só sua identidade e sua subjetividade, como também todo e qualquer aspecto de sua vida (BAUMAN, 2008). Ainda que os padrões de beleza circulem e continuem assujeitando milhares de mulheres, é

responsabilidade de cada uma lutar e vencer algumas das coerções estéticas que as assombram:



Imagens 5 e 6 – Campanha Dove *Pela Real Beleza* <www.facebook.com/dove>

Como se a mídia nenhum papel tivesse, a Dove reforça a ideia de um corpo, e também de uma beleza, auto-gerida, pois foi principalmente no corpo que a auto-gestão contemporânea se instauraram. Nesse caso, para Deleuze, a individuação produz a diferenciação como seu resultado: a gênese real não vai de um universal abstrato à espécie possível, ao indivíduo existente, mas antes, atualiza um campo problemático virtual, intensivo e real em indivíduos diferenciados. Pode-se assinalar a ressonância do princípio de individuação de Simondon em Deleuze quando ele afirma que: “é sob a ação do campo de individuação que tais relações diferenciais e tais pontos notáveis (campo pré-individual), se atualizam” (DELEUZE, 2006, p.347).

É interessante pensar, então, no corpo a partir da noção de individualização. Pensemos a ideia de individuação a partir dos apontamentos de Maurice Leenhardt (1979) ao afirmar que a individuação seria o estabelecimento de contornos de um ser singular, original, diferente dos outros, e com direito a um nome e características próprias. Nesse sentido, a individualização do sujeito presente nas imagens trabalhadas por esta dissertação, acontece no sentido de realização de um desejo próprio e da inscrição desse desejo em um corpo, ou seja, a transfiguração desse desejo em corporalidade.

Precisamos então apontar para o processo, para o movimento e para a performance e os sentidos inscrito nesse corpo. No cenário contemporâneo, porém, aumentam os indícios do crescimento de uma “nova moralidade”, pautada no corpo e em tudo o que se faz visível: da boa performance à boa forma, como Deleuze afirma que “o corpo em devir, em intensidade, como potência de afetar e de ser afetado, ou seja, Vontade de potência” (RAGO, 2002, p. 49), a gestão de si amplificada em uma vontade de si que se desdobra conforme as construções históricas, culturais que envolvem esse corpo potência (DELEUZE, 2004, p. 148).

Os corpos e discursos presentes nas performances das imagens da Dove são, nesse sentido, constituídos de profundidades e distâncias, performances individuais intensivas que se desenvolvem e se envolvem, um conjunto de intensidades envolventes e envolvidas, de diferenças individuantes e individuais, que não param de penetrar-se entre si. Portanto, no processo de individuação explicado por Deleuze, uma vez interpelado em sujeito em um processo simbólico, o indivíduo determina-se pelo modo como, na história, terá sua forma individual concreta, temos o sujeito individualizado, caracterizado pelo percurso bio-psico-social.

Penso que é de maneira complexa que podemos pensar a questão do sujeito, do corpo e das performances inseridas em cada imagem. Há, pois, o caráter irrecorrível do assujeitamento das coerções estéticas que ainda são impressos nos corpos dessas mulheres comuns e o possível questionamento e resignificação desse lugar da beleza e do feminino aos modos pelos quais esses corpos são instados a se individualizarem.

A contribuição de Gilbert Simondon, sobre os processos de individuação é muito importante nesse ponto para entendermos de que forma o lugar do belo se volta para a instância de responsabilidade e controle da própria mulher inserida na imagem, pois sua reflexão trata, justamente, dos processos de individuação. Para Simondon, a individuação é o passo à configuração de uma singularidade única ao sujeito (SIMONDON, 1989). Se prestarmos atenção à categoria do comum presente nas imagens, veremos que se refere a uma miríade de indivíduos individualizados, justo porque constituem indivíduos que têm a necessidade da unidade/universalidade, ou seja, ao mesmo tempo em que se colocam como uma multidão de corpos comuns, onde cada corpo precisa exercer um diferencial entre si para se tornarem visíveis, singulares e autênticas, ou seja, individuais no meio dessa multidão.

Segundo o filósofo, a ontogênese, ou seja, as fases de desenvolvimento do "eu" singular estabelece o vínculo entre o "princípio de individuação" e a conexão com uma realidade que existe. Portanto, através de um vínculo com o "real", a individuação permite modelar uma relação entre o que é singular e o que pertencente à massa comum. O sujeito contém em si, sempre, uma certa proporção irreduzível do que é comum à massa de indivíduos, nas palavras do filósofo "existe nos seres individuados uma certa carga de indeterminado" (SIMONDON, 1989, pág. 210). Por isso, seria completamente falso reduzir o sujeito ao que é, nele, singular.

O movimento de singularização alerta ao indivíduo e lhe permite, em certa medida, apropriar-se deste anônimo "se" para transforma-se em uma biografia absolutamente particular. Portanto, seria somente na esfera da privacidade e da intimidade, que se torna pública, ou seja, na performance visível de seu corpo e do que pode ser visto sobre o sujeito que podemos passar do "se" ao "si mesmo". As imagens mostradas a seguir conseguem refletir de forma clara o culminar desse processo de individuação do sujeito a partir do inchaço da perspectiva singular e autêntica.

A busca pela suposta autenticidade que é incitada pela marca direciona o sentido de "si mesmo" para a beleza aceita e estimulada pela campanha, portanto a autenticidade e o "ser você mesma" diz mais respeito às categorias aceitas e disseminadas midiática e socialmente do que a uma busca interiorizada e íntima. O si mesmo transforma-se em algo que precisa ser perseguido, alcançado e acima de tudo exibido, e somente a partir dessa busca pela singularidade será possível entrar no reino da beleza real de Dove. Essa singularidade, no entanto, é falaciosa, pois continua buscando a adequação a um certo padrão, padrão mais flexível em relação aos padrões

hegemônicos, mas assim uma padronização pautada em outras categorias estéticas restritas.



Imagens 7, 8 e 9 – Campanha Dove *Pela Real Beleza* < www.facebook.com/dove >

Aqui colocamos então o acento precisamente na individuação, ou na derivação de cada mulher da multidão a partir de algo de unitário/universal, esta unidade se inscreve no próprio “eu” construído por cada corpo. Esse “eu” ou “self” presente na campanha aparece como o “ser você mesma” autêntica, singular, individual. Como visto acima, em uma série de postagens da marca no *Facebook* podemos ilustrar de forma bastante clara a instância da individuação do processo de construção tanto da identidade individual de cada mulher comum como na construção de sentido da própria campanha. A beleza, dessa forma, aparece intrinsecamente ligada ao lugar do autêntico, do “eu” verdadeiro e real. E, na sequência, para alcançar essa verdadeira beleza que está presente no “eu” singular, a ação só pode vir do próprio sujeito, ou seja, da própria mulher.

Nesse sentido, outra campanha bastante representativa que associa o lugar da individuação e da gestão de si à construção do “eu”, belo e confiante, é a campanha voltada para as mulheres *plus size* feita pela marca Duloren a partir do ano de 2011. Com uma página no *Facebook*, a marca criou uma sequência de postagens chamadas “*plus size life style*”. Tal ação consiste na publicação de pílulas diárias de auto-aceitação, proporcionando assim para as mulheres categorizadas como *plus*

size um manual rápido de como construir um corpo e uma identidade segura e confiante, além de singular e autêntica, pautando-se sempre da lógica da individuação e principalmente da individualização de suas ações.



Imagens 10 e 11 – Campanha Duloren Plus Size < www.facebook.com/Duloren >

As imagens acima repetem o posicionamento do corpo não por acaso. Embora vigore no discurso das peças uma ideia de aceitação do que se é e uma força pessoal para alcançar o que se quer ser, ao colocarem parte dos corpos na sombra e com as mãos posadas sobre a cintura, o gesto inscreve o lugar dos corpos *plus size* em um controle no que mostrar e como mostrar, pois a mão sobre a cintura afina a silhueta e torna mais linear as possíveis gorduras e/ou dobras que pode aparecer nos braços quando estes se encontram em descanso. Além disso, na imagem da direita, o abdome da modelo sofreu, claramente, uma correção estética, embora a imagem mostra um corpo grande e mais gordo, não vemos nenhum tipo de gordurinha sobrando, ou qualquer tipo de celulite. O posicionamento de frente também ajuda a afinar a silhueta.

As duas campanhas fundamentam sua lógica a partir do lugar da autenticidade e da construção de si como “realmente” se é, a partir de sua “força” e “vontade” de ser de tal forma. Configurando, assim, um processo de individuação ligado ao corpo e a beleza em diálogo com uma subjetividade intermitente entre o introduzido e o alterdirigido. Como então entender o que está em jogo nas performances corporais presentes nessas imagens de corpos fora do padrão e auto potencializados em diversas instâncias? Por trás de cada imagem se descortina um complexo processo histórico que envolve os corpos e as sensações engajadas tanto nas publicidades quanto nas práticas do consumo contemporâneo.

É necessário, pois, reconhecer o papel do consumo e sua relação com o processo de

individuação e o discurso das duas campanhas em questão, pois a lógica que envolve os corpos imersos na cultura do consumo está estreitamente relacionada ao lugar que as duas campanhas ocupam nesta pesquisa. Pois cada elemento dessa trama envolve cada um de nós e engaja nossos corpos em um consumo cada vez mais simbólico e emocional e uma busca de construção do eu cada vez mais visível e singular, ainda que essa singularidade signifique comprar uma identidade pronta, feita especialmente para ser consumida e descartada e que se classifica de acordo com cada órbita do mercado, como defende Suely Rolnik com suas identidades *prêt-à-porter*:

A droga oferecida pela TV (que os canais a cabo só fazem multiplicar), pela publicidade, o cinema comercial e outras mídias mais. Identidades *prêt-à-porter*, figuras glamurizadas imunes aos estremecimentos das forças. Mas quando estas são consumidas como próteses de identidade, seu efeito dura pouco, pois os indivíduos-clones que então se produzem, com seus falsos-self estereotipados, são vulneráveis a qualquer ventania de forças um pouco mais intensa (ROLNIK, 1997).

No caso da Dove o que ocupa o lugar do “clone” é a beleza supostamente real estipulada pela campanha. Todas as mulheres precisariam desesperadamente alcançar essa beleza, do contrário não conseguirão habitar o lugar do belo e do feminino. Precisamos entender que os signos dessas identidades prontas não são criados ou descobertos por um único sujeito individual. São produzidos socialmente pelos sujeitos que, ao mesmo tempo, apropriam-se dos recursos sógnicos já existentes. Nas suas relações com parceiros mais experientes, esses últimos atribuem significações a suas ações em situações objetivas, nas quais determinadas formas de relações sociais e de uso de signos estão presentes. Atos interindividuais criados nas situações partilhadas, progressivamente, convertem-se em ações intraindividuais.

No caso da constituição da identidade de gênero, por exemplo, podemos caminhar por um raciocínio análogo. Pode-se considerar que o conceito de identidade traz, pelo menos, três noções implícitas: a ideia de igualdade, tal como propalada na modernidade através da declaração dos direitos do homem; a ideia complementar de singularidade, ou seja, de que todo homem é único, singular; e a ideia de que o sujeito singular, portador de uma história pessoal constituída através de suas relações com outros sujeitos e inscrita no movimento da história, pode se reconhecer na sua individualidade. Apesar de cada homem possuir uma história singular, nela encontra aquilo que compartilha com os outros e que torna cada biografia inteligível para os demais. Como a identidade significa não apenas o que sou, mas quem sou situado no tempo e nos espaços sociais, ela constitui-se como uma experiência cultural (MELLO, 1994). A presença do outro é condição de possibilidade para a constituição e afirmação da identidade.

A identidade de gênero pode ser compreendida dentro deste dinamismo como uma das facetas da identidade do sujeito. Em se tratando gênero como uma categoria relacional e sócio-

histórica, há que se considerar, portanto, a constituição da identidade de gênero como um percurso constituinte e constituído na trajetória do sujeito interativo e individual, a partir das inúmeras relações que este sujeito traça com os outros significativos que partilham mediata ou imediatamente sua experiência.

De fato, é possível reconhecer na campanha um lugar para a produção das próprias identidades singulares e únicas, onde o corpo é o lugar dessa construção e a marca corporal é um elemento crucial na galvanização de cada identidade presente nas imagens e também pela congregação de um pertencimento a uma identidade de gênero. Observa-se, materializado pela Dove, o consumo como forte produtor de sentidos e identidades. Independentemente da aquisição de um bem, a campanha torna-se assim uma estratégia utilizada no cotidiano por tais mulheres para definir diversas situações em termos de direito, estilo de vida, escolhas e identidade.

Em um olhar mais depurado, podemos perceber que a campanha continua contribuindo para consolidar e até mesmo ampliar as mesmas quimeras que a mulher contemporânea vem sofrendo. Para entender tão ampliação, é necessário construir aqui um diálogo entre o processo de individualização e a cultura do consumo, afinal, de acordo com a lógica da cultura do consumo e toda a esfera histórica que o corpo feminino vem sendo inserido, “a publicidade pode ser vista como um agente da individualização dos seres, acelerando a busca por identidade e autonomia dos particulares” (LIPOVETSKY, 2009, p. 229). Ainda mais adensada na contemporaneidade, a cultura do consumo tornou-se hegemônica construindo cada vez mais uma gama de significados na vida moderna, como afirma Don Slater:

Cultura do consumo é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no ocidente durante a modernidade, a cultura do consumo é, em aspectos importantes, a cultura do ocidente moderno, crucial certamente para a prática significativa para vida cotidiana no mundo moderno, e num sentido mais genérico, está ligada a valores, práticas, instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado (SLATER, 2002, p. 17).

Por esses aspectos, dizemos que a cultura do consumo apresenta-se como uma lógica de organização social que atingiu cada esfera da vida dos sujeitos e passou a ditar o ritmo e as formas de relações instauradas na nova maneira de ser e estar do mundo moderno. Para Mike Featherstone, a cultura do consumo ocuparia uma arena das trocas simbólicas onde as mercadorias podem ser vistas como “instâncias comunicadoras”. Por isso, esta é vista como a cultura pós-moderna, conformada também a partir de uma estetização da realidade e do triunfo de imagens e signos. Pensando a dimensão da publicidade como membro fundamental dessa lógica, é interessante salientar que:

A nova ética de consumo, que foi apropriada pela indústria da publicidade por volta do final da década de 1920, celebrava a vida para o momento presente, o

hedonismo, a auto-expressão, a beleza do corpo, a liberdade em relação às obrigações sociais, o exotismo dos lugares distantes, o desenvolvimento do estilo e estilização da vida (FEATHERSTONE, 1995, p. 159).

Quem melhor aborda essa temática é Jean Baudrillard (1991), o autor afirmar que a cultura do consumo é uma cultura pós-moderna pautada na imagem e nos signos, pois na contemporaneidade o sujeito passa a experienciar o mundo mediado por imagens e essas passaram a dar sentido a algumas práticas e trocas sociais. A imagem é o elemento primordial capaz de estetizar a realidade. O autor defende que, para além do valor de troca e o valor de uso dos objetos, o que prepondera é seu valor-signo, sua capacidade de representar.

O objeto-signo, segundo Baudrillard, é um instrumento para manter e concretizar relações de consumo e de diferenciação social. Não se consome o objeto em si, pela sua utilidade, e sim pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado status. Embasadas pela cultura do consumo algumas modalidades ligadas ao sujeito começam a surgir, como o individualismo, identidade e subjetividade, essas serão essenciais para o desenvolvimento da própria cultura. A publicidade nesse cenário passa a trabalhar ainda mais fortemente com o desejo do sujeito. A publicidade deixa a esfera do discurso e se aloca na esfera do sensório e do corpo, o que terá íntima relação com o surgimento do que alguns autores denominarão como “cultura somática”.

Jurandir Freire Costa (2005) é um dos autores que desenvolve alguns apontamentos que se alinham de forma clara com os objetivos de análises propostos por este capítulo. Costa irá postular a ideia de corpo espetacular, que se configura como sendo o corpo que passará a ser copiado esteticamente. O corpo espetacular será o corpo bem sucedido. Faz-se importante salientar que é também através da publicidade que os corpos prestigiosos – para usar uma leitura do conceito de Marcel Mauss (2003) – ou seja, os corpos espetaculares irão surgir. Costa aponta a mídia e a publicidade como instâncias principais onde os corpos visíveis e notórios irão ganhar seu séquito de seguidores. Para o autor, técnicas e estratégias serão dedicadas à busca de um corpo espetacular, um corpo que se aproxime esteticamente aos corpos cultuados midiaticamente.

Como já apontado anteriormente, na contemporaneidade o sujeito se constrói a partir do olhar do outro e através de uma imagem de si. Como a presente pesquisa envolve a análise das articulações da cultura do consumo através de uma atenção dada às campanhas publicitárias que carrega em si questões envolvendo a representação corporal da mulher e seus sucedâneos em práticas e escolhas de consumo, se faz importante apontar qual o lugar da publicidade na lógica do consumo influenciando as construções subjetivas dessas mulheres.

Além disso, as peças publicitárias contemporâneas buscam arregimentar a dimensão mais sedutora e envolvente do consumidor. Para seduzir e engajar corpos, é necessário formatar não

somente um produto materializado. Indo além, a publicidade precisa construir um sentido para a marca em questão e não apenas apontar a funcionalidade do bem que será consumido. Mais do que existir e ter um valor de uso, a marca precisa ter um sentido, um significado que transcenda à própria mercadoria, assim “a marca ganha importância cada vez maior até alcançar o papel principal a partir dos anos 1980” (FONTENELLE, 2002, p. 152).

Lipovetsky ainda afirma que a publicidade está pautada pela dramatização, valoriza a autonomia e o direito privado das pessoas. Para ele “a publicidade pela sedução está em conformidade e com uma sociedade pacificada que valoriza o diálogo flexível, a autonomia e o interesse privado das pessoas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 225), como nas postagens a seguir, feitas

pela Dove e pela
Duloren:



Imagens 12 e 13 – Campanha Dove *Pela Real Beleza* e Duloren Plus Size <www.facebook.com/dove> <www.facebook.com/duloren>

O misto de individuação e autonomia nas duas imagens envolve um corpo em um individualismo composto um eixo singular. A beleza está na forma como, autonomamente, cada mulher pode se construir, se ver e se entender como pela, onde o esforço pessoal é o único elemento que a conduz para uma beleza autêntica. Ao incentivar o “voltar-se” para si, ouvir-se mais e valorizar apenas a forma como a própria mulher se vê, a campanha consegue se inscrever no intervalo entre a busca por uma autonomia e a necessidade de fazer visível essa autonomia. Enquanto a Duloren apregoa que o que importa é “como você se vê e não como os outros te vêem”, a marca plasma em sua imagem um corpo que precisa sim ser visto, para ser aceito, a visibilidade funciona, dessa maneira, como a comprovação da autonomia, da autenticidade e da singularidade.

Ampliando as questões envolvendo representação, produção de sentido e publicidade, Lúcia Santaella afirma que as representações de campanhas publicitárias têm o poder de causar um profundo efeito nas experiências corporais. Ainda segundo essa autora, algumas propagandas específicas — como as de cosméticos — conduziram fantasias e desejos, incitando a obter a “boa

forma” e, com isso, aumentar a autoestima, reforçando desse modo o “poder pessoal” de cada um (SANTAELLA, 2004, p. 107).

Para conseguir alcançar seus objetivos envolvendo um número cada vez maior de consumidores, tais publicidades procuram privilegiar a aparência jovem e considerada bela. Tudo isso seria realizado com o intuito de definir um corpo “perfeito”, ao mesmo tempo em que pretende acoplar às mercadorias à venda, certas sensações de bem-estar, alegria, jovialidade, boa disposição física e saúde.

Ainda sobre a produção desse tipo de anúncios, cabe sublinhar que na sociedade capitalista a propaganda se consolidou como um instrumento bastante eficaz para determinar posições sociais, moldar comportamentos e, acima de tudo, produzir e reproduzir identidades. Sob esse prisma, as peças publicitárias passam a extrapolar a capacidade de vender os bens em questão convencendo o consumidor, e acabaram construindo e oferecendo um grande acervo visual (e moral) para a concepção de novas formas de edificação identitária, novas imagens do feminino e a realocação do lugar da beleza em relação às amarras e gaiolas de gênero.

Para atingir tal grau de influência na vida dos consumidores, os elementos simbólicos dessas imagens da propaganda tendem a relacionar o que é oferecido — seja um objeto ou um tipo de serviço — com características socialmente desejáveis. Dessa forma, buscam convidar o receptor a se identificar com uma série de costumes e comportamentos. É assim como certa “referência identitária” passa a ser disponibilizada no mercado junto com o produto oferecido. E o sujeito que compra essa mercadoria pode assumir, por exemplo, um estilo diferente através de mudanças efetuadas no modo de vestir e na aparência física, associadas aos produtos consumidos (ROLNIK, 1997, p. 3), o que está amplamente presente da campanha da Dove.

Portanto, além de colocar o lugar da beleza na centralidade do processo de individuação, as campanhas funcionam como um guia de ações e ensinamentos para que essas mulheres fora do padrão vigente possam alcançar o mesmo lugar de beleza que os corpos esteticamente padronizados. As duas imagens que se seguem, Dove e Duloren trabalham o discurso visual no sentido de pautar uma conquista da beleza através de uma ação que culminará da construção identitária ideal e singular.



Imagens 14 e 15 – Campanha Dove *Pela Real Beleza* e Duloren

Plus

A utilização de mulheres “comuns” nas publicidades da Dove e de mulheres *plus size* nas da Duloren, denota essa fixação de uma identidade pautada na singularidade de cada corpo feminino. As identidades das mulheres reais precisam vir com as marcas de seus corpos, feições que contam histórias únicas e se destacam no meio da multidão solitária. Portanto, a instância do real se faz muito presente na construção dessa beleza individualizada. Construindo um diálogo com as duas campanhas até então analisadas, o projeto intitulado “X Real” vem adensar o lugar do belo ligado à suposta autenticidade que se faz visível nos corpos e seu vínculo com o real e o autêntico.

Previamente, já no nome da iniciativa – que faz claramente uma alusão a um raio x da realidade do feminino e da beleza – já vigora uma relação íntima com uma verdade autêntica de cada corpo ali presente, seus objetivos e sua descrição corroboram com os corpos marcados, seja por cicatrizes ou por desenhos tatuados que compõe a identidade de cada mulher que ilustra esse *Tumblr*. A fotógrafa Camila Cornelsen idealizou o projeto para ocupar um lugar de verdade tanto sobre a beleza como sobre o feminino. Calcada em uma transparência estética, Camila afirma que:

A ideia é que houvesse uma identificação do lado feminino, já que a maioria das publicações que retratam a nudez e a sensualidade da mulher não representa a maioria e nem uma realidade. Por isso o X REAL defende o não uso de retoques. Faço tratamento de cor, mas não ousou fazer limpeza de pele, celulite, estrias, cicatrizes... nada! Aliás, essa é exatamente a graça do projeto. *Camila Cornelsen – Fotógrafa idealizadora do projeto*¹⁴

O lugar do íntimo e do cotidiano também constitui um elemento central para a proposta de Cornelsen. Em suas imagens predominam quartos, banheiros, cozinhas, muitos objetos íntimos e pessoais. Suas “modelos” posam sempre envoltas ao ambiente cotidiano e autêntico, interagindo com seus pertences ou algo que relacione à imagem um tom de singularidade e principalmente, de realidade. O vínculo com o real está inscrito na textura dos corpos e nos objetos que o rodeiam. Com muitos elementos, a performance do comum aloca, mais uma vez, a beleza e o feminino no lugar do individual. A fuga dos padrões acontece na mesma medida em que elementos da vida íntima das mulheres são inseridos nas imagens, mas como salienta a própria artista, a beleza precisa estar ainda sempre presente, mesmo que resignificada através do vínculo com o real que as imagens trazem, pois, como salienta Beatriz Jaguaribe “o real e a realidade nos importam porque pautam nossa possibilidade de significar o mundo” (JAGUARIBE, 2007, p. 41).

Além disso, segundo a fotógrafa, a seleção das fotos é feita pela própria mulher que está

¹⁴ O depoimento completo pode ser lido em: <<http://www.xreal.com.br/about>> acesso em 28/11/2013

posando. Tudo tem que ter a mão da autenticidade, uma gestão autêntica da própria imagem, onde a própria modelo possa se construir e compor quais as fotografias que irão compor seu álbum, construindo ela mesma a suas “real beleza”, singular, individualizada e individuada. A gestão de si neste projeto, alcança um outro patamar, onde além do íntimo e do cotidiano, a composição dos quadros e da própria galeria é uma prática de si voltada para a marcação de um lugar visível no universo do belo e do feminino.

Mais uma vez, a beleza continua por definir o lugar da mulher, ainda que seja uma beleza que só se faz presente se todos os patamares da individualização e da exteriorização estejam aplicados. A beleza consiste então do que se tem de individual de cada garota, como explica Camila: “desejo tentar fazer de preferência em sua casa, onde podemos explorar o máximo do seu universo, de sua intimidade, personalidade”.

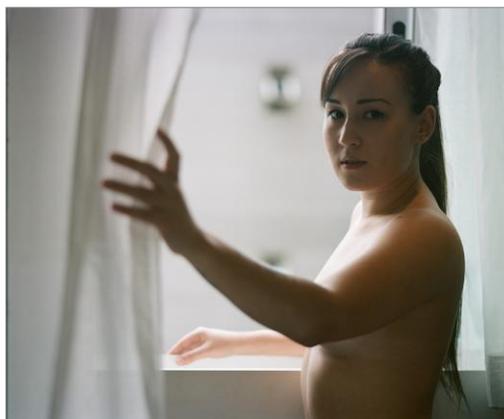
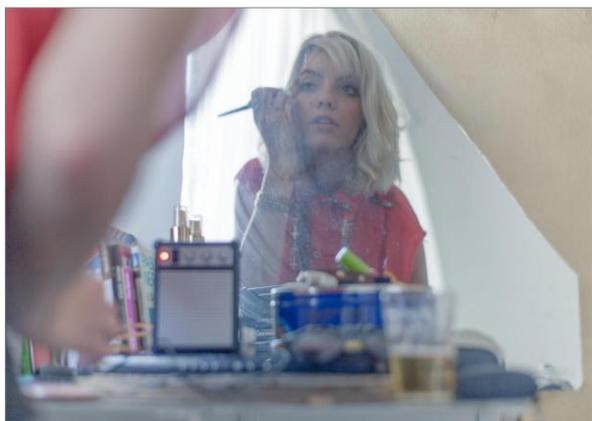


Imagens 16 e 17 – Projeto X Real <www.xreal.com.br>

Os elementos presentes na mesa e a hiper iluminação de todo o cenário, na primeira imagem, trazem uma ideia de transparência e abertura, entrega em uma performance do comum marcado por um corpo individualizado. No entanto, esta imagem não tem seu lugar de significação por si, vem acompanhada do plano detalhe, onde cada elemento que compõe a mesa dessa mulher é colocado em evidência. Como se contasse e complementasse uma história íntima, as duas imagens

compõem um lugar do feminino que traz para si a intimidade exposta comporta a “beleza” singular, que a fotógrafa diz buscar.

Portanto fica claro que a visibilidade dada a esses corpos “comuns” vem impulsionada pela necessidade de associá-lo a uma verdade que consiga contemplar um lugar supostamente real e fidedigno tanto do feminino quanto da beleza. Através de vários desejos – como o desejo de ser visível, bela e aceita – a Dove conseguiu articular o que para Lipovetsky seria uma das essenciais características na publicidade contemporânea: a hipérbole da sedução através mesmo de uma hipérbole do real e do íntimo. Essas imagens reposicionam os corpos e através de um estímulo constante ao desejo de se fazer autêntica e midiaticamente visível, tanto a Dove, como o projeto X Real conseguem agitar o desejo de exposição e aceitação em todos os seus estados, para instituí-lo sobre uma base hiperbólica e hipermóvel, desprende-os dos circuitos fechados e repetitivos inerentes aos sistemas sociais tradicionais (LIPOVETSKY, 2009, p. 230).



Imagens 18 e 19 – *Projeto X Real* <www.xreal.com.br>

Como composição final, temos a presença do espelho e da cortina que abre as portas, quase que literalmente, em um descortinar da realidade individuada de cada mulher registrada pelas câmeras da fotógrafa. A presença do espelho, da interação com os objetos e da ação cotidiana de se maquiar imprimem o vínculo com a autenticidade à imagem.

O ato de abrir as cortinas traz, em si, o que viemos trabalhando ao longo desta sessão: a ação do próprio sujeito e gerir, construir e conformar a si mesmo dentro de sua realidade, no entanto, essa construção da auto-imagem não pode ficar guardada a sete chaves, no íntimo interior psicológico que já fora abandonado no último século, é preciso sim, abrir as cortinas e as objetivas de todas as câmeras para se fazer visível, não somente de forma autêntica, mas de forma real, íntima e bela. A beleza então caminhada ainda no centro de toda discussão que pretende questionar os padrões, mas, por enquanto, se esquece de questionar a própria prisão da beleza como definidora do feminino.

Agora, a mulher comum além de se vincular ao belo, preciso compor um belo que seja autêntico, visível, singular e individual. Do contrário, estará da gaiola dos padrões e não se sustentará por si em um mundo onde o enfrentamento precisa ser autônomo e onde a responsabilidade da escolha é simples e puramente do sujeito. Escolher não se enquadrar na gaiola da beleza, é não se aceitar ou tão somente, não reconhecer que o fora do padrão também pode ser belo.

Questiono então, porque o fora do padrão não pode simplesmente escolher a feiura? Talvez, a tentativa da resposta esteja nas seções seguintes, onde buscaremos explicitar como o belo ainda encarcera a definição de feminino e como a autoajuda contribuiu para a não transcendência do conceito de beleza em si ser o primeiro padrão que conforma os outros. A mulher precisa então parecer para performar sua beleza única e se integrar ao novo mote proposto pela crescente exposição de corpos comuns e anônimos.

2.2 A “repadronização” da beleza através da singularização dos corpos

A exposição de uma diversidade maior de corpos feita tanto pela campanha da Dove como pelos projetos aqui analisados mostram uma instância que ainda continua a pautar o belo como um lugar do feminino. Os anos podem passar, as marcas podem vagarosamente despontar no rosto de milhares de mulheres, as cicatrizes podem continuar a contar suas histórias e guardar seus segredos, ainda assim, nas marcas e na pele lisa a beleza continua amplamente associada ao feminino, como fundamenta a própria campanha da Dove.



Imagens 20 e 21 - “A sua beleza é única, Dove é único como você” <www.facebook.com/dove>

A idade pode ser bela, o manequim maior também pode ser belo, mas nada pode fugir do lugar da beleza e aceitação, portanto a beleza em si não é sequer questionada. A campanha pode em alguma instância questionar os padrões, mas não o conceito de beleza e de belo que desde a renascença vem colocando o feminino em um patamar específico. Como questionar a persistência da beleza como definidor do feminino? Essa sessão vem mostrar que, embora de lugar á uma diversidade de corpos, a campanha da Dove e outros projetos continuam a postular certas ações que precisam ser empreendidas por toda mulher que queira ser considerada bela, caso contrário, tais mulheres podem ser julgadas e condenadas à escuridão da baixa autoestima e da falta de amor próprio. Tenha marcas, mas cuide das marcas que interessam, tenha os seus “quilinhos a mais”, mas saiba vestir a roupa que vai afinar mais a sua silhueta. Portanto, como postulado por Michel Foucault ao constatar que na sociedade contemporâneo pode-se ficar nu, desde que seja magro jovem e bronzeado (FOUCAULT, 2010, p. 147). Na sociedade da diversidade dos corpos, pode-se ter um corpo rechonchudo, mas que seja cuidado, hidratado e, claro, belo.



Imagens 22 e 23 - “Sabonetes ressecam, Dove não”

<www.facebook.com/dove>

Podemos então perceber que dentro da página e no ambiente de interação a ideia é convencer de que o fora do comum também pode ser belo, aceito e visível. No entanto, fora do contexto interacional específico, vemos algumas consumidoras refletirem que, de fato, a influência de Dove em suas ações cotidianas e para o desenvolvimento de auto-aceitação não seria tão substancial. A campanha imputa uma sobreposição de padronizações, onde existem marcas que “podem” ser mostradas, as que interessam, nas palavras da campanha, as que encantam, ao passo que existem outras que devem ser resolvidas, escondidas tratadas.

Ainda em relação à beleza, a campanha enfatiza bastante os cuidados com a pele o que

somente adensa a vigência em que vivemos que idealiza a pele lisa, o discurso da magreza e de certos padrões estéticos muito rígidos, como apontado por Gilles Lipovetsky ao afirmar que "a febre da trilogia composta por beleza, magreza e juventude, exerce uma "tirania" implacável sobre a condição das mulheres contemporâneas" (LIPOVETSKY, 2000, p. 143). Para esse autor, a obsessão pelo corpo magro, a multiplicação dos regimes, das diversas atividades de modelagem corporal e o crescimento da realização de cirurgias plásticas, por exemplo, testemunham o poder normalizador dos modelos impregnados na nossa cultura. Nesse cenário, predomina um forte desejo de conformidade estética que, por sua vez, se choca frontalmente com uma exigência de personalização e singularização dos sujeitos contemporâneos.

Reafirmando a lógica de padronização corporal, a mídia tende a esconder tudo o que foge ao modelo já estabelecido e, portanto, procura esticar o que se enrugou ou tudo aquilo que não obedece à lisura tão valorizada. Como Paula Sibilia salienta, em seu artigo intitulado "Imagens de corpos velhos: A moral da pele lisa nos meios gráficos e audiovisuais", hoje existe uma negação das rugas e das marcas que revelam a consistência carnal dos sujeitos, sinais esses que se plasmam na pele de cada um, e são rejeitados como se constituíssem "uma afronta à tirania da pele lisa sob a qual vivemos".

Ainda de acordo com essa autora, na sociedade do espetáculo, se procura conquistar, a qualquer custo, a visibilidade midiática para "ser alguém". Nesse contexto, a velhice e suas marcas não podem ter lugar (SIBILIA, 2011, p. 1). Nas imagens a seguir, vemos o corpo marcado pelo tempo como centro dos questionamentos e da pauta da campanha, ainda que, assim como o corpo, esse questionamento venha escondido e reproduzindo a máxima da beleza. Cabelos muito bem penteados, maquiagem impecável, pele luminosa e joias ornando o corpo nu, trazem, duas mulheres grisalhas a encobrir seus corpos. Corpos envelhecidos, porém dentro da estética que se faz aceitável no mundo da publicidade, dentro da normalidade

aceita esteticamente.



Imagens 24 e 25 – Campanha Dove *Pela Real Beleza* < campaignforrealbeauty.co.uk>

A escolha de expor uma mulher com a pele envelhecida remete ao que a antropóloga Paula Sibilia denominou “moral da pele lisa”. De acordo com essa autora, hoje existiria uma moralização segundo a qual todos os corpos deveriam exalar uma aparência de juventude que se deseja eterna. Dessa forma, a pele marcada pela passagem do tempo não teria lugar em meio às inúmeras imagens midiáticas que circulam na contemporaneidade: de algum modo, seria considerada obscena e, portanto, “censurada”. Tratar-se-ia de uma nova moral que valoriza a busca por uma juventude capaz de ser vista através da imagem do corpo sempre liso e “puro”.

Nesta “sociedade do espetáculo” que insta a conquistar a qualquer custo a visibilidade e a celebridade midiática para poder “ser alguém”, a velhice é um direito negado. Ou, pelo menos, se envelhecer ainda é inevitável para todos aqueles que não morrem prematuramente, proíbe-se exibir o aspecto que os avanços da idade costumam denotar. Assim, a velhice é censurada como algo obsceno e vergonhoso, que deveria permanecer oculto, fora da cena, e sem ambicionar a tão cotada visibilidade (SIBILIA, 2011, p. 5).

Outra autora, já anteriormente citada, Naomi Wolf, também problematiza a questão que envolve a marca do tempo nos corpos femininos. Essa pesquisadora afirma que se o envelhecimento nas mulheres não é considerado belo, isso se deve a que elas se tornam mais poderosas com o tempo e o laço, entre as diferentes gerações, deve ser sempre quebrado; ou seja: as mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas e o mito da beleza perpassa todas as épocas da vida. Nesse sentido, é importante que a identidade feminina tenha como premissa a beleza, para que fiquemos vulneráveis à aprovação externa e, desse modo, as mulheres permaneçam submetidas a tais valores (WOLF, 1992, p. 64).

Se de fato os corpos velhos são amplamente negligenciados ou ocultados e silenciados pela mídia de massa, a campanha da Dove se configura como um canal de abertura em que as rugas podem se tornarem visíveis. Ainda assim, para dar a visibilidade desejada a essa manifestação natural do tempo nos corpos humanos, a empresa sentiu a necessidade de inserir um texto que direcionasse o sentido real proposto pela publicidade. Além disso, as imagens buscam convencer as consumidoras de que, mesmo não tendo acesso à visibilidade, o corpo velho pode sim ser bem sucedido. Podemos concluir, a partir dessa análise, que não só as imagens fazem um trabalho de construção de sentido neste tipo de campanhas, mas o texto também desempenha um papel primordial.

A ideia de Juventude como espírito do tempo se faz clara nas postagens vistas acima. Nos comentários temos uma enxurrada de “com certeza”, “verdade” ou “concordo”. Para compreender um pouco mais a relação dessas consumidoras com o passar dos anos e sua auto-estima, o

apontamento da consumidora Luana Furtado, de 24 anos, nos alerta que a maior contribuição que a campanha trouxe à sua vida foi a “melhor aceitação do meu corpo e conseqüentemente a elevação da auto-estima”, Ana Paula Ramos de 38 anos é outra consumidora que afirma: “minha autoestima ficou mais elevada”.

No entanto é preciso reconhecer que mesmo apontando a importância de uma beleza real e autêntica a campanha tem alguns pontos paradoxais. Na contramão da peça anterior e construindo uma considerável ambigüidade no cerne da campanha temos outra postagem que ganha importância a ser trabalhada. Na medida em que nutre uma auto-aceitação, a Dove também fundamenta a manutenção da pele lisa, como vemos nesta postagem:



Imagem 26 – Campanha Dove *Pela Real Beleza*

< www.facebook.com/dove >

Ainda que a imagem acima trabalhe com mulheres comuns e a questão racial ganhe espaço na campanha – ao incluir mulheres negras em suas peças - seu entendimento imagético nos transporta para um sentido mais próximo com o padrão que conforma a busca pela pele lisa do que para uma aceitação das marcas do tempo. Além disso, apesar de questionar algumas das amarras aqui discutidas, a Dove continua homogêneo uma forma de beleza que deveria permanecer, sendo trabalhada cotidianamente, pois seu intuito é reforçar uma busca pelo aprimoramento estético, mesmo que esse incentivo seja “velado” ou diferente das estratégias mais habituais (e, também por isso, mais eficaz).

Depoimentos mais reflexivos e menos unilaterais são apresentados durante as entrevistas com as consumidoras, como o de Luana Furtado, que afirma que “apenas uma campanha de uma linha de produtos não tem uma grande representatividade frente ao mercado de beleza que é tão disputado e já tem os seus padrões pré-estabelecidos” e Luiza Guia que se destacou sempre pela posição enfática: “não acho que simplesmente seguir a marca seja resistir aos padrões da mídia. Isso

é uma questão de identidade e estilo de vida; muitas pessoas curtem a marca por gostarem dos produtos - que, por sinal, são de qualidade. Resistir ao que a mídia impõe vai muito além de seguir uma página no *Facebook*”.

Até que ponto as consumidoras realmente se envolvem e acreditam no privilégio de uma real beleza, singular e “comum”, e até que ponto elas relativizam o próprio papel da marca dentro da indústria de cosméticos e da cultura de consumo? Luiza Guia, que já havia apontado que a marca não influenciou de forma tão significativa sua ideia de estética corporal e autoestima, faz uma interessante reflexão ao ser entrevistada e perguntada sobre o real caráter da campanha:

“Eu acredito que, ao contrário do que 'prega' a campanha, ela demonstra um caráter de confirmação de estereótipos. Ao colocar como mulheres 'reais' uma negra, uma gordinha, uma branca, ruiva etc e tal, só é confirmada a existência de padrões a serem (ou não) seguidos. Não acredito que os valores da campanha seja o de valorizar a 'real' beleza; pelo contrário, ainda que lá estejam mulheres de diferentes cores e estilos, todas possuem uma pele perfeita, uma maquiagem que não é vista no dia-a-dia, e um certo padrão (sim) de beleza. Não acredito que seja interesse da campanha discutir tais padrões; o foco sempre será comercial. Até porque, parece que o consumidor tem uma enorme necessidade de viver ilusões a partir de propagandas. Sendo assim, a mídia acaba correspondendo com os interesses de uma maioria”

Tendo como base o depoimento de Luiza que nos aponta um caráter estritamente comercial para a marca, como reconhecer o que é vendido a essas consumidoras? Através de algumas postagens, podemos notar que a publicidade da Dove busca vender algo que vai muito além do mero shampoo ou sabonete, a transcendência do produto é tamanha que o produto em si nem é exposto nas peças, o que se compra é uma nova beleza, compra-se a possibilidade de ser bela com o corpo que se tem e a possibilidade de existir de forma singular e particular, através do reconhecimento do que se tem de melhor em seu corpo. A beleza é repadronizada através da íntima relação entre autenticidade e individualização, onde a mulher tem o papel de valorizar apenas o que ela tem de “melhor” e singular e. aí sim, poder achar-se e ser bela para o olhar do outro:



Imagem 27 -Campanha Dove *Pela Real Beleza* < campaignforrealbeauty.co.uk>

Assim sendo, há na campanha uma constante ideia de merecimento e de auto-aceitação. A

publicidade da cultura do consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade e a origem de classe (FEATHERSTONE, 1995, p. 122), nesse sentido, a Dove instaura então um novo patamar de consumo levado ao seu extremo de representação simbólica e construção de autenticidade de auto-imagens. É preciso então que essas consumidoras “doem” seus corpos e sua ilusória autenticidade para que a marca consiga “vender” algo cuja importância não é colocada em dúvida: o alcance à beleza singular tão desejada por todas as mulheres.

A campanha legitima a aceitação do corpo comum e não padronizado, o que nos confirma que a lógica do consumo associada à publicidade realmente tem alcançado todas as arenas da vida social. Vemos que a campanha vende a ideia, o estilo de vida e não simplesmente um produto. Em entrevista, algumas consumidoras relatam que a marca consegue alertar sobre questões como maior valorização e aceitação do corpo. Luana Furtado ainda aponta: “a campanha real pela beleza ajudou a aceitar o meu estereótipo como uma singularidade”, Milene Maciel ainda acrescenta: “ao invés de sonhar com aquele corpo ideal, infeliz com o que eu tenho, a campanha contribuiu para que eu gostasse mais do meu corpo e procurasse melhorá-lo, pela saúde, não necessariamente pela estética” e como apontado por Priscila Rocha, de 35 anos, a sedução também faz parte da campanha, pois, segundo ela, as ações da Dove demonstram que as “mulheres podem ser muito femininas, e seduzir quando se sentem bem consigo mesmas”.

Apesar de problematizar os estereótipos relacionados ao corpo que hoje é considerado belo e dar a ver uma forma corporal “real” e “possível”, cabe sublinhar que para a consumidora a campanha da Dove continua vendendo “padrões”, além de produtos destinados a melhorar o aspecto físico. Luiza Guia, estudante a auto intitulada “cheinha” (embora, segundo seu depoimento, ame seu corpo do jeito que é e não mudaria nada) como vimos já em depoimentos anteriores, Luiza Guia, uma das únicas consumidoras que criticou de forma convicta algumas ações da marca, embora curta a marca e os produtos no *Facebook*:

“A falha, a meu ver, está na forma como a campanha "tenta" buscar a diversidade. A diversidade é muito maior do que parece, não está simplesmente em colocar uma negra, uma branca, ruiva, gorda e magra uma do lado da outra. Isso, para mim, não passa de um apelo ainda maior ao 'verdadeiro' padrão de beleza pregado pela mídia”

Alinhado com a nova subjetividade “alterdirigida”, a campanha é o ferramental dessas mulheres para que elas possam se construir no mundo das imagens, serem consumidas e também consumirem. A ideia de superação está sempre presente, e de positivação do possível “defeito”. Com isso, concluímos também que não só a imagem é importante para a significação na campanha, o texto também se torna um elemento essencial.

De algum modo, as balizas em relação à beleza são redefinidas nas peças publicitárias, fazendo surgir assim uma nova padronização ou uma nova moral pautada na seguinte mensagem: para ser bela, basta ser “você mesma”. No entanto, paradoxalmente, para conseguir esse objetivo é necessário que a consumidora se torne visível, assim como todas as outras, contribuindo assim para aumentar o escopo dessa visibilidade: agora todas *podem* se mostrar, não apenas aquelas que têm a “boa forma” e, portanto, todas *deveriam* fazê-lo.

Além de ser imprescindível o uso dos produtos da marca Dove para se realizar desse modo, algo que também é obedecido por milhares de mulheres de todo o mundo graças ao sucesso desta campanha. Percebe-se, em primeiro lugar, que esta publicidade se filia a um discurso que se afirma questionador do padrão de beleza tão tirânico da atualidade, enquanto a própria marca Dove se mantém vinculada a um suposto engajamento social ao defender uma “quebra de estereótipos”. De acordo com Patrícia Aversi, gerente de marketing da marca, a campanha procurou fazer com que as mulheres se sintam mais bonitas diariamente, ampliando a visão limitada de beleza que existe hoje, inspirando-as a assumirem sua singularidade e também a se cuidarem. Sugerindo, em suma, que valorizem suas próprias características e deixem de sofrer na tentativa de alcançar um padrão praticamente inatingível.

Por outro lado, apesar desse intuito aparentemente crítico em termos de subverter a moral da boa forma, é importante reconhecer a intenção comercial da empresa Unilever ao vender seus produtos da marca Dove. Embora haja um engajamento social ao mostrar mulheres situadas fora dos padrões de beleza difundidos na sociedade atual, o apelo consumista ainda é grande; e é, a rigor, seu principal objetivo. Aqui cabe abordar os pensamentos de Colin Campbell ao trabalhar a etimologia da palavra consumo. Segundo os desdobramentos do autor, a palavra toma dois vieses distintos para seu significado e sentido, um deles remete à “destruição, consumir, usar algo até chegar ao seu fim material e funcional” (CAMPBELL, 2006, p. 22) e certamente este é o sentido que mais nos interessa.

Ao dar espaço a corpos antes anônimos e escondidos e colocá-los em uma contínua esfera de cobranças por ações de beleza, autoestima e busca por autenticidade para se incluir, a marca alcança um vetor que consome corpos e mentes de mulheres comuns na busca por uma beleza singular, ao mesmo tempo em que cumpre um papel didático e colonizador ampliando ainda mais as práticas consumistas efêmeras e supérfluas.

Cumprindo fielmente seu papel como publicidade, Dove se coloca no lugar do discurso da autoajuda, envolvendo esse corpo comum em ações que busquem a beleza singularizada e redefinida na própria campanha. É preciso além de fazer a manutenção da própria autoestima, entrar no processo alterdirigido de pertencimento e auto-aeitação. Não é preciso apenas aceitar seu próprio corpo e conduzi-lo para a beleza autêntica, mas é também necessário “alterdirecionar” sua imagem,

para que a comunidade da diversidade possa comprovar e “ver” o corpo belo e autêntico e assim aceitá-lo.

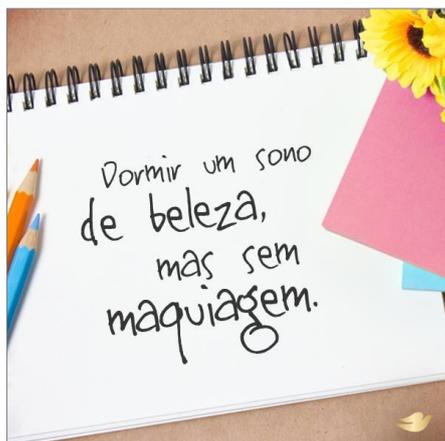
Encontramos, então, no cerne da campanha uma necessidade latente de pertencimento. O consumo da marca e da ideia de pílulas diárias de autoajuda através das postagens no *Facebook* compõe a construção simbólica das identidades individuadas. O exemplo da Dove se torna bem significativo, já que o que é comprado é a oportunidade de ser bonita e o direito de ser considerada bela e aceita, compra-se a possibilidade de se auto-construir, de construir sua própria imagem pautada através do seu corpo e das suas marcas ilusoriamente únicas e singulares, construir sua própria beleza singular. O corpo em si vira o fetiche do consumo. A própria subjetividade e singularidade tornam-se fetiches.

A campanha consegue de alguma forma construir um novo entendimento para o que é considerado belo e como é possível ser bela valorizando suas marcas singulares e únicas. No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade, “a subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra” (BAUMAN, 2008, p. 24).

Ainda segundo apontamento do mesmo autor, “no caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade, a expressão supostamente pública do *self*, colocando a representação no lugar daquilo que ela deveria representar” (BAUMAN, 2008, p. 24), assim a singularidade, ou seja, um símbolo empregado na construção da identidade se transforma em uma mercadoria. Temos então uma ânsia pelo pertencimento e pela construção de uma identidade mais alcançável e padronizada.

Segundo Isleide Fontenelle as identidades negociadas vêm acompanhadas do rotulo da aprovação social colado de antemão. A incerteza quanto à viabilidade da identidade auto-construída e a agonia de procurar confirmação são assim evitadas. Os símbolos de estilos de vida são endossados por pessoas com autoridade e pela informação de que um número impressionante de pessoas aprova (FONTENELLE, 2002, p. 322).

No caso da campanha *Pela Real beleza* as pessoas de autoridade são as próprias mulheres “comuns” e anônimas que trouxeram consigo a multidão anônima que grita em coro a busca pela auto-singularidade e a aceitação de cada beleza plasmada nas peças publicitárias. Ao estreitar o sentimento de pertencimento e aceitação, a marca ganha voz, sentido e fixa-se em meio à galáxia repleta de tantas outras imagens quem buscam incessantemente um lugar o de possa consolidar seu nome. A beleza não sai de foco, como pode ser visto na peça e na postagem a seguir:



Imagens 28 e 29 – Campanha Dove *Pela Real*

Beleza e Duloren Plus Size < www.facebook.com/dove > < www.facebook.com/duloren >

Logo, quem realça a beleza que ainda está em pauta é a marca, como o próprio texto da postagem reitera “cada mulher tem sua própria beleza, Dove só ajuda a realçá-la”. No entanto quem constrói essa beleza “única” e “singular” dentro da campanha é o sujeito mais essencial que faz toda a engrenagem da cultura do consumo continuar funcionando: a consumidora. E na sociedade da *hipercomunicação*, da interatividade, nada mais coerente que envolver a consumidora na construção do produto e da marca.

Ao convidar a consumidora para compor a imagem da marca, a campanha abre mais uma porta da sedução e do lúdico onde o novo torna-se, além de interessante, parte da vida e da construção subjetiva dessas mulheres. As relações mantidas entre a marca e as mulheres comuns que a ilustram ficam cada vez mais estreitas e íntimas, assim, confirmando a assertiva de Lipovetsky de que “a relação que mantemos com os objetos na era do consumo emocional é do tipo lúdica, o que nos seduz são os jogos nas manipulações das performances” (LIPOVETSKY, 2009, p. 186).

Apontando que, através da campanha construída por essas mulheres anônimas e comuns “a pretensão social não está em jogo, mas sim a sede de imagens e de espetáculos, o gosto pela autonomia, o culto do corpo, a embriagues das sensações e do novo” (LIPOVETSKY, 2009, p. 201). O que está em jogo é o jeito de se auto-construir, gerir seu corpo e sua imagem, ou seja, o jeito de não reagir ao conceito maior da beleza e assim repadronizar e manter a beleza e o feminino em uma gaiola de gênero.

2.3 A terceira mulher e a real beleza de Dove: as instâncias da autoajuda

Dos confinamentos no lar aos ambientes de consumo construídos especialmente para a parcela feminina da população, reconhecemos que a mulher teve um lugar de destaque no

surgimento da cultura do consumo. Por isso, é preciso compreender qual o papel da mulher moderna na sociedade de consumo que começava a desenhar seus primeiros traços. Confinada às suas casas, com suas atividades morosas e repetitivas, a mulher moderna começa a vislumbrar alguma liberdade através do novo hábito moderno de significação social: o consumo.

Se, no final do século XIX, a sociedade moderna valorizava o espaço íntimo e privado como o lugar fundamental para a construção de si, cabe esclarecer que a mulher se encontrava em uma posição bastante diferenciada. De acordo com a historiadora Michelle Perrot, o lugar que era reservado à mulher nesse período não se constituía exatamente como “seu”.

A oposição masculino/feminino está por toda a parte e até na casa burguesa. Tabernáculos de deus, a biblioteca, o gabinete de trabalho são territórios onde mulheres e crianças só penetram tremendo (...) alguns lugares são virtualmente fechados às mulheres: a Bolsa, as grandes bibliotecas, os cursos da Sorbonne (PERROT, 1995, p. 167).

Ainda, segundo essa autora, as mulheres oitocentistas tinham lugares próprios ligados às suas tarefas consideradas “propriamente femininas”, tais como as casas de chá, as boutiques e os tanques de lavar. Esses espaços eram considerados “templos da mulher, onde ela era, ao mesmo tempo adulada, e estreitamente vigiada” (PERROT, 1995, p. 167). Cabe lembrar que, a casa era o lugar de conformação da vida da mulher burguesa; porém, apesar de não possuir o seu lugar privado individual dentro de sua própria moradia, elas passavam o tempo a enfeitá-la e deixá-la condizente aos princípios da família e da intimidade de seu lar. As mulheres bordam, fazem renda, drapeiam cortinas, tapeçarias, acolchoam, acumulam bibelôs, para disfarçar as estruturas de aprisionamento social as quais estavam submetidas (PERROT, 1995, p. 167).

Além disso, assim como o “homem público” sempre foi conjugado no masculino, a rua não era um lugar para as mulheres. Seus trajetos eram estritamente demarcados, principalmente quando jovens; para elas, portanto, sair era uma aventura, uma “cerimônia cheia de regras” (PERROT, 1995, p. 168). Ainda segundo Michelle Perrot, a liberdade da mulher era o grande medo da sociedade patriarcal. Afinal de contas, conceder direitos aos membros do sexo feminino ameaçaria a ordem estabelecida e a segurança que envolvia esse modo de vida, incluindo a relação entre ambos os sexos e o entendimento que se tinha sobre a família.

Sair às ruas era ainda uma grande aventura, mas se surgissem ambientes fechados com variáveis controladas que pudessem, mais uma vez, enclausurar as mulheres entre quatro paredes, mas que dessa vez fossem repletos de inúmeros atrativos consumíveis, como se daria o desdobramento desse percurso? Assim, no início do século XX surgem os grandes magazines e com eles alguns lampejos de liberdade para as mulheres. Agora elas poderiam frequentar as ruas. Se, por um lado, a escapatória frente às opressões não poderia acontecer no plano do real, era no desejo que

esta se manifestava.

Nesse sentido, é nos grandes magazines que essa mulher moderna encontrará seu refugio pelo desejo, pois esses espaços não vendem apenas mercadorias, consagram-se a estimular a e excitar o gosto pelas novidades “por meio de estratégias de sedução, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a emblema de felicidade moderna” (LIPOVETSKY, 2007, p. 31).

No processo histórico ocidental, a mulher está à frente da lógica do consumo, desde os grandes magazines que as libertavam das coerções e amarras às publicidades que fazem seus corpos circularem cada vez mais imbricados com a venda de novas mercadorias de desejos e novos estereótipos. Embora inserida nessa realidade que a aprisionaria esteticamente, para Gilles Lipovetsky, a mulher contemporânea teria tomado as rédeas de seu próprio corpo e feito dele seu veículo de libertação e expressão. Essa imagem da mulher “livre” de algumas amarras sociais veio se configurando ao longo da história recente da nossa cultura, até chegarmos a essa versão tão atual que Lipovetsky denomina “terceira mulher”.

Trata-se de um tipo feminino que deixa de depender do homem, em uma época em que se torna possível o acesso das mulheres às várias esferas da vida. Portanto, poder-se-ia resumir que a liberdade sexual, o controle da maternidade, o direito de voto, a legitimidade dos estudos e da vontade própria, o empoderamento do próprio corpo e a possibilidade de se auto-representar, tudo isto conjugado, deu origem à mulher atual, “terceira” por ser indeterminada (LIPOVETSKY, 2000, p. 237).

No entanto, e apesar dessa evidente “evolução” das atitudes, dos pensamentos e dos comportamentos que se verifica na atualidade, ainda persiste todo um conjunto de “funções” consideradas tradicionalmente femininas. Tais atribuições continuam a contribuir para que perdure a visão “patriarcal” da sociedade ocidental, conforme a qual se mantém o dualismo homem/mulher. Portanto, embora haja mudanças, algumas restrições e dualismos persistem.

Desde a sociedade disciplinar Foucaultiana até a sociedade de controle idealizada por Deleuze, um mal-estar é instaurado e o sujeito busca em cada esfera de sua vida um equilíbrio que o ajude a se construir subjetivamente e auxiliie a lidar com as mudanças que o cercam. Nesse sentido, o gênero da autoajuda, surgido ainda no ceio da sociedade moderna, tem se proliferado na contemporaneidade e ocupado lugar de destaque e de “auxílio” na construção dos sujeitos modernos. Acompanhado às mutações dos indivíduos, cada processo de individuação e exteriorização que os molda, a literatura de autoajuda atingiu seu ápice a partir da década de 1990.

Francisco Rüdiger é um dos pensadores que se dedica a analisar e problematizar a literatura de autoajuda. O autor se debruça sobre o conjunto de relatos, manuais e textos que ensinam como conduzir a vida, sobrepujar a depressão, exercitar a sexualidade e responder com sucesso às

demandas colocadas pelas condições que suscitaram seu florescimento, engendrando, com o passar do tempo, uma série de práticas, sobretudo de leitura, através das quais o indivíduo comum vem tentando descobrir, dentro de si, os recursos e a solução da incerteza e do mal-estar criado pela vida moderna.

Para esta pesquisa, limitaremos a análise de apenas uma das dimensões constitutivas da modernidade que acabaram por fomentar a emergência desse gênero: os processos de construção subjetiva do sujeito, os processos de individuação e o desenvolvimento do individualismo têm íntima ligação com a proliferação e lugar de sucesso que a autoajuda ocupa atualmente.

Propomos então um olhar apurado sobre as imagens da campanha da Dove, da Duloren e de algumas imagens provenientes dos projetos artísticos, para então reconhecer na construção da narrativa visual dessas imagens elementos que articulam a ideia de uma autoajuda ligada ao lugar do belo e ao lugar do feminino nesse cenário. Por isso, a questão central consiste em saber qual é a problematização da categoria do indivíduo que se estrutura através da ideia de autoajuda presente nessas representações visuais, e conhecer de que maneira o gênero da autoajuda colabora no processo de articulação conceitual da subjetividade e da performance presente nas imagens.

Partimos então do pré-suposto de que o fenômeno da autoajuda constitui um dos momentos formadores do movimento de individuação e individualização dos sujeitos modernos, pois como afirma o autor, “o fundamental neste tipo de literatura é o princípio ou crença de que você tem em seu interior todos os recursos necessários para obter sucesso, a concretização de seus objetivos, felicidade e qualquer outra coisa necessária para desfrutar de uma vida completa” (RUDIGER, 1996).

Nessa perspectiva a literatura da autoajuda constrói um universo onde tudo é possível, qualquer um pode ser rico, magro, saudável e espiritualmente equilibrado, desde que haja fé, disciplina e vontade para tomar aquela direção, ou seja, através da ação e da gestão individual do próprio corpo e da própria mente, é possível transforma-se em um sujeito empreendedor de si mesmo, onde toda a força de materialização do desejo está presente única e exclusivamente no sujeito, que se torna responsável por suas projeções, escolhas e concretizações. Logo, para Rüdiger esse fenômeno refletiria a crença democrática na capacidade individual de superar as circunstâncias naturais e de classe – através da adesão a sistemas desenhados ou descobertos por especialistas. O indivíduo privado do auxílio que lhe era dado pela tradição, “precisa agora empreender uma monitoração e uma reciclagem permanente de seu modo de ser, se quiser preservar não somente sua condição de agente social autônomo, mas também, sua própria individualidade” (RUDIGER, 1996, p. 238).

A literatura de autoajuda constitui uma das mediações através das quais as pessoas comuns procuram construir um eu de maneira reflexiva, gerenciar os recursos subjetivos e, desse modo,

enfrentar os problemas colocados ao indivíduo pela modernidade. Para o autor o princípio dessa literatura é o do “poder interior, passível de ser empregado na solução conjunto de em sentido e campo de que possuímos um de todos os nossos problemas” (RUDIGER, 1996). A partir desses apontamentos, afirmo que o denominador de todas estas práticas é um individualismo segundo o qual o indivíduo precisa procurar dentro de si os recursos necessários para resolver suas dificuldades. Os problemas com os quais esses sujeitos lutam, embora se originem de fatores sociais, possuem uma natureza pessoal, que não tem ampla relação com o coletivo na sociedade, a resposta está dentro de si, como a Dove coloca em algumas postagens:



Imagens 30 e 31 – Campanha Dove *Pela Real Beleza* < www.facebook.com/dove>

Em uma perspectiva mais ampla e lançando um olhar sobre o lugar que o coletivo ocupa tanto nas campanhas publicitárias como no ceio da proliferação da literatura de autoajuda, afirmamos que o movimento dessa última desintegrou as representações coletivas e os simbolismos comuns que recomendavam a salvação do eu por meio da fusão dos propósitos pessoais com os propósitos da comunidade. O resultado desse processo foi a criação de uma sociedade de indivíduos livres que convivem com uma comunidade, mas também de um conjunto de problemas pessoais que tornou profundamente problemática essa liberdade.

Nesse contexto, as respostas para os problemas de identidade, os recursos para descobrir e explorar os segredos do corpo e do sexo e as fórmulas para ter sucesso na vida e relacionar-se com as pessoas foram se tornando mercadoria de consumo de massa. As práticas de si começaram a se vulgarizar através dos meios de comunicação, difundindo um saber de cunho paracientífico, caracterizado nos catecismos sobre como conduzir a vida. Ido pode ser visto pelas inúmeras revistas que chegam às bancas recheadas de matérias sobre o potencial humano, testes de autoconhecimento e desenhos de perfis psicológicos, profissionais e pessoais. Relacionando-as com uma espécie de

prática de si (FOUCAULT, 1984) contemporânea, apontamos que as promessas contidas na literatura do gênero, são múltiplas. Para os indivíduos pressionados por forças superiores, ela promete a segurança de um poder pessoal ilimitado:



Imagens 32 e 33 – Campanha Dove *Pela Real Beleza* < www.facebook.com/dove>

Perguntadas se a marca, suas ações e sua campanha têm relações significativas com a construção de sua identidade, autoestima de sua “beleza real” e reconhecimento de algumas singularidades para cada mulher, Sandra Mendes, de 45 anos e dona de casa aponta que considera a marca representativa de sua identidade, para ela a marca colabora para sua construção “como mulher, pois retrata a mulher de verdade e não o estereótipo que a mídia impõe” ela ainda acrescenta que a marca tem um diferencial no seu dia a dia, “pois ajuda a construir sua consciência de cuidar da beleza sim, mas sem escravidão, buscando um equilíbrio” Por fim, Sandra enfatiza: “Nossa, a campanha mudou muito a relação que tenho com meu corpo, demais mesmo, hoje valorizo cada pedacinho do meu corpo do jeitinho que ele é”.

Milene Maciel, de 23 anos também corrobora com a opinião de Sandra ao afirmar que tem um bom relacionamento com o corpo, ainda que ele não faça parte do padrão perfeito da mídia em geral, “porém, ao ver aquelas mulheres "normais", com seus "quilinhos" a mais, e lindas, eu me senti, sim, mais bonita e representada”.

O depoimento de Sandra nos remete a algumas outras postagens que trazem perguntas relacionadas à autoestima e auto-aceitação das próprias consumidoras, sempre relacionando a marca à construção da autoestima de cada uma delas, como pode ser visto na postagem onde a marca pergunta: seguir: Você se lembra da última vez em que se sentiu bela e confiante? Esperamos que seja “neste instante”!¹⁵

Vemos alguns comentários como: “todos os dias me sinto bela usando Dove, a marca me faz sentir sempre linda e confiante”, “bela e com uma pele Dove”, “hoje e sempre com Dove”, assim como vimos do depoimento de Sandra. Toda a relação estabelecida entre uma beleza que seja “comum” e real e o uso de Dove pode ser vista através da interação, no entanto, ao ler alguns depoimentos através de entrevistas, obtive algumas respostas que colocaram essa questão de forma diferente da que foi colocada pelo depoimento de Sandra. Luiza Guia de vinte e três anos faz questão de reconhecer a boa qualidade da marca, mas aponta “a campanha não teve qualquer influência na minha relação com meu corpo”, Márcia Medeiros, de 39 anos, já aponta que “a marca pode ter mudado sua relação com o corpo, mas de maneira bastante sutil”.

De forma mais explícita, a campanha da Duloren lança pílulas de autoestima e autoajuda toda semana em seu *Facebook*. Direcionando o poder para as mãos e as ações das mulheres, a marca enfatiza o lugar do indivíduo para a construção de um corpo aceito e seguro. Esta nas mãos dessas mulheres a conquista da liberdade estética que já vem como herança do sujeito empreendedor da sociedade de controle. As imagens a seguir ilustram esse foco nas ações individuais que geram ações positivas “do mundo”, a mulher que fizer uma boa gestão de sua imagem, mas principalmente de suas ações, terá como retribuição um grande sorriso de aceitação:

está tudo nas mãos e nos corpos de cada mulher:



Imagens 34 e 35 – Campanha Duloren *Plus Size* <www.facebook.com/duloren>

No entanto, convém observar que não se trata de uma linha de sucessão, que levaria do

¹⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/dove/posts/10150337289851329>>>. Último acesso em 1/07/2013

sujeito moderno interiorizado isto é, ao sujeito empreendedor. Há na intercessão dessas mudanças uma miríade de modificações sociais, econômicas culturais e subjetivas que fazem com que a literatura de autoajuda adense um processo cada vez maior de programação do corpo dos sujeitos contemporâneos, individuação de todas as esferas da vida, ligando esse gênero literário intimamente ao biopoder (FOUCAULT, 2010).

A pesquisadora Ieda Tucherman aponta essa relação entre autoajuda e biopoder. Tucherman afirma que autoajuda apresenta-se com dois nichos de objetivos, um ligado ao alimento para a alma, cujas palavras-chave seriam: autoestima, autoconhecimento, bem-estar e felicidade; e o segundo de natureza pragmática, identificado por sucesso, dinheiro, prestígio, beleza e saúde, “dessa maneira, realiza uma operação de marketing, uma narrativa motivacional compatível com o biopoder” (TUCHERMAN, 2012).

Na contemporaneidade, o aumento dos valores da competição econômica proporcionou o surgimento de um indivíduo cuja trajetória na conquista da sua identidade existencial e sua realização social convocava uma aventura de empreendedorismo: a alma deve ter por modelo a empresa, como lembra Deleuze ao analisar as sociedades de controle e reconhecer uma contínua individuação e estímulo a autogestão dos sujeitos (1992, pp. 219-226).

Esse empreendedor de si mesmo deve ser, para si próprio, seu próprio capital, seu próprio produtor, sendo, para si mesmo, a fonte da sua renda. E se pergunta de que seria constituído este capital humano e como seria gerenciado tanto pelo próprio sujeito, quanto pela biopolítica, nos seus dois braços de anátomo-política dos corpos e biopolítica das populações. Portanto, situando-se na autoajuda é que sujeitos comuns buscarão o ferramental para fazer de seus corpos suas vidas grandes empresas gerenciáveis e de sucesso social. Na perspectiva do lugar do feminino e da beleza imerso nas campanhas aqui analisadas, o sucesso liga-se cada vez mais ao alcance de uma auto-aceitação que conduza a beleza para uma valoração da singularidade e das identidades individuais e únicas de cada mulher.



Imagens 36 e 37 – Campanha Dove *Pela Real Beleza* e Duloren Plus Size < www.facebook.com/dove> < www.facebook.com/duloren>



Imagens 38 e 39 – Campanha Duloren Plus Size < www.facebook.com/dove>

O que podemos observar é uma dualidade nas duas campanhas. Apontamos uma espécie de deslocamento de relações e práticas de interpretação e aconselhamento, de consolo ou de motivação, para outras formas de comunicação. Essas práticas de autoajuda são em tudo consistentes tanto com a cultura de massa quanto com os nichos de customização que identificamos nessas imagens e nessas ações. Assim, temas, situações e comportamentos, afetos e angústias – que já foram o campo fértil das religiões, da psicologia, e de outras ciências sociais e comportamentais – migraram para um domínio que, embora tenha um nascimento longínquo, é na nossa atualidade que se transforma neste êxito de massa: a autoajuda.

Portanto, notamos que também a cultura de massa, a publicidade e objetos artísticos apelam para uma ferramenta de treinamento, consolo ou orientação, que, no universo da cultura de massa, se apresenta como o fértil campo da autoajuda. Como já apontado neste capítulo, podemos observar que, já no seu nascimento, a literatura de autoajuda apresentava as duas vertentes que seguiriam as construções subjetivas da modernidade e da contemporaneidade – subjetividades introdirigidas e a alterdirigida - fazendo alternar a frequência de uma ou de outra segundo a época e o recorte social

que desejam atingir, adequando-se dessa forma às dinâmicas sociais, cultural e subjetiva que os sujeitos estavam imersos.

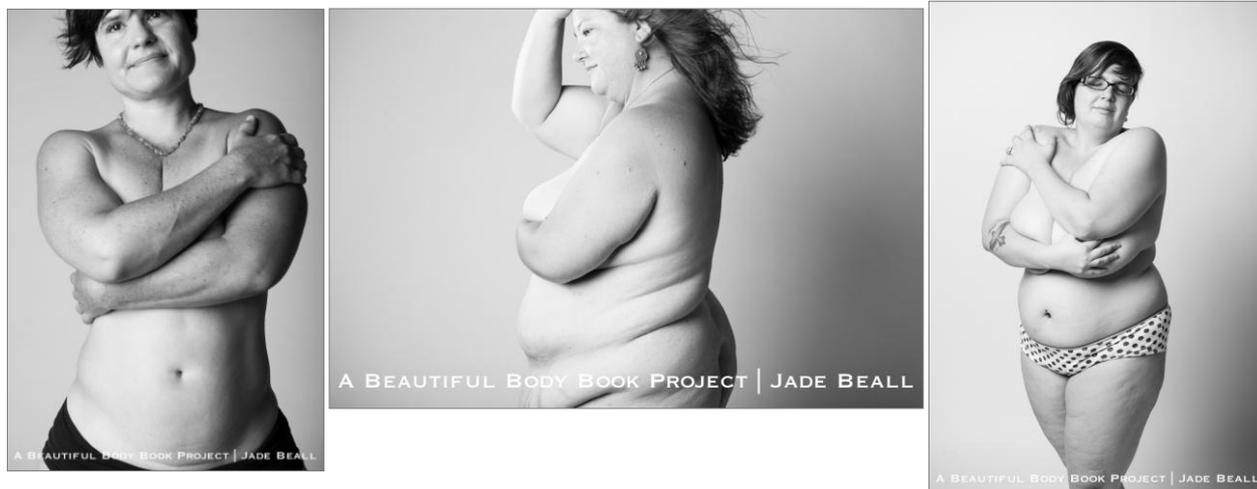
A primeira onda da literatura da autoajuda dedicou-se a investir em um tipo de orientação espiritual, na qual se inclui a formação de uma subjetividade centrada na sua independência com relação às instituições e às comunidades, e onde a segunda aparece com uma vertente pragmática que inclui exemplos, exercícios e conselhos presentes em vários dos livros de autoajuda e responsáveis, em parte, pelo seu sucesso editorial.

Portanto a história da autoajuda é complementar à história política e econômica, fazendo com ela uma gangorra. Assim, no mundo contemporâneo, líquido, fluido e soterrado por mudanças e oscilações contínuas “a autoajuda se utiliza de todos os meios de comunicação, havendo hoje aplicativos de autoajuda que podem ser baixados nos nossos *smart phones*, que nos enviam por dia uma mensagem ligada ao pensamento positivo e um convite a mudar de atitude” (TUCHERMAN, 2012, p. 125). Na esfera do feminino as incertezas, coerções e mal estares estão altamente relacionadas ao lugar que a beleza e os padrões estéticos ocupam na organização e na vida cotidiana das mulheres.

Tanto na campanha da Dove como na Duloren encontramos esse nível de ação imbricada com um objetivo e uma consequência que é sempre positiva, se a ação for bem empreendida, nesse sentido, o projeto *The beautiful body project* trabalha com uma ideia de lógica da autoestima tendo como objetivo uma aceitação e uma construção da beleza genuína. Através de longos depoimentos e amplo foco em detalhes da história, intimidade, luta e cotidiano de cada mulher, as imagens deste projeto constroem uma linguagem visual da autoestima, como salienta uma das primeiras mensagens que aparecem ao acessarmos o site: “você quer que as futuras gerações de meninas possam construir uma autoestima estável? Se você respondeu sim, você está preparada para fazer parte do nosso projeto - *The Beautiful Body Project*”¹⁶

Diante desta imagem inicial, a descrição do projeto acompanha a ideia já anunciada pela mensagem anterior e as imagens, nesse sentido constroem seu complemento, onde mulheres fora do padrão repetem gestos e poses que aludem e expressam uma autoaceitação, amor próprio e autoestima elevada em relação a seus corpos, sempre tendo que torná-los visíveis para que essa “conquista” concretize:

16 Disponível em <www.abeautifulbodyproject.com>



Imagens 40, 41 e 42 – A Beautiful Body Project <www.abeautifulbodyproject.com>

Acompanhando tais imagens, lemos depoimentos entregues e emocionados, assim como os corpos em sua performance, gesto e pose. Mulheres que se deixam envolver por toda uma linguagem e narrativa da autoajuda, onde uma é o sustentáculo da outra e o “expor-se” é o ponto central para fazer com que a relação entre beleza, individualidade e autoaceitação se desenrole, toda a construção de si pautado no estímulo do poder pessoal, da responsabilidade individual contra todos os males se encontra, como demonstra a fotógrafa Jade Beal em seu depoimento, na imagem: “minha mais recente mini Odisseia, que terminou com a criação deste *blog*, começou com uma foto”¹⁷. O projeto ganha assim uma validade intersubjetiva.

O projeto *A Beautiful Body* escolhe privilegiar a instância do olhar público e da ação do outro na construção de um processo em que a autoajuda está presente e relacionada quanto com o nível individual quanto o coletivo, relacionado ao olhar no outro para construção do *self* que possa ser visível e aceito. Na mesma linha de proposição e construção discursiva, a campanha da Dove busca de tal maneira reconhecer e delimitar os limiares do bem e do belo, na perspectiva onde a principal preocupação é traçar a maneira pela qual as mudanças nas concepções da verdade, do bem e do belo, por parte da sociedade influenciam os padrões de comportamento, não de qualquer forma direta e prescritiva, mas do modo pelo qual os ideais orientam a conduta que afirmam o caráter da marca.

Além disso, há uma constante ênfase em uma responsabilidade individual que cada mulher precisa ter para conseguir se tornar singularmente e verdadeiramente bonita. Em peças publicitárias, concursos culturais e postagens na página do *Facebook* vemos a multiplicação de discursos que enfatizam a gestão de si e da performance individual, frases como: Essa ideia de responsabilidade ética com a autoaceitação fomenta uma experiência mais individualizada e restrita ao universo

¹⁷ A história completa pode ser lida no seguinte endereço eletrônico: <http://www.abeautifulbodyproject.com/an_odyssey_is_born#.UpZYQqqaY4> Acesso em 18/12/2013

intimo e diário de cada mulher. Em uma das ações, a Dove desenvolveu um aplicativo que permite alterar as publicidades que estarão visíveis enquanto ela navega na página do *Facebook*.

Em uma das postagens, a marca afirma que o poder esta nas mãos de cada mulher. Oferecendo um aplicativo que denuncia as publicidades que incitam a magreza e reproduzem os estereótipos da beleza, a Dove afirma: “esse aplicativo oferece a você o poder de substituir essas propagandas que colocam você para baixo por anúncios que fazem as mulheres se sentirem bonitas com elas mesmas”, assim, a Dove transfere a responsabilidade e o poder às consumidoras ao mesmo tempo em que coloca a marca como uma parceira da construção de cada autoestima.

Reconheço dessa forma que ao postularem a vigilância de um olhar que precisa ser atento para que as identidades e os corpos individuados sejam aceitos e pertençam a um novo estereótipo da beleza e do feminino, a campanha incorpora a estética, linguagem e uma certa iconografia da uma imaginação melodramática para construir uma arena de comoção a partir de uma autogestão.

Nesse panorama, o próximo capítulo trará a análise de mais imagens da campanha da Dove sob a lente do melodrama. O melodrama se coloca como chave narrativa que explicita o olhar do outro, assim a imaginação melodramática se apresenta como recurso da narrativa visual, corroborando, dessa maneira, com o lugar da individuação e da individualidade, pois o sujeito é capaz de se construir para ser visto e existir. Nesse sentido, a responsabilidade e a gestão de si pertencem tão somente às mulheres comuns que conseguem alcançar o patamar da singularidade exigido para se fazer visível e alcançar, enfim, a autêntica e real beleza, que continua a lhe prender em uma gaiola de gênero. São mulheres, portanto, consumidoras e consumidas pelo lugar hermético que a beleza e os cuidados com o corpo reservam a elas.

Capítulo 3 - Performances melodramáticas e o olhar público: comoção, superação, merecimento e a beleza como prêmio em Dove “Pela Real Beleza”.

“Dedos aflitos, olhos atentos, uma música calma e ao mesmo tempo melancólica ao fundo”. Assim, mulheres anônimas e comuns olham para seus retratos expostos diante de si. Algumas choram, outras sorriem sem conter a emoção. Seus olhos, mãos, lágrimas e sorrisos ocupam longos e demorados *close ups* enquanto a música cresce ao fundo, envolvendo o espectador na mesma emoção que cada mulher demonstra sentir. Dessa forma, transcorre o vídeo “Retratos da Real beleza” produzido pela Dove em 2013, mais uma ação de sua campanha *Pela Real Beleza* que já dura 11 anos. A descrição acima poderia ser de qualquer filme onde a estética melodramática impera e sua iconografia se torna elemento crucial da narrativa. Porém, o vídeo pertence a uma marca de cosméticos e utiliza no lugar de modelos ou atrizes famosas, mulheres anônimas, reais e comuns.

O vídeo mostra uma experiência em que um artista forense do FBI, Gil Zamora, desenha mulheres sem vê-las. O primeiro desenho é com base na descrição das próprias mulheres. A segunda, com base na descrição de outras pessoas. O vídeo Dove “Retratos da Real Beleza” é o comercial mais assistido de todos os tempos, segundo a empresa. Em um mês, 114 milhões de pessoas acessaram o filme no *You Tube*. Publicado em 25 idiomas, o clipe de três minutos¹⁸. Como

¹⁸ Informações retiradas da página da marca: <www.dove.com> acesso em 07/12/2013

já analisado no capítulo anterior, a pesquisa feita pela *Unilever* para a confecção da campanha, apenas 4% da população feminina mundial se considera “bonita”. Essa beleza que povoa imaginário dessas mulheres que respondem á pesquisa é fruto de um longo processo de construção de arquétipos e estereótipos, construção essa que sofrem oscilações de caráter cronológico e se configuram como um construto social, cultural e histórico. Se sentir bonita para essas mulheres envolve, em grande parte, estar de acordo com as inúmeras e fixadas imagens do feminino que circulam socialmente que estipulam o belo dentro de caixas hermeticamente fechadas.

No capítulo anterior percorri as publicidades e postagens da Dove no *Facebook* no intuito de perscrutar o universo da marca e de sua campanha, através da chave analítica da individualização dos corpos. Buscou-se entender de que forma a Dove trabalha o lugar da beleza e do feminino usando e expondo os corpos de mulheres comuns. Constatamos que embora abra um precedente para uma problematização dos padrões estéticos, a marca permanece afirmando um ideal de beleza, ainda que o resignifique. Dessa forma, o lugar do conceito da beleza em si continua como central para a definição do feminino, arraigando os corpos comuns à mesma gaiola de gênero que a cultura já constrói a alguns séculos. Mesmo na campanha da Dove, a beleza ainda se coloca como definidora do feminino, postulando novas imagens, novos padrões e novas exigências às mulheres que buscam, através de todos os canais e lugares, escapar de significações acorrentadas e fixadas. Concluímos, em um primeiro olhar, que além de repadronizar a beleza, a campanha constrói um elogio relativo à diversidade, pois embora use corpos e discursos mais diversos, teima por enquadrá-los em novas instâncias e coerções como autenticidade, singularidade e individualidade. A beleza continua persistente e o novo padrão, poderíamos dizer, é a beleza autêntica e singular, é, portanto o “ser você mesma”.

O atual capítulo tem como chave analítica a imaginação melodramática. Muitas peças e postagens colocadas no ar pela Dove têm em seu interior muito da linguagem, da estética e da iconografia do melodrama, propomos então investigar de que forma esses elementos melodramáticos ajudam a construir as performances corporais e reposicionam o lugar da beleza e do feminino na campanha. Portanto, a proposta é identificar o viés melodramático que acaba trazendo a beleza como esforço e empreendedorismo, portanto, como sucesso. Portanto, o uso do melodrama não é gratuito e seus elementos acabam ajudando a reforçar a lógica individualista e meritocrata.

A partir desse questionamento, defendo que será via performance melodramática que os corpos empreendedores se farão visíveis e contribuirão para alçar a beleza a um prêmio almejado. Assim, a imaginação melodramática se manifesta como chave e recurso da narrativa visual que explicita o olhar do outro, corroborando, dessa maneira, com o lugar da individuação e da individualidade que responde à subjetividade contemporânea alterdirigida. Por isso, em diálogo com o capítulo que precede, busco ampliar os questionamentos que envolvem o corpo como arena

de disputa e adensar a problematização sobre os supostamente novos lugares da beleza e do feminino na mídia contemporânea. Destacamos que a performance e suas inúmeras especificidades lançarão uma luz aos questionamentos e às hipóteses propostas por esta pesquisa.

Para tanto, entendo a performance a partir dos apontamentos de Erving Goffman (1975) e de Richard Schechner (2012) e Victor Turner (1974). Em um primeiro plano, para Goffman a performance seria o *locus* onde os atores sociais estão tentando comunicar algo a um público que os avalia constantemente. Este público é composto pelo outro e seu olhar atento, é para o olhar do outro e a partir do olhar do outro que cada sujeito escolhe formas de se apresentar, ou de se performar em contextos sociais distintos (GOFFMAN, 1975).

Goffman entende a sociedade como um palco de interações onde os sujeitos estão, a todo o momento, escolhendo suas dramatizações e apresentações de si mesmos. Por isso, a performance se dá nas relações entre os sujeitos e nas interações intersubjetivas. Nesse panorama, a performance não diz respeito tão somente a algo pontual e espetacular, mas sim às ações escolhidas cotidianamente, como o tom de voz, roupas e gestos. Citando Zygmunt Bauman, é possível definir performance como "um modo de comunicação, uma maneira de produzir sentidos"¹⁹ (BAUMAN, 1989, p. 3)

Em uma perspectiva análoga, Richard Schechner (2006) e Victor Turner (1974) trabalham a ideia de performance a partir da teoria do teatro e da antropologia, no texto "O Que é Performance?" (2006), Schechner define que "Rituais, jogos e peças, e os papéis da vida cotidiana são performances, portanto não se pode determinar o que 'é' performance sem antes referir às culturais específicas" (SCHECHNER, 2006, p. 12).

Nesta perspectiva, qualquer ação pode ser considerada uma performance, dependendo somente dos padrões da cultura e contexto onde está inserida, ou ainda dos padrões de quem analisa esta ação. Anos mais tarde, o mesmo autor propõe uma definição um pouco mais precisa sobre o conceito de performance, ao dizer que "performances consistem de comportamentos duplamente exercidos, codificados e transmissíveis. Esse comportamento é gerado através da interação entre o jogo e o ritual (SCHECHNER, 2012, p. 49). Podemos afirmar que de fato, uma definição de performance pode ser: comportamento ritualizado condicionado/permeado pelo jogo.

Pensem, nesse sentido, o que está em jogo nas formas de representar o feminino e discutir a beleza que a Dove implementa. Para almejar a resposta, lançaremos um olhar mais atento aos elementos melodramáticos contidos nas performances das imagens da Dove. Nesse intuito, destinamo-nos a pensar o conceito de imaginação melodramática como uma chave possível de trabalhar objetos que não são tradicionalmente associados ao melodrama, como a campanha em

¹⁹ Mode of communication, a way of speaking, the essence of resides in the assumption of responsibility to an audience for a display of communicative skill, highlighting the way in which communication is carried out, above and beyond its referential content.

questão.

Sempre tendo em mente que tanto o cenário teórico e conceitual, que norteia este capítulo, como o fenômeno que o ilustra precisam ser entendidos como processos culturais fluidos e dinâmicos, delineamos uma concepção central de imaginação melodramática a partir dos apontamentos de Peter Brooks (1995). Sua proposta de trabalho parece validar a indicação de observar o melodrama para além da delimitação do gênero, compreendendo-o como um “modo de ver e experimentar o mundo”.

O conceito de Brooks define a imaginação melodramática como uma dimensão subjetiva, não um gênero narrativo, mas sim um modo de perceber, ser e estar no mundo e acima de tudo, uma maneira de narrar e representar a realidade. Este conceito permite a construção de um diálogo entre sua estrutura - melodramática - e outros regimes discursivos que não necessariamente aportam toda a base do melodrama, mas que refletem, em sua constituição, um processo de reapropriação (ou de releitura) de suas estratégias narrativas.

Por apostar na potência de abertura para novas articulações, este trabalho de pesquisa busca no manancial teórico que envolve o conceito de imaginação melodramática e nas nuances conceituais da ideia de performance, apontamentos que possam iluminar as inquietações aqui contidas. A ideia não é incluir as imagens a campanha da Dove e os demais projetos em uma análise de gênero e sim reconhecer de que maneira as performances dos corpos expostos no projeto utilizam elementos melodramáticos, articulando no seu interior uma retórica e uma imaginação melodramática.

Como um breve panorama inicial, na próxima apontarei alguns elementos constitutivos da dinâmica social em que a exposição e a estimulação dos corpos emergem, abordando a constituição de uma moral espetacular, a importância e primazia das imagens na representação e nas relações sociais e o surgimento do lugar do corpo como lugar central para a construção do sujeito e de suas identidades. É a partir do projeto de modernidade que o corpo será entendido como comunicador e ocupará um espaço de disputa de significação e sentido e é a partir do projeto moderno que uma imaginação melodramática se disseminará entre as narrativas visuais.

3.1 – Performance do comum: a performance do cotidiana em Dove

O que proponho para esta sessão é compreender, de forma mais ampla, quais foram as mudanças no seio social que possibilitaram o predomínio de imagens e com isso a consolidação de uma sociedade imagética e espetacular que proporcionou a disseminação de narrativas melodramáticas ao longo no século XIX. Sob uma certa retórica espetacular, Christoph Türcke em seu livro “Sociedade Excitada” (2010) afirma que estaríamos anestesiados pelo espetáculo e não

saberíamos mais nos desvencilhar desse estímulo e excitação contínua que se tornou quase intrínseco aos sujeitos.

Para entender brevemente a emergência de uma sociedade imagética e espetacularizada, onde o corpo ganha a centralidade nas narrativas visuais, é preciso alcançar a dinâmica da cultura da qual estamos tratando. Trabalhamos, nesse sentido, com a cultura como percepção de mundo. Algo que se reproduzem enquanto teia de significados, ou seja, ligações sociais que envolvem os sujeitos e que convergem. Para isso, evocamos a cultura como fluxo, como algo que circula e carrega marcas dos lugares, das práticas, dos sujeitos e dos lugares por onde esses circulam. Assim, acreditamos que a matriz do espetáculo “só pode ser entendida como processo” (ENNE, 2007, p. 72).

A cultura transita em vários sentidos, estabelecendo incessantes interações, determinadas por realidades históricas específicas. Ela não é “pura” e secularizada, estando em transformação ao mesmo tempo em que permanece em espaços e tempos definidos. Por isso, as imagens que circulam em determinado contexto cultural podem se consolidar como hegemônicas e vigentes, no entanto, sua reapropriação pode construir releituras e fabricar novas formas de cultura. Jesus Martin Barbero reconhece então a cultura como um espaço de manipulação, mas também de conflito, onde “nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não é de resistência” (MARTIN-BARBERO, 2008, p.119).

A cultura teria então alguma razão de subverter a ordem natural. Analogicamente à ideia de Barbero sobre a cultura popular, trago a discussão para a dimensão da imagem e sua capacidade de produzir novas realidades e subverter assim a ordem natural. As imagens que circulam, através da cultura, sobre a beleza e o feminino, por exemplo, consolidam um imaginário que se torna vigente. Os sujeitos passam a experimentar e reproduzir o mundo através das imagens. Essa se constitui como uma nova forma de circulação de ideias e discursos e é também através das imagens que alguns embates e lutas por significação são travados.

Com a crescente estimulação do aparato sensorio – através da circulação de imagens e de outros elementos – Ben Singer afirma o surgimento de um aparelho sensorio calibrado para a vida moderna (SINGER, 2003, p. 139). O autor faz tal afirmativa apostando na hipótese de que uma transformação contínua do sistema perceptivo começava a acontecer com o aumento da intensidade e da frequência dos estímulos sensoriais, provenientes do novo ambiente urbano moderno que trazia o tráfego de carros, trens, bondes, antigas formas de transporte com cavalos e carruagens, somado aos ruídos, placas de anúncios publicitários, vitrines, ritmo de trabalho nas fabricas, espetáculos sensacionalistas e o cinema, como grande novidade tecnológica que instaurava na vida do sujeito um novo regime de percepção, “a modernidade, em resumo, foi concebida como um bombardeio de estímulos, podendo ser definida pelo *hiperestímulo*” (SINGER, 2003, p. 96).

De fato, desde as décadas finais do século XIX, grupos de pensadores já vinham chamando a atenção para a possibilidade de haver um desequilíbrio entre o aumento da estimulação nervosa gerada pela vida nas grandes cidades e os ritmos corpóreos. A síntese de toda essa obsessão com a questão das exigências impostas ao corpo pelo intenso ambiente urbano moderno pode ser vista através da expressão *hiperestímulo*, cunhada por Michael Davis, em 1910, no intuito de traduzir a experiência da modernidade (SINGER, 2003, p. 119). Em outro momento, ao refletir um pouco mais sobre o cinema em termos das características sensoriais que as imagens cinematográficas promoviam, Singer aposta que os corpos afetados passavam a manifestar uma necessidade nova e urgente de estímulos.

Além de Singer, outros autores trabalham as mudanças da relação do corpo do sujeito e de sua percepção para com o mundo em relação ao novo aparato estimulador, o cinema. Tais autores como Thomas Elsaesser e Malte Hagener afirmam que o corpo, na alta modernidade se transforma em um “espetáculo público de visibilidade” (ELSAESSER, HEGENER, 2010, p. 110). Para eles, o corpo se torna um comunicador, uma ferramenta onde as trocas e produções de sentidos ganham visibilidade, o corpo então se torna um suporte para a construção e ativação de engajamentos sensoriais, nas palavras de Elsaesser, o corpo deve então ser entendido como:

Uma complexa ainda indivisível superfície de comunicação e percepção (...) introduz abordagens baseadas na ideia da pele como um órgão da percepção contínua que entendem o cinema como uma experiência tátil (...) a pele nunca foi mais visível quanto nesse momento social (ELSAESSER, HEGENER, 2010, p. 110)²⁰

Com essa mudança na esfera corporal dos sujeitos, transformou-se também a maneira como este passou a se construir e experienciar o mundo. Elsaesser nos atenta que, nesse momento histórico, os “indivíduos procuraram capturar o olhar do outro para a construção de si (...) entendendo a pele como uma relação simbólica entre o *self* e o mundo exterior que pode também ser vista como um lócus privilegiado para muitos discursos, imagens, fantasias e desejos” (ELSAESSER, HEGENER, 2010, p. 110 e 110)²¹.

Mas é essencialmente na dimensão da pele e da visibilidade que a imagem como sistema ganha seu papel no engajamento corpóreo. Uma sensibilidade moderna que se iguala a visualidade: ver, ser visto, dar a ver, existir e ser “real”. A visualidade seria então o vetor desse corpo que é dado

²⁰ A complex yet indivisible surface of communication and perception (...) it introduces approaches predicated upon the idea of skin as an organ of continuous perception that understand cinema as a haptic experience (...) at this social moment, skin has never been more visible.

²¹ Individuals seek to catch or capture the look of the other for the construction of self (...) understanding the skin as a symbolic interface between self and the outside world can be seen as a privileged locus for many discourses, images, fantasies and desires”

a ver, ancorando uma fácil identificação se transforma em um dos elementos cruciais para o entendimento do lugar do corpo como significação e construção de sentido. Assim, o corpo traz consigo uma complexa teia de significado que remete aos valores de identificação e é através da visualidade, da imagem e do espetáculo que essa dinâmica é colocada em ação pela performance corporal.

Mas no cenário atual, no qual os sujeitos tendem a se construir principalmente através do corpo e da imagem que são capazes de projetar, nota-se que a mídia passou a exercer uma “cobrança” cada vez maior, que tende a aprisionar ainda mais o corpo feminino. Só que, diferentemente do que ocorria na década de 1960, agora essas amarras mudaram de arena. É nesse sentido que outra autora que também já foi citada, Naomi Wolf, discute as novas formas de assujeitamento das mulheres, apontando a mídia como principal difusora desse ideal de beleza corporal que seria responsável pela exclusão de certos corpos estigmatizados.

Na tentativa de explicar por que ocorre essa valorização excessiva de certo tipo de aspecto físico em nossa sociedade, Wolf sublinha que à medida que as mulheres foram obtendo sucesso profissional e conquistando mais espaços no mercado de trabalho, mais rígidas se tornaram as “imagens de beleza” consideradas ideais, dignas de admiração e de imitação. A mulher contemporânea, muito mais do que a mulher moderna, parece reconhecer a potencialidade de seu corpo e da sua sexualidade, e costuma assumir um papel bem mais ativo nesse jogo.

Por isso, a dimensão do corpo se coloca de maneira essencial para nossa análise a partir das relações entre elementos de uma imaginação melodramática e a ideia de performance do comum presente e articulada nas fotografias. Se o sujeito passa a se construir a partir do olhar do outro e para o olhar do outro e nesse cenário o corpo e o que está visível à flor da pele ganha significação e ocupa um papel primordial para as performances do “eu”, pode-se, então, compreender algumas imagens da campanha da Dove como escritas de si e performances individuais que buscam construir um sentido que fundamente as identidades e possam representar de alguma forma a mulher que se expõe.



Imagem 43 – Campanha Dove Pela Real beleza <www.facebook.com/dove>

A imagem acima traz uma mulher anônima segurando uma placa com um discurso de autoaceitação e uma construção identitária segura e ligada à autoconfiança. Ao se colocar de frente para a câmera, com roupas e acessórios que relaciona, em alguma medida, esse corpo a um estilo de vida e as escolhas pessoais, essa mulher se constrói para o olhar do outro, afirmando tanto através dos dizeres da placa que segura quanto pela postura de seu corpo ao encarar a câmera, de frente e sem poses elaboradas. Neste caso, a narrativa visual é complementada pelo discurso de sua placa, muito embora, caso estivesse sem nada nas mãos, seu corpo também poderia comunicar através dos

gestos e poses, como pode ser observado na imagem a seguir:



Imagem 44 – Campanha Dove Pela Real beleza <www.facebook.com/dove>

A imagem mostra um grupo de seis mulheres vestindo biquínis um pouco parecidos e em poses que remetem uma miríade de significações. Primeiramente, observamos que, as mulheres que possuem corpos maiores estão usando biquínis também maiores, em uma espécie de correção estética analógica, onde a roupa maior pode esconder com mais eficiência as gorduras que não podem aparecer em uma imagem publicitária. Além disso, a mulher mais alta da imagem veste uma camiseta que cobre todo o seu dorso deixando a mostra somente as pernas. Esses elementos demonstram que, embora utilizem corpos comuns e façam um elogio à diversidade, como apontado no capítulo anterior, esse elogio se constitui parcialmente, pois ao mesmo tempo em que utilizam

corpo fora dos padrões, a Dove os encobre na medida necessária para suas campanhas.

O corpo é encoberto para que somente a beleza singular seja realçada e não todos os detalhes das peles flácidas, estrias ou celulites, todos esses elementos são escondidos. Lançando um olhar mais atento à pose e aos gestos das mulheres, também é possível compreender o que essa performance corporal inscreve na imagem. Todas estão sorrindo e com a cabeça ligeiramente elevadas, como se olhassem por cima da câmera, em uma postura de superioridade autoconfiança.

Essas mulheres, como aponta Naomi Wolf, vivem sob a primazia de imagens de beleza que tendem a padronizar as formas corporais, e é exatamente através do corpo e da performance visível que elas poderiam responder a tais coerções. Nesse sentido, entende-se que o corpo fala por elas, suas marcas, sua pose, seu enquadramento. Seria através da campanha da Dove que tais mulheres poderiam reconhecer um lugar de respostas aos padrões, no entanto ao utilizarem essa linguagem corporal e discursiva através da campanha acabam por se enquadrar em um outro tipo de padronização do belo: o padrão através da singularidade, comoção e merecimento.

É nesse contexto que, desde 2004, a Campanha pela Real Beleza de Dove vem ampliando de forma limitada e particular o que se entende por beleza. Diversas pesquisas feitas pela marca constataram que a obsessão pelo corpo perfeito afeta a autoestima de muitas jovens e crianças, interferindo até no desenvolvimento de uma vida adulta plena. A marca lançou então em 2013 o concurso “Dove Quer Você”, no qual convida todas as brasileiras a tornarem o rosto da nova campanha de sabonetes da marca. O concurso foi um sucesso: entre os meses de junho e agosto, cerca de 40 mil mulheres enviaram fotos de seus rostos sem maquiagem e a resposta para a pergunta: “Para você, o que é ter uma pele radiante?”

Dove escolheu 20 participantes, mulheres de diferentes perfis que representassem o tipo de beleza e a definição de feminino que defendem: uma beleza autêntica, singular, mas acima de tudo, “bem cuidada”, e atenta para esconder as marcas que não interessam e valorizar as marcas que as tornam únicas. Colocando-as de frente para a câmera, de rosto lavado e segurando uma placa que trazia algum discurso sobre si mesma e sua relação com uma beleza autêntica a partir de uma pele e um corpo bem cuidado, Dove reforçou certos estereótipos da pele lisa, além de trazer a mulher comum da forma mais explicitada possível.

Essa ação da marca traz em seu entorno a perspectiva da vida cotidiana, da intimidade e da mulher comum como protagonista. Nesse sentido busco também desenvolver ao longo das análises a ideia de uma performance do comum engendrada no interior das performances individuais. A noção de performance do comum é construída a partir da ideia de Denilson Lopes (2012) que aponta o elemento comum da vida cotidiana como sendo constitutivo na construção de uma singularidade individual. Nesse viés, é factível reconhecer uma estetização do cotidiano para singularizar e agregar uma camada de autenticidade nas representações das mulheres comuns que

figuram nas imagens a seguir.

Aqui, a performance do comum não se dá através dos elementos de seu cotidiano, mas sim através de seus corpos atentos a mirarem a câmera e, a ela, entregarem sua intimidade e interioridade estética através, não só dos dizeres das placas que trazem à mão, mas também através dos elementos corporais presentes nas imagens. Mesmo que as duas mulheres não estivessem carregando qualquer complemento discursivo, seus corpos denotariam uma série de escolhas estéticas. A pele lisa, sobrancelhas feitas, buços depilados, cabelos domados e relaxados, todos esses elementos detonam um gasto regular com produtos para o cuidado da própria imagem e que fazem realçar mais uma vez a beleza estereotipada por Dove:



Imagens 45 e 46 – Campanha Dove Pela Real beleza <www.facebook.com/dove>

O íntimo e o privado ganham nuances performáticas e se tornam cenários essenciais para a figuração e singularização dos corpos e construção de suas identidades. Assim entende-se como “performance do comum” a representação do sujeito ordinário, comum a partir de suas práticas cotidianas. A partir da ideia de uma estética do comum, postulado por Denílson Lopes, que responderia a uma lógica da moral do espetáculo, proponho ir um pouco além dos apontamentos do autor para pensar uma performance que vai além da performance de si, mas se configura como uma apresentação da mulher (ou do sujeito comum) figurados a partir do cotidiano e de práticas cotidianas.

Na Dove vemos em algumas postagens os elementos íntimos e cotidianos articulando à ideia

da beleza real e autêntica, é o cotidiano e a intimidade que constrói a performance. Na postagem são expostas as transformações no rosto de uma mulher comum. Tais transformações são relacionadas a cada momento íntimo da vida dessa mulher. As fotos de arquivo pessoal, inscrevem a postagem em um nível mais íntimo de exposição, toda a construção do discurso presente na imagem, reforça o caráter de intimidade presente tanto nas fotos quanto nos dizeres da postagem: “O rosto de Roberta mudando através dos anos conta uma história. Qual é a sua?” O intuito é mergulhar na história íntima dessa mulher para somente assim alçá-la aos todo da beleza real postulada por Dove.



Imagem 47 – Campanha Dove Pela Real beleza <www.facebook.com/dove>

Ademais, as imagens pertencentes à campanha valorizam a virtude e o merecimento em seu aspecto mais particular, privilegiando assim o lugar do corpo, do cotidiano e das histórias íntimas, a fim de criar uma espécie de relação mais próxima e mais afetiva possível com quem observa a performance inscrita na imagem. Os aspectos pessoais que relacionam a foto do rosto ao sentimento vivenciado em cada época, traz tanto a ideia de performance do comum como alguns elementos melodramáticos, já que vinculam um rosto à afetação de sentimentos que podem ser compartilhados com quem observa a postagem construindo uma identificação sensorial sentimental.

A ideia de performance do comum aparece de forma mais latente em um outro projeto artístico. Trata-se do projeto intitulado *The nu project*, idealizado pelo fotógrafo norte americano

Matt Blum. O trabalho de Blum traz em seu interior dezenas de imagens de corpos nus, não somente na concepção literal da palavra nudez, mas também na sua dimensão mais subjetiva e figurativa. Com o objetivo de alcançar a beleza autêntica, natural e essencial de cada mulher, o fotógrafo faz questão de esclarecer que suas imagens não passaram por qualquer tratamento ou correção, tampouco as mulheres foram envoltas em artifícios estéticos para macular sua beleza natural.

O web site²² estampa em sua capa a descrição que sumariza seu objetivo e seu desdobramento, afirmando que “o projeto é uma série de nus honestos de mulheres normais de todo o mundo” e ainda acrescenta que desde o começo, em 2005, manteve-se fiel à visão original, não havendo modelos profissionais, maquiagem mínima e sem glamour para mostrar as mulheres e suas personalidades, identidades, espaços íntimos, inseguranças e peculiaridades, singularidades.

No caso de *The nu project*, constata-se uma performance do comum atrelada às performances individuais o que acaba por agregar mais uma camada de significação ao corpo que comunica e performa. A partir da instância em que essas mulheres comuns são representadas e se auto performam a partir de uma estetização de seu dia a dia e suas vidas cotidianas, é possível reconhecer mais um elemento que se integra nos embates e disputas de poder articulados nas imagens do projeto

Nos inquieta, porquanto, a maneira como são construídas essas imagens dentro do seu suporte principal, um web site na internet, e de que forma podemos compreender o projeto como um todo iluminado pela teoria e conceitos que envolvem a ideia de performance dos corpos e performance do comum alinhadas à noção de uma imaginação melodramática. Busca-se tratar a maneira através da qual os elementos melodramáticos estão articulados nas imagens e na lógica de construção do projeto em si, desde o discurso do fotógrafo aos aspectos internos de cada imagem.

Na imagem a seguir, o olhar público tem o lugar principal para o engajamento da imagem e para a evidência de um merecimento. Nas três imagens, pode-se notar a mesma performance do corpo sendo construída a partir dos elementos de seu cotidiano e de sua intimidade, apontamos assim uma performance do comum para além do corpo que se performa na imagem. A mulher se mostra para a câmera com todas as suas marcas plenamente visíveis.

O fundo nos mostra sua residência, e em segundo plano, alguns elementos de seu cotidiano. A imagem privilegia os elementos do cotidiano, fazendo com que um olhar ordinário seja extraordinário e construa uma identificação com esse corpo imerso em seus elementos íntimos e na materialidade de sua pele.

²² www.thenuproject.com acesso em 07/12/2013



Imagem 48 – *The nu Project* <www.thenuproject.com>

A campanha da Dove também disseminou algumas imagens ligando o corpo comum a uma esfera íntima. Embora não construa suas imagens no interior das casas de suas “modelos”, a campanha traz junto aos corpos discurso que aludem às ações íntimas e pessoais. Nesse sentido, o corpo Comum vem acompanhado de um ambiente *clean* e leve, além das feições trazerem uma leveza e uma alegria evocando a mesma ideia de merecimento e aceitação de um corpo comum e fora do padrão. Articulado o engajamento através da emoção compartilhada na foto e nas feições da mulher, além de trazerem uma ideia de um contínuo cuidado com corpo para que se alcance a beleza real conceituada por Dove. As imagens trazem a *hashtag* #eu me cuido junto a um discurso pessoal de cada mulher que posa para a campanha:



Imagens 49 e 50 – Campanha Dove Pela Real beleza <www.facebook.com/dove>

Esta aproximação, contudo, além de solicitar um engajamento afetivo do olhar, propõe, ao espectador, uma demarcação de uma moral estética no modo de experimentar estas imagens. As marcas que interessam são sempre privilegiadas e as que não podem se fazer visíveis, são negligenciadas, como o cuidado com o escurecimento das axilas explicitado nas imagens anteriores.

Embora tenhamos um foco central em tais imagens como sendo a intimidade e a unicidade de cada corpo, é importante trabalharmos com a dimensão do drama da vida cotidiana e de uma estética do comum presente nas fotos. Nesse sentido, apontaremos, via Diderot, a noção de drama do cotidiano, focando a sua perspectiva diante da valorização do real e do “comum”.

Diderot nos atenta para a importância de dedicar uma atenção especial a esse drama do ordinário, pois a essência da imaginação melodramática seria exatamente o esforço de fazer o real e o ordinário e a vida privada interessantes. De fato, em sua obra “Elogio de Richardson”, Diderot aponta o que podemos chamar de “moral em exercício”.

A moral em exercício é a moral em atividade através de atos e decisões, sendo chamada por Diderot de “moral aplicada”. A ideia de colocar a moral em ação é fazê-la o mais visível possível. Isto posto podemos entender, que Diderot ao falar do romance trabalha com imagens sensíveis, estas que irão ativar e mobilizar a emoção para construir a identificação virtuosa pela personagem. Ao contrário de postular de forma chapadas condutas morais, Para Diderot, o que o romancista faz é:

Mediante as imagens sensíveis, ele transporta as verdades abstratas e gerais para as zonas profundas da sensibilidade e este é o ponto de partida de toda a identificação(...) o efeito mais importante dessas imagens é produzir equivalências de ação. Assim a equivalência da emoção, cria uma equivalência de conduta, a qual tem o valor de um compromisso (DIDEROT apud MATTOS, 2004, p. 79).

No entanto essa troca só funciona se o leitor, no nosso caso espectador, for capaz de se identificar e se engajar com a personagem, na nossa leitura, se engajar com as performances, isso só acontecerá, segundo Diderot, caso esse espectador se veja de frente aos “verdadeiros discursos das paixões” (MATTOS, 2004, p. 80), ou como podemos dizer os verdadeiros discursos das afetações e engajamentos sensoriais. As performances acionadas pelos corpos nas imagens precisam então dar voz a essas paixões contidas na proposta do projeto. Ainda de acordo com a obra de Richardson, Diderot identifica que os elementos para ressaltar essas vozes da paixão, são os do cotidiano e da banalidade, demorando-se nos detalhes do cotidiano, “cuja banalidade desagrade o homem de gosto frívolo e dissipado, fazendo-o supor que tais minúcias sejam supérfluas e dispensáveis” (MATTOS, 2004, p. 82), mas que para o virtuoso ganha tons e camadas de significância.

Tal paixão/afetação através do corpo está presente em uma sequência de imagens produzidas pela Dove para uma ação que recebeu o nome de “Sua pele radiante”. As imagens trazem apenas corpos em pose e gestos que são altamente ligados à iconografia melodramática. Além das poses, a *hiperiluminação* e a falta de elementos de cenários nas imagens também reforçam o lugar do corpo como engajador do sentimento de merecimento e conquista da beleza autêntica e real. O corpo em si clama pelo olhar para si mesmo e para a pele que reluz por sobre a roupa que ameaça ser arrancada. O gesto de puxar a roupa que o corpo veste, como se estivesse retirando uma segunda pele que encobre a beleza inscrita na pele verdadeira constrói camadas de significações e potencializam a tessitura corporal, como vemos na imagem a seguir:



Imagens 51 e 52– Campanha Dove Pela Real beleza <www.facebook.com/dove>

Isto posto, entenderemos dessa forma a pose e o gesto como uma moral em ação, buscando encontrar imagens sensíveis dentro da própria fotografia e que essas evoquem a mais profunda emoção para assim provocar uma identificação. Além disso, reconhecemos elementos que compõem a imagem como o banal que vira significativo para a construção e mobilização dessa emoção e dar voz às paixões (MATTOS, 2004, p. 81). A primeira imagem que nos remete à ideia de transpor as zonas profundas da sensibilidade trata-se da imagem de um corpo em que a pele é o primeiro elemento que convoca o olhar. O corpo novamente iluminado de uma forma especial para realçar a fazer brilhar essa “pele radiante” - como salienta a marca – é o centro da construção visual da imagem. A cabeça projetada para cima, os olhos fechados e o gesto conformado pela posição da mão sobre a testa e a mão direita a agarrar o próprio braço, envolvem a imagem em uma afetação ligada às significações sobrepostas. Embora não haja nenhuma ligação entre o corpo e suas instâncias íntimas e individuais, a pele, ainda assim se torna o objeto central da imagem a seguir.

As duas imagens trabalham com a dimensão do emocional e com as zonas profundas da sensibilidade. Os elementos da iluminação colocam o corpo em um estado eloquente: o corpo é que “fala” nessas performances. Em ambas as imagens o corpo só pode ser visto numa pose que encobre o rosto em certa medida, ainda assim acaba por remeter a uma comoção pelo corpo que é visto. Na primeira imagem seu rosto não pode ser visto e faz com que o elemento corporal ocupe pouco mais

de um terço da imagem. Afirmamos então, que a mobilização é ativada pela posição do corpo e por sua dimensão preponderante e o privilegiado presente na imagem.

Em um outro viés compondo uma segunda performance do comum, temos algumas imagens do projeto *The nu project*. Nesse sentido, alguns elementos de detalhes do cotidiano compõem as imagens seguintes de tal forma que fazem com que o banal se transforme em significativo para a performance, construindo assim imagens sensíveis passíveis de um engajamento emocional. Nessas imagens, a pose evidencia algo ligado à intimidade e a construção de si através da própria relação com o corpo.

O animal presente na **imagem 51** é bastante significativo para a transformação desse cotidiano e para a mobilização e o engajamento pela identificação. O interior das casas, os elementos que fazem parte do cotidiano dessas mulheres e de suas produções subjetivas, como a arte, os elementos que compõem a decoração e os bichos de estimação dialogam com o espectador de forma emocional e sensacional. O banal ganha um significado maior para a construção da identidade de cada uma dessas mulheres e a identificação através da visibilidade de seus corpos nus dialogando com os elementos do cotidiano.

É preciso não perder de vista que o projeto direciona-se às mulheres e suas inquietações em relação aos corpos, marcas, identidades e construção de si. O que adensa a identificação entre as mulheres espectadoras e as que estão sendo vistas nas imagens, construindo um lugar de partilha entre os dois pólos. Somos lembrados de que nosso cotidiano nossos corpos, as partes aparentemente banais e desinteressantes de nós mesmo são significativas.



Imagem 53 – *The nu Project* <www.thenuproject.com>

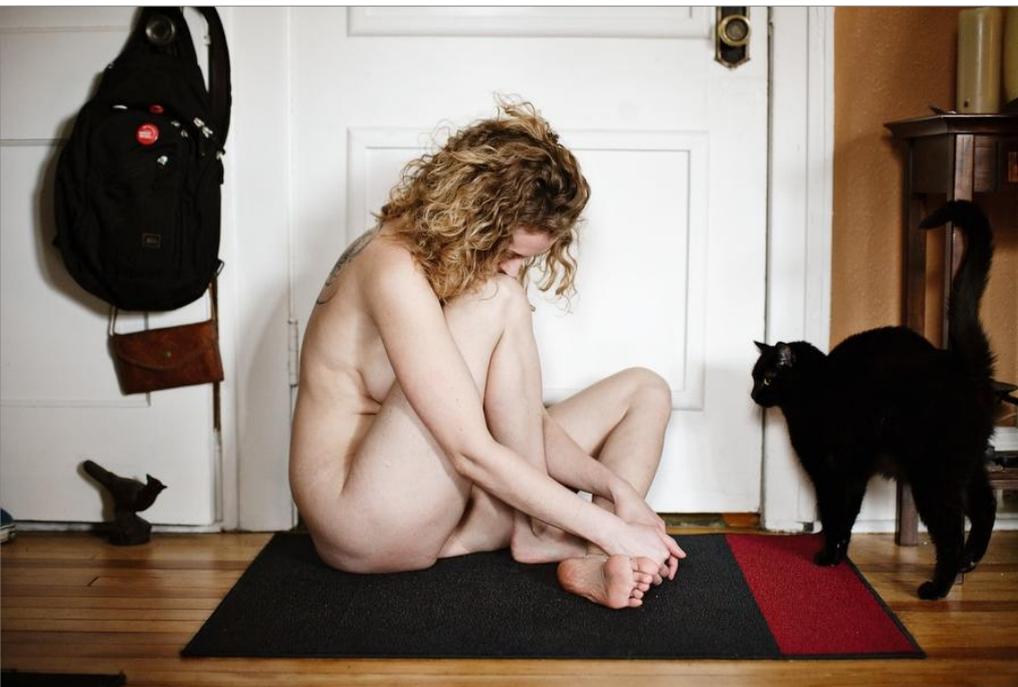


Imagem 54 – *The nu Project* <www.thenuproject.com>

Portanto, ao longo desta sessão constatamos alguns elementos ligados à intimidade e a esfera pessoal de cada mulher que se expõem tanto na campanha da Dove quanto no projeto do fotógrafo Matt Blum. Essa instância íntima constrói o que denominamos “performance do comum” e ajudam a engajar uma certa comoção e merecimento, também através de alguns elementos melodramáticos. Afirmamos que, ao construírem uma relação entre o corpo comum e a instância da intimidade, as imagens da campanha e do projeto começam a se aproximar de uma imaginação melodramática. Portanto, na próxima sessão dedicarei um olhar mais apurado para a imaginação melodramática presente em duas outras ações da Dove.

3.2 – Retratos da Real beleza: a imaginação melodramática na campanha da Dove

Uma música lenta e melancólica embala as lágrimas de uma mulher anônima, assim o vídeo produzido pela Dove em 2013²³ e intitulado Retratos da beleza se encerra. O vídeo, já mencionado no início deste capítulo traz um desenhista forense que é incumbido de fazer retratos falados de

²³ O vídeo completo pode ser visto no seguinte endereço eletrônico:
<<http://www.youtube.com/user/CanalDoveBrasil?v=ABups4euCW4>> acesso em 07/12/2013

mulheres anônimas, primeiramente cada mulher se auto-descreve para o artista, a partir dessa auto-descrição, o desenhista forense faz um desenho – estilo retrato falado – da respectiva moça.

Logo após a saída da moça, uma outra mulher que acabou de conhecê-la a descreve. O resultado são dois retratos completamente diferentes. Ao final do Vídeo, cada mulher pode ver os dois retratos e todas se emocionam ao perceber que o retrato descrito por uma desconhecida é “mais bonito” que o descrito por ela própria. Essa ação da campanha sem dúvida é a que mais reforça e reitera os estereótipos estéticos ligados à beleza e ao feminino. Um mês após o lançamento do primeiro vídeo, Dove produziu um segundo curta nos mesmos moldes que o primeiro, no entanto as personagens principais eram filhas descrevendo suas respectivas mães e as progenitoras se auto-descrevendo para o desenhista. O resultado é deveras parecido com o primeiro.

Tendo esses dois objetos em ente, esta sessão pretende reconhecer nessas peças audiovisuais a presença de uma imaginação melodramática que funciona como elemento narrativo da campanha e articula ideias de comoção, aceitação rearticulando assim o lugar da beleza e do feminino. Será a partir de elementos melodramáticos que tais peças conseguirão engajar um novo lugar relacionado ao belo e conformar uma beleza como prêmio através do engajamento das personagens construídas no curta e também através do recrutamento sensório sentimental do espectador.

Como vimos na sessão anterior, um projeto e uma sensibilidade moderna nascem alinhados à primazia das imagens e das sensações compondo a visão e a forma de ser e estar no mundo de cada sujeito e compondo também as performances que cada corpo se dedicará a fazer. Dentro da matriz do excesso um gênero se destaca com um papel primordial para a conformação dessa subjetividade e sensibilidade moderna: O melodrama.

O intuito aqui, porém não é tentar analisar os vídeos e imagens dentro de uma leitura de gênero, agrupando-as como pertences ao melodrama, mas sim compreender elementos de uma imaginação melodramática que ajudam a construir as performances de cada corpo nas imagens do projeto fotográfico. Para delimitar o conceito de imaginação melodramática, cunhado por Peter Brooks, é necessário antes entender brevemente o lugar do melodrama e de seus elementos constitutivos na sociedade moderna.

Por isso, se faz então necessário uma exploração mais ampla sobre os apontamentos feitos por Peter Brooks no livro “A imaginação melodramática”. O autor começa seu percurso de análise do melodrama pelo viés literário. Para o autor a construção literária do melodrama partirá de um elemento essencial: uma vontade de *hiperexpressão*. Com algumas sugestões e questionamento, o narrador pressiona a superfície visível da narrativa, conduzindo o leitor a atribuir um significado a mais ao gesto ou à cena narrada. Para Brooks, o ato de pressionar a superfície visível da narrativa se daria no melodrama através da dramatização de relações humanas que conformariam assim representações excessivas da vida. Assim, o desejo de expressar tudo seria uma das instâncias

principais da construção de uma narrativa melodramática.

É nessa vontade de *hiperexpressão* que as personagens de uma trama dão voz aos seus sentimentos mais profundos, trazendo à vista o que anteriormente poderia ser reprimido e proibido de se fazer visível. Assim, o cerne de uma performance melodramática está no que se encobre, mas não no que se esconde. A *hiperexpressão* ao mesmo tempo em que mostra tudo em um conjunto excessivo de gestos, também pressiona a narrativa imagética para significações e interpretações mais profundas e não visíveis, complexificando o que é mostrado. Por isso, esse movimento de esconder se caracterizaria mais por um mascaramento do cerne e menos por uma subtração do que foi mascarado, ele está lá, sendo mostrado em sua forma mais completa, porém ao mesmo tempo com elementos encobertos. É no que foi encoberto ou mascarado que reside o principal aspecto do melodrama, o que Brooks irá chamar de moral Oculta e é a partir da moral oculta que poderemos compreender a constituição de uma imaginação melodramática.

Enquanto os gestos são destinados à expressão excessiva do momento, estes encobrem uma moral e lançam o olhar do espectador para a questão que está para além do que se pode ver. Assim, a moral oculta seriam os valores moralizantes que operam marcados pela superfície da realidade visível. Por isso, para ser coerente com essa moral obscurecida pela narrativa, a dramaturgia do excesso precisa carregar o rotineiro e o banal com tons de conflitos grandiosos e assim construir um drama da moral, nas palavras do autor, o melodrama existiria para localizar e articular essa moral. A moral oculta está então por traz da realidade visível onde existe um território de forças morais operando, sendo assim, ela “é o imperativo moral que não é visto na superfície da narrativa, mas nas articulações dos elementos da realidade” (BROOKS, 1995, p. 15).

O convite de ver além do que é dado poderia ser aquela postura de olhar para além da imagem em si, e se atentar para a linguagem e para os gestos, esquecer a temática e atentar para o gesto. A questão do gesto se faz essencialmente presente para a construção e ativação dessa moral oculta. Para a imaginação melodramática, gestos significantes são necessariamente metáforas, pois falam para além de sua superfície inteligível. Entendemos então, o gesto como postulado como a aproximação metafórica do que não é possível ser dito nas imagens.

Para trabalhar uma moralização, a narrativa melodramática usará os elementos de simbolização exacerbada que identificam os valores morais. Esta narrativa melodramática se constituirá como um elemento fundamental para ensinar o sujeito moderno a perceber esse mundo novo tão cheio de estímulos. Nesse sentido, Brooks afirma que o poder do melodrama foi a visão de mundo que vigorou na modernidade, pois foi este gênero que ajudou a explicar o mundo moderno aos sujeitos que começavam a viver um conjunto de novas sensações e sensibilidades.

Ademais, a ideia de articulação de uma moral se coloca de maneira primordial na dinâmica melodramática, pois, como apontado anteriormente, podemos reconhecer o melodrama aliado à

construção de um projeto e uma sensibilidade moderna, indo além de uma definição que seja meramente a partir de um gênero narrativo e construindo-se como uma ferramenta de consolidação da visão de mundo vigente e hegemônica da época, essa visão hegemônica caracterizaria para o autor o que ele irá chamar de imaginação melodramática que veio inserir na vida dos sujeitos uma instância pedagogizante e moralizante.

A imaginação melodramática seria então o conjunto de valores presentes na moral da modernidade, e o gênero melodrama se torna assim a principal ferramenta através da qual a moral universal pós-sagrada pode operar. Junto com a modernidade e a dissolução dos aspectos sagrados da sociedade, uma nova moral surge e a imaginação melodramática tem um papel pedagógico nesse novo cenário.

Para a nossa análise afirmamos que hoje o que existe ativado pela imaginação melodramática é uma espécie de moral estética que ensina cada mulher a reconhecer em si o que ela tem de “belo” e também o que precisa ser escondido, mudado ou “consertado”. Assim, o primeiro vídeo da Dove reforça essa pedagogia da moral estética, reiterando através de cada descrição presente no vídeo o que é considerado esteticamente bonito para a mulher e o que deve ser escondido, modificado e suprimido.

Muitos *close-ups*, lágrimas, respirações profundas e demoradas, imagens em contra luz e com iluminação exagerada, expressões amplificadas pela câmera. Uma delas afirma ainda que as mulheres deviam ser mais agradecidas à nossa beleza natural. Mas como entender o que seria essa “beleza natural” mais um enquadramento para encaixar o rosto e o corpo feminino. A fala de uma segunda personagem talvez simplifique a resposta, ao dizer: “somo mais bonitas do que pensamos”. Mas onde então se encontra tal beleza? A própria Dove responder, na singularidade, na autenticidade e no que cada mulher tem de “real”. A marca postula assim mais um padrão pautado pela mulher comum.



Imagem 55 – Campanha Dove Pela Real beleza

<www.youtube.com.br/canaldovebrasil>

Vemos então que alguns elementos melodramáticos presentes nas imagens podem ativar uma moral estética através dos dramas cotidianos contemporâneos. Se o melodrama encenava ansiedades modernas, vimos através dessas imagens algumas ansiedades do contemporâneo trabalhando a superfície do corpo como lugar de negociação. Se os dramas morais modernos acenavam para a virtude, podemos dizer que esse drama moral contemporâneo acena além da virtude para o estético que acabou se transformando também em uma virtude.

O bem e o mal nas ações se transformam em bem e mal na aparência corpórea dessas mulheres. É este ponto que se pretende investigar, com mais atenção, aproximando esta configuração que as imagens da campanha da Dove assimilam das situações de auto-representação e intimidade à noção de imaginação melodramática, no que reconhece o traço da valorização do particular e do campo privado (portanto, das personagens e suas histórias) como fio condutor de sua narrativa visual.

Para definir melhor a imaginação melodramática, é preciso entender que o melodrama trabalha construções materiais através da visão e da imaginação, que faz uso das coisas e dos gestos do mundo e da vida social cotidiana para criar uma espécie de metáfora que nos leva a um sentido moral latente na narrativa, e no nosso caso nas performances dos corpos expostos nos vídeos imagens da campanha da Dove. Cabe afirmarmos que a imaginação melodramática concebe suas representações:

Usando coisas e gestos do mundo real, da vida social, como tipos de metáforas que remetem ao domínio da realidade espiritual e significados morais latentes. As coisas deixam de ser meramente próprias. O gesto deixará de ser meramente símbolo de relações sociais, cujo significado é atribuído um código social; tornam-se os veículos de metáforas cujo teor sugere um outro tipo de realidade (BROOKS, 1995, p. 9)²⁴

Se tais elementos proporcionam o surgimento de uma nova realidade, podemos conceber uma realidade sobreposta também nas imagens presentes no vídeo da Dove através de um reconhecimento de uma imaginação melodramática e uma moral contemporânea articulada nas imagens, provocando a construção de uma rede de significações e ultrapassando a realidade do puramente visível na imagem.

Entenderemos, por conseguinte, as imagens do projeto em questão na ordem de uma

²⁴

Using things and gestures of the real world, of social life, as kinds of metaphors that refers us to the realm of spiritual reality and latent moral meanings. Things cease to be merely themselves, gesture cease to be merely tokens of social intercourse whose meaning is assigned by a social code; they become the vehicles of metaphors whose tenor suggests another kind of reality

“imaginação melodramática” por seu sentido de assimilação de um modo de pensamento e de uma subjetividade ligada ao contemporâneo, onde se encontram replicadas e reapropriadas muitas das estratégias de uma narrativa melodramática (como os gestos exagerados, a superação pelas virtudes e pelo merecimento, uma moral oculta contemporânea articulada e um olhar público delineando as performances). Seguindo as ideias do autor, afirmamos que a imaginação melodramática consegue aliar estética e certa concepção histórica.

Havendo, portanto, uma mudança no modo de conceber e experimentar a realidade atual, a imaginação melodramática pode dar acesso para uma compreensão sobre os modos de ver e perceber, uma vez que, no bojo de sua representação, se encontra fundamentada a forma de tal projeto de uma subjetividade vigente.

Neste contexto, a imaginação melodramática trata da valorização da vida privada tendo a moral e a proposição de certa “intimidade” cotidiana (como recorrência ao privado) como balizas das novas relações em uma sociedade estruturada por uma nova conduta. A relação que se estabelece entre a narrativa melodramática presente nas fotos (bem como seu imaginário) constitui o espaço privilegiado da valorização da vida privada e cotidiana como locus de modos de saber, perceber e experimentar a realidade através de suas situações carregadas de emoções, sentimentos e demarcações morais.

Contudo, ainda que o temário das explorações recorra ao âmbito privado, sua colocação é sempre superficial, próxima apenas para envolver o espectador no nível da superficialidade, até onde permita e haja uma demarcação moral. Vale ressaltar aqui que a oposição maniqueísta entre bem/mal que antes demarcava uma estrutura melodramática em moldes canônicos, hoje é revisitada por outras polarizações mais sutis ou menos dualísticas, mais relacionadas à vida real e, neste sentido, mais conciliatório com a aceitação do público, mas sem abandonar sua fundamentação moral.

Portanto, é a partir de uma imaginação melodramática, ou seja, a utilização e a releitura de elementos melodramáticos no interior das imagens da campanha da Dove que a análise se concretiza. Também através da dimensão performativa dos corpos que buscamos reconhecer elementos melodramáticos articulando as questões centrais abordadas nesta dissertação. Buscando, então, reconhecer os embates, as lutas travadas e os lugares de enfrentamento, de fala e de significação presente nas imagens do projeto.

No segundo vídeo²⁵ produzido pela campanha, temos mães e filhas vivendo a mesma experiência das mulheres do vídeo que iniciou esta sessão. O vídeo começa com a seguinte chamada: “Dove convidou mães a ver sua rela beleza pelos olhos de alguém que as ama”. A música suave embala a emoção de cada mulher ali presente. Novamente o vídeo é recheado de *closes* nos

²⁵ O vídeo completo pode ser visto em: <<http://www.youtube.com/watch?v=oE-sA7B7ABw>> acesso em 07/12/2013

rostos e feições emocionadas ao olharem para os desenhos e mais uma vez a beleza real, natural e verdadeira aparecer quase como um personagem principal. O vídeo então se encerra como os dizeres que lembram filhas de todo o mundo a lembrar suas respectivas mães o quanto são bonitas:



Imagem 56 – Campanha Dove Pela Real beleza <www.youtube.com.br/canaldovebrasil>

A escolha de construir o vídeo através da moldura narrativa melodramática não é por acaso, pois assim, a emoção e o valor dados ao lugar que a beleza ocupa tornam-se evidências da imagem. A beleza é colocada sob um pedestal que pode, mas acima de tudo, que deve ser alcançado. Em um primeiro olhar, é possível reconhecer o lugar de contribuição e elevação da autoestima que a campanha ocupa. No entanto, um olhar mais atento e demorado deixa constatar que se trata da construção de um novo imaginário sobre o feminino que continua a postular o lugar da beleza como fundamental para a mulher, para Dove dessa forma, a mulher não é completa se não se sente bela, seja pelos termos que for. Uma repadronização a partir da singularidade e das histórias íntimas é fomentada e passa a vigorar intensamente no imaginário social contemporâneo.

Portanto, o vídeo analisado permanece construindo uma essência onde existem exemplos vivos de um de virtude e merecimento através da comoção, tal merecimento leva à beleza como prêmio maior para a vida de todas essas mulheres envolvidas. Se anteriormente a luta era contra a padronização, agora luta-se para que a singularidade e a unicidade, presentes em cada corpo, possam dar a esse corpo um lugar no Olimpo da real beleza. Nesse movimento, mais uma coerção é gerada, pois além da ainda existente pressão por serem belas, as mulheres precisam ser autênticas e singulares em sua beleza, pois mesmo que a Dove utilize corpos diversos e trabalhe fortemente na linguagem da autoajuda, a marca ainda insere mais um elemento de coerção, ainda que de forma sutil.

3.3 – O Olhar público e a superação marcada na pele: Dove, Scar project e a aceitação pelo elogio

Em congruência com os apontamentos teóricos e conceituais instados na sessão anterior, dedico a sessão atual a uma primeira análise das imagens e do projeto como um todo. A partir da chave da performance alinhada à ideia de um olhar público que constrói uma aceitação pelo elogio, busco reconhecer os elementos internos às imagens e seus padrões comunicativos capazes de realçar ideia de superação e merecimento que culminam na beleza como um prêmio para as mulheres que conseguem transpassar as barreiras dos padrões estéticos

Nesta sessão, iremos analisar as imagens articulando um elemento que também funciona para ativar uma moral oculta – o olhar público – que nesse caso funcionaria como um reforço à individuação de cada mulher exposta na campanha. A dimensão do olhar público se constitui como essencial para a constituição da performance, já que, como já foi apontado anteriormente, o sujeito contemporâneo se constrói para o olhar do outro e pelo olhar do outro e é através dos jogos de visibilidades que as instâncias de poder se concentram no interior da performance desses corpos nus.

Isso posto, delimitamos nosso objetivo para compreender de que maneira elementos melodramáticos operam na construção das personagens e para a conformação e mobilização dos corpos através de uma ativação emotiva e não somente pela mobilização de uma ideia de piedade. Devemos então compreender os sistemas simbólicos das fotos estruturados através do vislumbre dos elementos melodramáticos.

No mesmo passo em que desenvolvemos nossas questões a partir dos estudos de Peter Brooks acerca da imaginação melodramática, também o faremos agora. O autor amplia sua análise a partir da ideia do que ele vai chamar de: estética do arrebatamento. Para ele uma premissa central da imaginação melodramática, seria a homenagem à virtude da personagem. Nesse caso, os elementos constitutivos na imagem (ou na cena) trabalhariam no sentido de promulgar uma admiração da virtude, uma demonstração de seu poder e de seu efeito. Ademais, a virtude é sempre publicamente reconhecida através do que chamamos de “olhar público”.

O reconhecimento/prestígio dessa virtude se dará através do olhar público que é ativado especificamente pela estética do arrebatamento, que envolve o sujeito espectador e exige um engajamento mais afetivo e identificatório. Esse é o senso melodramático de justiça que pode ser associado ao merecimento de cada mulher nas fotos, postulando uma filosofia de merecimento nas imagens de corpos “comuns” e fora do padrão.

Ainda sobre a ideia do arrebatamento, este seria o momento do reconhecimento público da personagem, um momento que dá a ver a virtude e a bondade da mesma e assim, como definido

pelas palavras do autor: “este melodrama normalmente, não só implica na perseguição de uma virtude como uma fonte de sua dramaturgia, mas também se torna a dramaturgia da própria virtude eventualmente reconhecida. Trata-se da virtude visível e reconhecível, o drama de um reconhecimento” (BROOKS, 1995, p. 27)²⁶.

Embora a estética do arrebatamento tenha um caráter subjetivo e sensorio muito grande, o que nos interessa aqui é reconhecer como essa estética é trabalhada através das imagens no projeto e seus elementos conformadores e principalmente de que forma essa estética pode ser construída através da performance dos corpos expostos nas fotografias do projeto. Esses símbolos imagéticos terão um papel primordial para a articulação e conformação desse engajamento sensorio a partir da identificação, que chamaremos de projeções empáticas. Portanto, é essencial manter em mente que o procedimento de exacerbar os símbolos e produzir o engajamento sensorio sentimental através das emoções contidas nas peças da campanha mantém estreita relação com os elementos excessivos do melodrama e o que já trabalhamos anteriormente como o drama do real e do “comum”, pois “a busca de uma dramaturgia do arrebatamento precisa de uma retórica que pode infundir o banal e o comum com a emoção de um grandioso conflito” (BROOKS, 1995, p. 40)²⁷

Esse exagero do sublime e do cotidiano pede um engajamento diferente em relação aos sentimentos morais que envolvem o corpo. Portanto buscamos reconhecer nas imagens, um olhar ordinário que vira extraordinário, e assim excessivo. Assim, os elementos excessivos da imagem introduzimos na performance de cada corpo podem ser então considerados uma retórica onde o que se exagera, ou seja, o que se performa de maneira exagerada e melodramática, é o que faz o papel de fixar a moral e a virtude imersa na dimensão performática do corpo que se expõe na imagem.

Quais são então os elementos simbólicos e retóricos presentes na imagem que marcam performance corporal e de que maneira ela se constrói através do corpo que se faz visível na foto. Partindo da premissa de que a retórica articula então uma moral estética nas imagens e os signos exercem um papel primordial desse jogo de significação, analisaremos então as temáticas através das quais essas personagens são construídas, bem como o cenário e reconhecer que é através da articulação desses símbolos e elementos que se chegará a um signo da virtude, do pertencimento, do merecimento e por fim da superação, onde a beleza é a prêmio. É importante lembrar também que, tal superação se dá não somente através da individuação e da autoaceitação, mas se dá, principalmente, através do olhar público. Uma sequência de peças publicitárias da Dove consegue ser bastante ilustrativa nesse ponto. Várias imagens são construídas com corpos e um discurso que

²⁶ This melodrama typically, not only emplys virtue persecuted as a source of its dramaturgy, but also tends to become the dramaturgy of virtue misprized and eventually recognized. It is about virtue made visible and acknowledged, the drama of a recognition.

²⁷ The search of a dramaturgy of admiration and astonishment needs a rhetoric that can infuse the banal and the ordinary with the excitement of grandiose conflict.

os acompanha, na verdade são perguntas que vem acompanhadas de duas opções de resposta, uma das respostas sempre se constitui como um elogio e a outra como uma adjetivação pejorativa.

As perguntas são direcionadas ao olhar do outro, ou seja, quem está vendo a imagem, no entanto a pergunta relaciona-se com o corpo que se coloca bem ao lado do que é perguntado. A pergunta nesse sentido permanece em aberto até que o olhar público julgue a tessitura corporal presente na imagem e dedique um espaço de resposta a ele. Nesse sentido, aquele corpo anônimo, ao posar para a campanha, se coloca em um lugar de julgamento pelo olhar público que dirá se ele pertence ou não ao altar da beleza, construindo assim uma aceitação pelo elogio, como podemos ver na imagem a seguir, onde o mesmo corpo pode ser enquadrado como “enrugado” ou “maravilhoso”:



Imagem 57 – Campanha Dove Pela Real beleza <www.campaignforrealbeauty.com.uk>

Portanto, o corpo comum é colocado no lugar do merecimento, que será coroado pelo olhar do outro que tem nas mãos o julgamento de suas marcas, seus cabelos brancos, sua pele negra ou seus quilos a mais. Nesse sentido, afirmamos que tais imagens evocam um engajamento através da motivação de uma moral estética, uma performance construída a partir de uma moralidade que acaba por instar um sentimento de superação, merecimento e exaltando valores e virtudes nas personagens, suas marcas corporais e seu merecimento de ocupar ou não o lugar da beleza real e singular. A campanha então permanece criando inúmeras peças que relacionam o corpo performado

à um lugar de afirmação positiva do fora do padrão ou a um julgamento negativo que coloque esse corpo mais uma vez negligenciado, que o considere “meio vazio”;





Imagens 58 e 59 – Campanha Dove Pela Real beleza <www.campaignforrealbeauty.com.uk>



Imagens 60 e 61 – Campanha Dove Pela Real beleza <www.campaignforrealbeauty.com.uk>

Todos os rostos presentes nas imagens estampam grandes sorrisos no rosto, feições de alegria e satisfação. As imagens que trazem corpos inteiros, trazem também poses que valorizam cada curva do corpo, além de colocá-lo em um gesto sempre positivo. Afirmamos então que as imagens dessas peças publicitárias trabalham com elementos inscritos na performance do corpo onde o que se exagera é o que faz o papel de fixar uma moral e uma virtude através de uma autoaceitação e uma externalização de tal característica. Portanto, a iluminação e o posicionamento dos corpos trabalhados na imagem são reconhecidos como elementos da performance de si.

Identificar um engajamento sensorial e uma projeção empática que podem estar presentes nessas imagens é o primeiro passo para construirmos uma relação entre a hiperbolização dos corpos e o lugar do olhar público para o merecimento da beleza como prêmio. Para Brooks, o conjunto que compõe a retórica do melodrama representa uma vitória sobre a repressão, pois é a partir dela que se pode dizer tudo que não seria impossível dizer dentro de uma realidade oprimida. Os apontamentos de Linda Williams, por exemplo, vão na mesma direção dos de Brooks, ao afirmar que o melodrama

é um gênero que “excede o sistema normativo de cinema clássico narrativo” (WILLIAMS, 2004, p. 3)²⁸

Transpondo essa visão subversiva presente na análise de Brooks para a perspectiva deste trabalho dissertativo, podemos alcançar a ideia do excesso que engaja uma comoção, um merecimento e postula a beleza como prêmio presente na exposição das cicatrizes corporais a través de um projeto artístico intitulado *Scar Project*. O projeto foi criado pelo fotógrafo David Jay e tem por objetivo retratar mulheres que sofreram de câncer de mama. Seus corpos e suas cicatrizes de fundamentam como o lugar da performance melodramática e é através desses corpos, amplamente exposto, que o fotógrafo traz um propósito de redenção para os corpos mutilados ocupem também um lugar da beleza. Suas cicatrizes, marcas e sinais são explorados em imagens altamente melodramáticas. Além da utilização da retórica melodramática, a artista pontua que a intimidade e o cotidiano de cada mulher também são elementos primordiais para suas imagens, pois para ela o corpo “é um mapa do que se passou ao longo da vida”.



Imagem 62 – *Scar Project* <www.thescarproject.org.>

²⁸ Exceeds the normative system of much narrative cinema

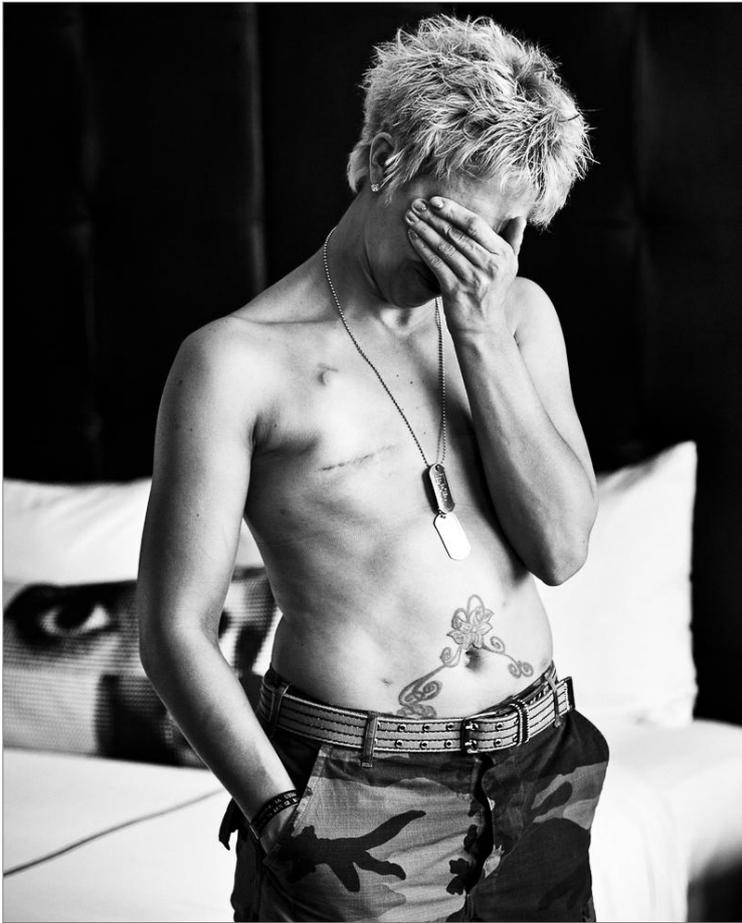


Imagem 63 – *Scar Project* <www.thescarproject.org>

Ima
gem
64 –
Scar
Proj
ect
<[w](http://www.thescarproject.org)
[ww.t](http://www.thescarproject.org)
[hesc](http://www.thescarproject.org)
[arpr](http://www.thescarproject.org)
[ojec](http://www.thescarproject.org)
[t.org.](http://www.thescarproject.org)>



Os rostos sérios, sem sorrisos, uma mão que cobre os olhos em um claro movimento de choro e o corpo grávido colocado na sombra destacando a marca de um seio extraído, sem silhueta ou demarcação sensível, emanam uma emoção visual que evoca um olhar sensível e engajado

sensorialmente e coloca o corpo no lugar do comum como elemento constitutivo do extraordinário.

Ao expor nua e cruamente os corpos com suas marcas e histórias visíveis a flor da pele, a retórica imagética é construída na campanha da Dove a fim de gritar através das imagens cada porção dos corpos que são alijados da mídia e assim dizer, através de sua *hiperexposição*, tudo que precisa ser discutido sobre a opressão e repressão estética corporal, quebrando com o que conforma os princípios de realidade e suas censuras, ativando a expressão plena de condições psicológicas e sentimentos morais de forma mais transparente. Além disso, o que o projeto propõe é uma atenção séria ao drama do ordinário, um retrato das desventuras que rodeiam o tema. É o princípio da sublimidade da retórica melodramática: a empática articulação entre a dramatização e o sentido moral dos gestos cotidianos.

Trata-se, como afirma Brooks do esforço de fazer do real e do ordinário interessante pela sua exacerbação dramática (BROOKS, 1995, p. 13). Portanto, é somente através da exposição desses corpos, e da aceitação pelo olhar público, que eles podem ocupar um lugar de merecimento e receber a beleza como prêmio. Embora o projeto dedique alguma atenção para os cuidados, os riscos, a dor sofrida e a evidência que o câncer de mama precisa tomar na nossa sociedade, o projeto em certo ponto se perde e deixa de enfatizar o que seus discursos têm de mais importante socialmente: a discussão em torno dos riscos, danos e sofrimentos do câncer. Nesse sentido, *Scar project*, ainda que pontue uma discussão política muito importante e necessário, acaba reforçando um lugar hermeticamente fechado da beleza e limita seu discurso somente ao aspecto estético da doença.

Todas as imagens são feitas em preto e branco, colocando sempre em evidência os corpos e principalmente as cicatrizes causadas pela retirada parcial ou total da mama. As imagens trazem feições pesadas, sérias e sempre ligeiramente obscuras, associando esses corpos a uma dor intensa e imensurável. Para que tal dor esteja presente para o olhar pública e para engajar a comoção, a linguagem expressiva e exagerada de representar as emoções nas imagens é usada para exagerar a comoção e galvanizar a performance que é construída. Essa retórica das imagens traz consigo a ideia de que tudo pode ser mostrado e, imperativos estéticos são sentimentalizados, assim como:

O exagero é para nomear a plenitude do que é puro e o sentimento excessivo da emoção. As condições expressas são maiores que sua pureza instintiva, elas parecem muito fortes. No entanto aqui é uma fonte da persistência e recurso do melodrama. A existência do gênero é pautada nessa possibilidade e necessidade de dizer tudo (BROOKS, 1995, p. 42)²⁹

²⁹ It is to name the plenitude of the pure, and excessive felling the emotions and the conditions expressed are almost over whelming in their instintual purity; they taste too strong. yet here, surely, is a profound source of melodrama's appeal and persistence. the genre's very existence is bound to this possibility, and necessity, of saying everything.

Por isso reconhecer os signos que ajudam na construção da performance de si através do corpo e na fixação de virtudes ligadas a ele é perceber que a moralidade está no fundamento do engajamento pelo afeto. O projeto tem um lugar ambivalente amparado na retórica do real, mostrando e fazendo visível através de elementos excessivos melodramático, os corpos fora do padrão que normalmente são reprimidos e oprimidos pela exigência estética contemporânea.

Entendemos então, o excesso como o lugar da catarse e se ele se coloca no lugar de catarse e fruição para o corpo contra suas repressões, será via excesso que esses corpos nus encontrarão a voz ressonante de seus desejos de serem vistos, libertos e aceitos. Afirmamos então que, o próprio projeto oferece uma moldura narrativa para as fotos esse seria um contrato de legitimação, dando uma unidade às fotos e essa unidade seria o merecimento e a virtude. Por isso, o contrato do projeto seria um contrato melodramático. Assim, a imagem melodramática estaria presente no pacto inteiro, se presentificando na própria foto, na maneira como ela acontece e na forma com que cada mulher escolhe se auto performar.

A primeira imagem evoca esse engajamento através da motivação moral, ativa e mobiliza a emoção para um reconhecimento da virtude objetivando um sentimento de superação, merecimento e exaltando suas histórias íntimas e seu cotidiano através das marcas de seus corpos traz o corpo sobre o fundo branco, sem qualquer detalhe. Ao tirar os detalhes do cenário, o corpo ganha projeção e passa a ser plenamente evidenciado. A colocação de frente para a câmera sem que nenhum dos braços cubra qualquer parte do corpo exposto, evidencia suas marcas e, através dessas marcas, sua história.

A performance de si nesta imagem traz na materialidade do corpo fora do padrão as marcas de uma vida e correlaciona este corpo a um apelo identitário e singularizador. A imagem vem tornar a virtude visível através do corpo, evocando o sentimento de pertencimento e merecimento. É através dessa transparência do corpo frontal, nu e livre de qualquer cobertura que o corpo é colocado como um elemento que ativa uma moral estética, onde o fora do padrão tem lugar de privilegio e visibilidade e este corpo é o corpo articulado pelo projeto.



Imagem 65 – *Scar Project* <www.thescarproject.org.>

A imagem seguinte também trabalha com um engajamento através de uma moral ativada a partir das marcas visíveis no corpo construindo uma ideia de merecimento e comoção. Através da proximidade com a marca eloquente de um rosto que conta uma história de sofrimento, a imagem trabalha o convite ao engajamento moral estético e sensorial. O rosto em destaque traz a sua história de superação, o rosto é personalizado a partir da presença de um elemento íntimo, que é o cãon de estimulação presente na imagem. Tal elemento ajuda a ativar uma segunda camada de comoção, e é exatamente através da comoção que o sentimento de merecimento do lugar ocupado por essa mulher anônima irá eclodir. O elemento de excesso dessa imagem, leva ao questionamento sobre a pouca visibilidade que os corpos mutilados têm, construindo uma problematização e inquietude, além da comoção. É o estranhamento que coloca o espectador em uma lógica de crítica através de uma prática do abalo e atitude de estranhamento.



Imagem 66 – *Scar Project* <www.thescarproject.org>

Portanto, essa sessão trouxe a dimensão do olhar público e a superação marcados na pele. Tais categorias conformam a ideia de comoção e merecimento e coroando a beleza autêntica e real como prêmio para cada mulher anônima que conta sua história através da exposição de suas marcas corporais e de suas emoções. Apontamos algumas imagens da Dove como conformadoras de uma aceitação pelo elogio, onde o olhar do outro e o sentimento de pertencimento são fundamentais para que o corpo exposto e julgado seja inscrito no lugar do belo e do aceito. A próxima sessão traz considerações mais tentas ao gesto e à pose que conformam as performances nas imagens da campanha configurando um lugar de elogio relativo à diversidade

3.4 Pose e gesto: o corpo como arena de disputa e enfrentamento

Crucialmente nesse ponto - uma nova configuração dualística amalgamadas com a vida real evocando uma moral contemporânea - que os elementos do melodrama lançam luz para o entendimento e a análise de algumas imagens e discursos que compõem a campanha da Dove e os outros projetos analisados. Com alguns diálogos com as categorias de imaginação melodramática e moral oculta, escolhemos dividir as imagens em grupos para uma análise mais rica e comprometida.

A pose aqui pode ser entendida como um exercício da moral, onde as imagens sensíveis encontradas na fotografia, através dos braços recolhidos para traz do corpo, do olhar baixo e melancólico, do corpo curvado e das mãos que abraçam, em um gesto de comoção, o próprio corpo cheio de marcas, rugas e história. Tais imagens sensíveis mostram um exemplo vivo da virtude e do

merecimento, embora figure o corpo em um cenário que minimalista e pesado onde o corpo ganha uma densidade a mais do que já carrega em suas marcas. Um corpo sem cenário do cotidiano, um corpo que fala através apenas de sua tessitura visível e quase palpável, um corpo que comunica com eloquência a sua necessidade de ser visto, reconhecido e admirado. Ainda que a forma de iluminação da imagem não recaia sobre uma visão alegre, o peso que a imagem carrega é que fomenta no observador a vetor de reflexão.

Se o gesto for colocado como a ação dessa virtude, podemos reconhecer na próxima sequência de imagens mais uma pose que proporciona um engajamento através da mobilização da emoção e da comoção. Novamente o fundo negro evidencia as marcas e as histórias contadas pelo corpo em evidência. A pose remete e se transforma na história explícita que se esconde por detrás das características corporais presentes na imagem. Ao segurar uma peruca bem próxima ao rosto fazendo com que este elemento dialogue com o couro cabeludo liso e sem nenhum fio de cabelo, mobiliza a comoção de suas zonas mais sensíveis e emotivas fazendo com que o espectador se transporte para o lugar do corpo que se performa na imagem compartilhando com esta a mesma emoção e lugar de virtuosidade.

A segunda imagem, ao trazer um fundo bem tímido, mas que seja possível reconhecer como sendo o interior de uma casa, novamente faz evidenciar a possibilidade de recuperação do corpo presente na foto. Uma nova vida se descortina por detrás desse corpo virtuoso e a ideia de merecimento também se faz presente evidenciando um detalhe do cotidiano que se faz significativo

para a ação da moral e da virtude.

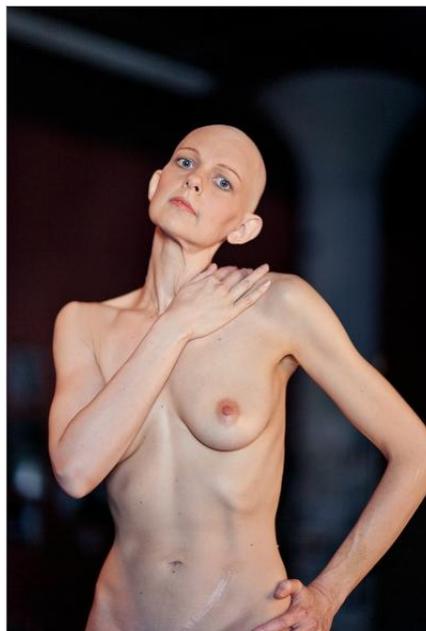
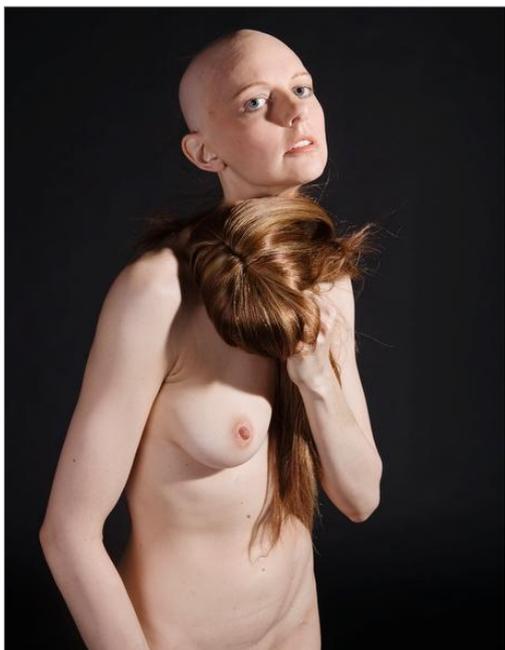


Imagem 67 e 68 – *The nu Project* <www.thenuproject.com>

Trabalhar a temática da gestação também é uma outra estratégia para exagerar elementos possíveis de ativarem imagens sensíveis e mobilizarem a emoção na performance construindo mais uma vez uma idéia de merecimento. Um corpo de uma gestante se transforma no elemento principal da imagem. Embora sua identidade seja apaga, ela de cabeça baixa e os cabelos a cobrir a face que, mesmo se estivesse visível, seria de difícil reconhecimento, o corpo traz consigo uma grande carga de comoção. O trabalho com as sombras duplicando esse corpo evidencia um outro elemento quase

invisível na foto: a vida que está sendo gerada no interior do corpo evidenciado.



Imagem 69 – *The nu Project* <www.thenuproject.com>

Na sequência das imagens, temos esses dois corpos em comunhão, a mulher, que deixa de ser apenas mulher e vira a mãe através da montagem da imagem, e a criança. Os gestos e as poses dessas imagens resgatam o imaginário materno do senso comum e constroem assim imagens sensíveis ligadas a proteção, ternura e maternidade, o que proporciona uma mobilização da emoção e ressalta as vozes, da comoção e da identificação, presentes na imagem. O corpo da mãe é

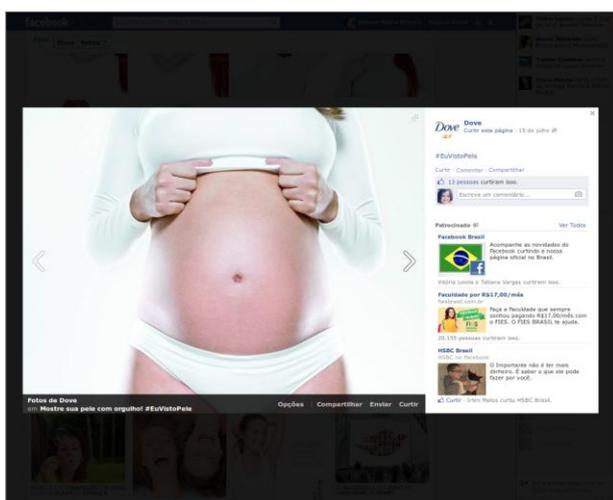
iluminado de uma forma quase celestial, intensificando a idéia construída. Aqui não haveria uma performance do comum, como já apontamos em outras imagens, porém ainda que não haja um cenário específico com elementos do cotidiano, a foto ainda assim carrega em si um caráter latente de intimidade.



Imagens

70 e 71—*The nu Project*

A Dove também escolheu evidenciar o corpo gestante em uma das ações da campanha. Na promoção “A Dove quer você” uma das ganhadoras foi Rafaella Durand, grávida de sete meses que posou para o ensaio “pele radiante”. A primeira imagem traz Rafaella sobre um fundo branco e reluzente onde seu corpo se torna o elemento principal. Também vestindo um biquíni branco, o corpo da grávida é iluminado de forma especial para que sua pele ganhe um brilho único e radiante. Seu sorriso e o *close* em sua barriga, também compõe a performance através de gestos de carinho e cumplicidade que é partilhado não somente pela mãe que espera seu filho no ventre, mas também pelas mulheres que comentam na postagem na página do *Facebook* da marca. Na sequência, vemos Rafaella Durand em um vento que premiou os ensaios mais belos. Através dessa celebração coletiva, a beleza é literalmente coroada, laureada como prêmio para essas mulheres reais e anônimas.





Imagens 72 e 73 - Campanha Dove Pela Real beleza <www.facebook.com/dove>



Imagem 74 - Campanha Dove Pela Real beleza <www.facebook.com/dove>

As duas últimas imagens que escolhemos analisar nesta sessão conseguem trazer em resumo toda a ideia trabalhada ao longo do capítulo. Uma é proveniente do projeto *The nu project* e a outra pertence ao projeto *A Beautiful Body*. A primeira imagem traz um corpo visivelmente fora do padrão de magreza e também colocado de costas para a câmera. Diferente da imagem anterior, esta está em movimento e caminha em direção a uma luz que pode ser vista através de uma porta aberta. A sombra feita no primeiro plano da imagem faz com que a atenção seja direcionada para o corpo que caminha em direção à luz. Alguns elementos dessas imagens trabalham com imagens sensíveis a mobilizar o sensacional. Elementos como o fim da escada que pode ser vista em primeiro plano,

tal elemento transporta o espectador para o lugar da imagem e a luz que ilumina o corpo que vai também trabalhar com o engajamento pela identificação, Um corpo, que embora fora do padrão ganha toda a luz presente na foto, sendo o destaque em alta valorização.

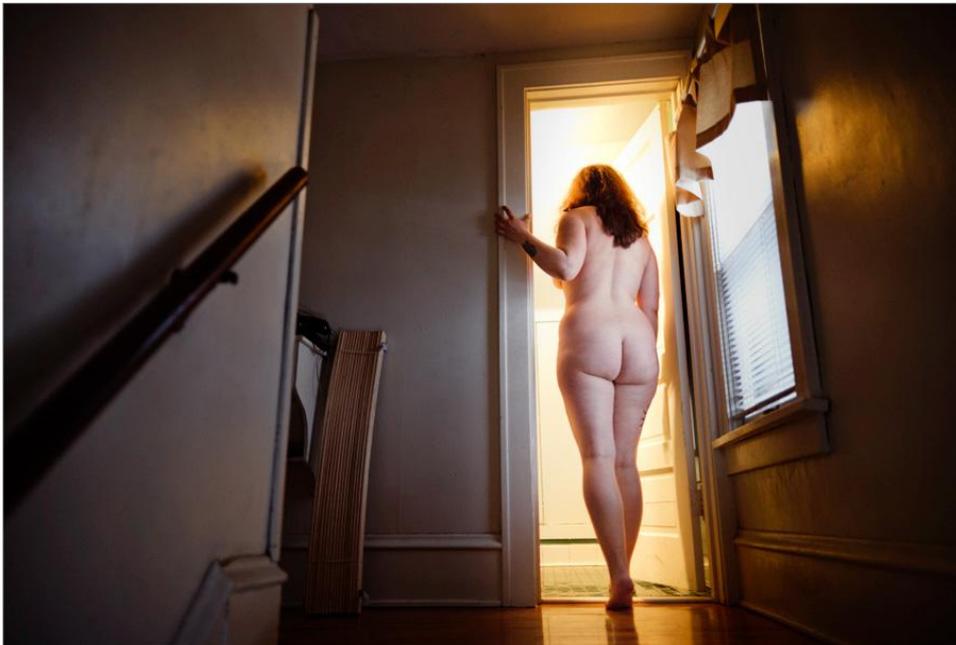


Imagem 75 – *The nu Project* <www.thenuproject.com>

A segunda imagem traz um gesto de vitória reconhecido facilmente. Quatro mulheres são postas de costas para a câmera, a imagem, em preto e branco, mostra muito bem mulheres voluptuosas que unem suas mãos e fazem juntas em um gesto reconhecidamente de vitória e aceitação. Ao erguer suas mãos em conjunto, podemos entender que reconhecem a partir de seu gesto e sua performance a força latente que existe nesses corpos e a miríade de significações que eles trazem para a imagem. Bem como a mulher que caminha para a luz, esses quatro corpos resumem o pedestal que a moral estética pode ocupar.

Essas mãos podem estar unidas para questionar e combater os inúmeros aprisionamentos

que o corpo feminino sofre ou para reforçar e reiterar novas padronizações que nascem a cada dia e novos aprisionamentos que colocam a beleza e o feminino em uma gaiola de gênero. A significação da união desses braços, pernas, rostos, peles só será possível de ser entendida se os pensamentos e as forças se unirem na direção de ultrapassar a categoria da beleza e como postulou Naomi Wolf “alcançar uma liberdade que ultrapasse o estético e possa dar conta da diversidade de cada mulher, em representações mais justas onde os corpos, as identidades e as performances não respondam mais ao mito da beleza” (WOLF, 1992).



Imagem 76 – A Beautiful Body <www.abeautifulbodyproject.com>

Afirmamos que assim como o romance veio ensinar uma moral e condutas vigentes, o melodrama, que se nutre em suas fontes, aparece novamente então como um gênero moderno carregando em si os dilemas do mundo moderno. Se alinharmos as categorias do melodrama às imagens trabalhadas por esta análise, podemos então identificar os dilemas que tais representações visuais carregam. Portanto se podemos identificar e problematizar tais dilemas, é possível vincular o movimento de tais imagens a abertura de um precedente que questione o lugar fixo tanto do feminino quanto da beleza já que ecoam os dilemas e instam sua discussão no seio social, além de dar voz aos corpos e aos questionamentos que tais dilemas trazem. No entanto, por outro lado, foi necessário também apontar as contradições e os dilemas incitados pela campanha e pelos projetos que acabam reforçando assujeitamentos e padrões.

Uma pedagogia da aceitação pode então ser construída em diálogo com o engajamento através da moral e das virtudes dos corpos de cada mulher, dissolvendo, por um lado, os parâmetros e padrões que pautam as representações dos corpos contemporâneos e reforçando uma moral que espetaculariza as imagens do feminino e a beleza na atualidade. Ao articular elementos de uma imaginação melodramática nas imagens e expor o corpo fora do padrão, ordinário e comum, as marcas corporais de cada imagem atribuem a performances um sentido moral do que deve ser aceito como virtude e superação estética.

Considerações finais – O “real” como potente estratégia: a paradoxal relação entre a campanha da Dove e o lugar da beleza

A Dove ocupa hoje um espaço de construção de uma hiper realidade sobre a beleza, onde o efeito de real³⁰ se torna sua estratégia mais poderosa para engajar corpos, vontades e inserir as mulheres novamente em uma cultura do consumo cada vez mais maliciosa e maquiada. É justamente, nessa sociedade midiática saturadas de imagens, slogans publicitários, templos do consumo e espaços funcionalizados que assistimos a um boom de produtos e expressões artísticas realistas que buscam representar a realidade ou a “vida como ela é”. Documentários, filmes de ficção, reportagens jornalísticas, fotografias públicas, blogs, biografias, diários e autobiografias revelam essa ânsia pela captura de eventos ou vidas reais. Esta demanda pela retratação da realidade combina-se, por sua vez, com a busca por desejos publicitários (JAGUARIBE, 2007).

A representação do real costumeira disseminada pela mídia através de diversos produtos que implementam uma estética amadora à suas imagens não tem dado mais conta das necessidades estéticas dos sujeitos contemporâneos. O mesmo aconteceu com a beleza. Essa categoria que circula no nosso imaginário pelo menos desde o renascimento, ganhou tons de tanta artificialidade ao longo dos últimos séculos que a retórica implementada pela campanha da Dove conseguiu fazer emergir umas das ações publicitárias mais bem sucedidas dos últimos tempos.

Portanto, é necessário concluir que é o efeito de real que sustenta a campanha por tantos anos nesse cenário. Sobre a beleza, a Dove apresenta pautas interpretativas permeadas pelo sentido

³⁰ Conceito cunhado por Roland Barthes. Para o autor o “efeito do real” é dado no texto literário por meio de detalhes de ambientação que embora irrelevantes ao enredo são cruciais para dotarem o texto de verossimilhança realista.

comum de problemas cotidianos compartilhados e dessa forma alcança a esfera mais íntima e subjetiva do consumo. As imagens da campanha se apoiam na representação da realidade naturalizada pelo sentido comum cotidiano e com isso camuflam seus próprios mecanismos de poder e sentido, se passando por um discurso diverso, justo e verdadeiro sobre a beleza. A marca do real se torna mobilizadora para a própria repadronização da beleza que ela vai construir.

Se pensarmos que as instâncias definidoras do real estão tão borradas e que ficou cada vez mais difícil de desvencilhar da máquina de produção de realidade e espetáculo, voltaremos à uma das reflexões mais lúcidas de Guy Debord ao decretar que “o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, mas a interação entre pessoas mediadas por imagens” (DEBORD, p. 117). É notório portanto que o contemporâneo viva ávido por uma real mais autêntico, o que acelera a produção de mais e mais imagens que possam atender a sede de real para assim preencher vidas e dar sentidos – reais e verdadeiros – a algumas ânsias.

Não se trata apenas do “efeito do real” destacado por Roland Barthes, pois o “efeito de realidade” contemporâneo não depende somente do detalhe verossímil, mas da força de intensificação da imagem que cria uma ilusão de realidade maior do que a nossa percepção do cotidiano. Portanto para a construção dessa aparente hiper realidade sobre a beleza e reconhecendo um conjunto de mudanças que a própria parcela feminina vem vivendo, a Dove lançou mão de duas poderosas estratégias: o melodrama e a individualização. A marca conseguiu congrega essas duas instâncias em favor da construção do efeito de real e conduziu assim cada consumidora a uma auto programação contínua em busca dessa nova realidade sobre a beleza aceita e celebrada.

No cenário da campanha, a autoajuda e o melodrama adquirem um papel central tanto para o engajamento dos corpos como para a construção do efeito de real. O discurso da Dove, bem como suas imagens, consolidam ideias de individualização e empreendedorismo, postulando a beleza como sucesso ao alcance de todos. No entanto é necessário que a escolha seja pela beleza e não por qualquer outra categoria estética. A falsa liberdade da escolha se mascara ao longo de toda a publicidade e o real se conforma como uma tática importante e amálgama entre a individualização e o melodrama.

O real se torna também estratégico dentro da construção da autoajuda reinserindo a lógica da campanha na cultura do consumo ao trabalhar com o desejo e o engajamento, pulverizando e solapando cada vez mais o poder e os padrões estéticos com o véu da realidade construída. A marca da individualização e da estética melodramática constrói a liga que faz multiplicar os adeptos da campanha. Ao individualizar a beleza, identificando a própria consumidora como sendo a detentora da verdade sobre o que é belo, a campanha trata de substituir uma possível pressão estética por uma aparente autonomia.

A Marca de hiper real que a campanha busca construir, traz a remissão que as mulheres

buscavam para consumirem compulsivamente produtos de beleza para todos os tipos de rugas e marcas. Ao colocarem as consumidoras dentro desse círculo de simulações da real beleza, a Dove consegue erguer novos padrões de forma muitas vezes velada e reforçar tantos outros que já foram fixados. A campanha funciona como redentora, campo onde as neuroses estéticas podem circular livremente respaldadas pelo selo de realidade e autenticidade.

É importante lembrar que o esforço ao longo desta pesquisa se trata de uma ação cotidiana e incessante, com evidentes implicações políticas, na qual todos os sujeitos contemporâneos estão de, algum modo, envolvidos. E, portanto, “não se deve perguntar qual é o regime mais duro, ou o mais tolerável”, conforme indicou o próprio Deleuze, “pois é em cada um deles que se enfrentam as liberações e as sujeições” (DELEUZE, 1992, p. 218). É possível e desejável, portanto, investigar como operam suas engrenagens, por isso a necessidade de levar nosso olhar além.

Por isso, embora a discussão sobre o feminino e os padrões de beleza seja já amplamente trabalhada e difundida, é importante apontar as relações que se estabelecem na campanha envolvendo as imagens do feminino e a publicidade a partir dessas construções do real. Sabemos que a publicidade, a partir principalmente da década de 1960, passou a vender muito mais que apenas produtos, objetos e bens duráveis ou não duráveis. A publicidade hoje vende valores, imagens, estilos de vida, conceitos de amor, de sexualidade, de sucesso, e talvez o mais importante, a publicidade vende conceitos e ideias normatizadas, criadas, fabricadas, ideias que acabam se tornando amarras, tiranias.

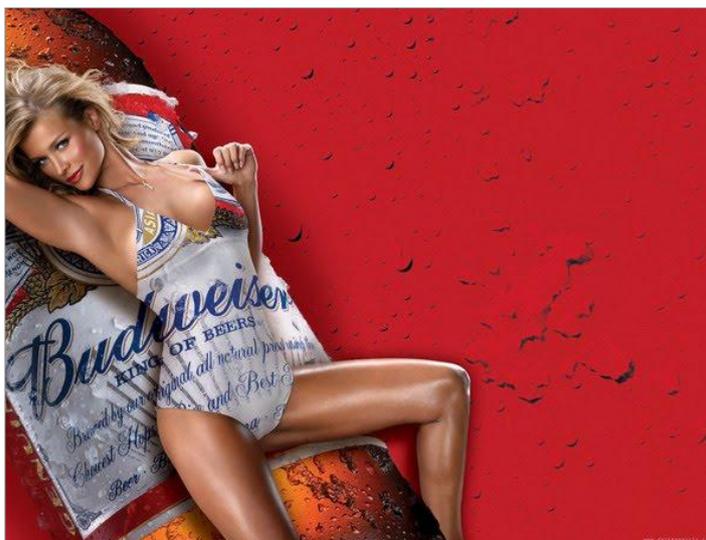
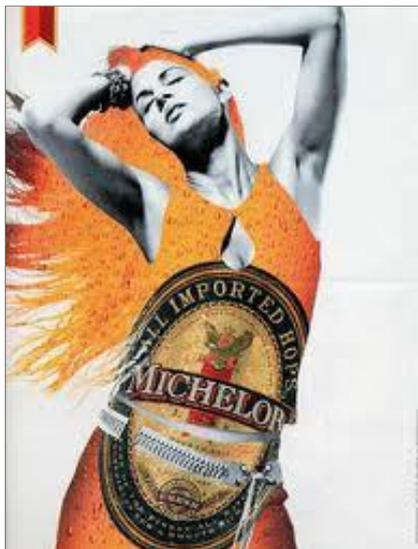
Para muitos, a publicidade diz quem somos e quem devemos nos tornar. O que a publicidade diz então sobre a mulher? De que forma ela se relaciona com as imagens do feminino e os lugares da beleza? Em sua grande maioria, as imagens publicitárias que circulam socialmente dizem que a importância está na nossa aparência, no que se faz visível. Independente se a marca utiliza modelos magérrimas ou mulheres comuns, a aparência e o cuidado corporal estarão em primeiro plano.

Portanto, á primeira vista, a publicidade cercou a imagem do feminino de corpos ideais e padronizados, as mulheres aprendem de forma altamente pedagogizante, desde sua tenra idade, a gastar uma quantidade enorme de tempo, energia e, claro, dinheiro na busca pelo corpo e pela aparência perfeita: magra, jovem e bela. As mesmas mulheres que aprendem a adequar seus corpos a algum padrão vigente para, dessa forma, ser mais vista e/ou aceita, aprende também a se sentir envergonhada e culpada quando sua busca não culmina na conquista do corpo perfeito.

O sentimento de culpa e vergonha é naturalizado e introjetado, já que as modelos padronizadas que estampam campanhas de cosméticos e capas de revista nunca apresentam linhas de expressões, machas ou cicatrizes, de fato, ela sequer tem poros. O mais importante nesse mito criado pelo lugar da beleza e dos padrões é que, esse ideal embonecado de beleza é impossível de ser atingido, ninguém é assim no dia a dia nem mesmo a modelo que passou pela mágica dos

retoques digitais (JAGUARIBE, 2007).

Vivemos em uma cultura em que as imagens da beleza têm sido severamente retocadas à perfeição. Pululam imagens irreais se comparadas a organicidades de nossos corpos. Essa mesma cultura tem sistematicamente transformado o corpo feminino em coisas e objetos. Para onde olharmos, podemos ver o corpo feminino transformado em objetos ou, de certa forma, parte de um objeto, como podemos observar nas seguintes publicidades:



Imagens 77 e 78 – Campanhas *Michelob* e *Budweiser* - <www.brainstorm.com>

As mulheres são então instadas a se tornarem sempre lindas, sexualmente desejáveis, incrivelmente magras e jovens. A crescente ênfase na perfeição corporal tem criado uma barreira entre as possíveis imagens da diversidade feminina e as imagens irreais presentes na mídia. Tal barreira vem causando um grande dano na autoestima de mulheres ao redor do mundo e disseminando desordens alimentares e, até mesmo, ocasionando a morte.

Todo esse cenário apocalíptico tende a esquecer o lugar pensante e atuante que a mulher tem no desenvolvimento de novas narrativas midiáticas. Por isso, ao invés de vitimizar o lugar do feminino como passivo e apenas preso a essa redoma de violência como se não houvesse espaços de reação, pensemos a mulher e o feminino como lugares potentes de empoderamento.

Hoje, muito do discurso midiático vem sendo amplamente questionado, problematizado e reconstruído por uma parcela de mulheres atuantes e empoderadas que impõem vozes e corpos para assim escreverem novas narrativas e novas formas de se construir o feminino na mídia. Ao longo do trabalho, não propus entender o lugar de um corpo feminino apenas vitimizado, inerte, passivo e não consciente, mas sim um corpo feminino questionador que muitas vezes se apropria do mesmo discurso sexista para questioná-lo e expô-lo em suas dicotomias, incoerências e paradoxismos.

Enxergando a parcela de mulheres que passaram a se incomodar com a maneira irreal que o

feminino vinha sendo representado, a Dove lançou sua campanha *Pela Real Beleza*. Seria este então o lugar de redenção das mulheres aprisionadas esteticamente? Então, o que ocorre quando uma campanha de cosméticos resolve fazer uso de corpos anônimos e reais? Quando esta mesma marca escolhe não interferir digitalmente em suas imagens e deixam os corpos expostos com suas marcas, poros, linhas e sua realidade orgânica intrínseca ao corpo humano, algo muda no cenário, mas infelizmente a mudança é, em grande parte, ilusória. Entender o lugar que a beleza ocupou e de que forma a marca Dove lidou e resignificou a imagem do feminino foi um dos principais objetivos dessa dissertação.

Portanto, vimos ao longo deste trabalho que, envoltas pela cultura do consumo e imersas em disputas de significação através de seus corpos visíveis, mulheres comuns conseguem fazer emergir um espaço ainda incipiente de problematização e embates dentro de uma campanha publicitária. No entanto, ainda que tais imagens abram um precedente para uma discussão social e politicamente importante sobre padrões de beleza e imagens idealizadas do feminino, reconhecemos também as parcelas e os desdobramentos ambíguos que a campanha vem endossar.

Apontamos, portanto, que na campanha da marca Dove, o corpo anônimo e fora do padrão se descortina em personagens narrativizadas como “reais” capazes de incitar uma espécie de “elogio relativo” à diversidade, abrindo assim um precedente inicial para ampliar a discussão sobre o tema.

O elogio relativo seria uma instância que ao mesmo tempo em que abre espaço para a diversidade e para os corpos fora do padrão acaba construindo uma nova padronização da beleza. A beleza se apresenta como uma constante a ser alcançada. Ainda que o seu conceito mude e outros corpos sejam agenciados, a beleza ainda é o objetivo final, redefinida a partir de uma ideia de autenticidade e singularidade. O “elogio relativo à diversidade” funciona também como fomentador e ampliador das possibilidades e práticas de consumo, transformando tanto a singularização quanto os corpos em mercadorias e identidades prontas para serem consumidas. O ciclo do consumir e consumir-se entra em espiral na busca pela beleza autêntica e “real”.

De que forma então romper com essa força institucional do paradigma da beleza? Primeiro passo a ser dado é entender o corpo como manifestação de formas de pensar e materializador de uma sensibilidade circunscrita a determinados contextos históricos. Mas se pensarmos os padrões estéticos corporais e comportamentais como possíveis novas amarras sociais e as possibilidades de vetores de reação, resposta e questionamento ainda que imersos da cultura do consumo, precisamos empregar um questionamento em relação a esses dois lados da equação: coerção/estímulo e questionamento/reação.

Delineamos nossas considerações finais a partir de duas perspectivas: a fuga de uma dicotomia que construa um parâmetro apenas superficial das análises, e o reconhecimento da complexidade e da relação paradoxal entre coerção e reação aos assujeitamentos estéticos presentes

na campanha.

Ao compreender as especificidades da campanha da marca Dove e de suas imagens, ressaltando a maneira como são construídos os embates e as lutas no interior das ações da marca - reconheço um lugar de questionamento e ao mesmo tempo um lugar onde os padrões de beleza são intensificados. A mulher comum ao aceitar expor seu corpo, suas marcas e suas singularidades, entra na lógica do consumo e se torna um elemento que ajuda a criar novos padrões e reforçar o lugar da beleza como definidor do feminino.

Além disso, entendemos, através do estudo da campanha, que o corpo ainda se coloca como o centro das negociações, reforçando a primazia corporal em relação ao feminino, e colocando a beleza como uma constante nesse jogo de representação. A beleza é então é resignificada como um dispositivo sociocultural, e as imagens da campanha acabam por criar um novo padrão de beleza pautado pela manutenção da singularidade e da autenticidade, sem deixar de cuidar da pele, dos cabelos e das manchas nas axilas.

O mosaico de possibilidades que os objetos aqui analisados promovem só demonstra a pluralidade dos corpos vigentes na atualidade e a complexidade e imbricações de significados e desdobramentos que se desenvolvem a partir das imagens e do consumo da campanha. Essa ambiguidade só faz crescer a necessidade de se ampliar as esferas de análises presentes no fenômeno da exposição de corpos de mulheres comuns.

Portanto, no esforço para adensar as discussões acerca do tema, vimos que na sociedade atual mediada pelo signo, o lugar da significação e da representação é muito importante. Pela hegemonia da imagem e do campo das representações simbólicas, podemos dizer que na contemporaneidade, não existe luta que não seja por representação. O sujeito aprende a simbolizar a vida na marca da representação e reconhecer suas imbricações e coerções através, também, de representações. Os sujeitos apreendem a se construir através de imagens e questionar o mundo também através das imagens.

As significações se tornam, dessa forma, maneiras de conduzir, no campo do discurso ou das imagens, as marcas da luta e das identidades individuais. Por isso, os questionamentos se constroem a partir das representações vigentes e hegemônicas fazendo emergir “contrarespostas” de enfrentamento, também imersas em discursos, linguagens e imagens. Vimos ao longo deste trabalho que o corpo pode ser o ponto axial desse manancial discursivo.

Seguindo a perspectiva legada por Michel Foucault, poderíamos sugerir que, ao longo da modernidade e até hoje, o corpo tem se inserido numa rede complexa de relações de poder e saber. O poder, entendido aqui nessa perspectiva Foucaultiana, tem funcionado na era moderna como um organizador de sistemas de classificação — sociais, culturais, políticas, econômicas — interpelando os corpos e interagindo com cada sujeito de modo a posicionar cada ator social a ocupar seus

devidos lugares nas representações que estão em jogo em cada âmbito da vida.

Além disso, esse poder é tanto macro como micro: ele age nas relações sociais e nas pequenas ações que envolvem a teia social. Cada corpo é também constituído por discursos e saberes diversos; por isso, as forças que incidem sobre ele precisam ser cuidadosamente observadas, para que seja possível entender as complexidades das lutas que envolvem o controle dos corpos em cada momento histórico (FOUCAULT, 2010, p. 145).

Atualmente, no cerne da “sociedade do espetáculo”, o corpo também é uma ferramenta usada para demarcar identidades e definir o que cada um é. Vimos que para isso, podem ser realizadas as mais diversas intervenções na superfície corporal, que costumam retroalimentar os padrões estéticos disseminados pela mídia.

Constatamos que em cada momento histórico, porém, diferenciaram-se as redes de poder que ancoram os sentidos dados ao feminino e delimitam suas potências. Assim, esse corpo que, na contemporaneidade, acabou se tornando onipresente e de grande importância, cultuado como o centro de todas as atenções, também é o cerne de um grande paradoxo. Ao mesmo tempo em que se celebra o corpo “real” e a aceitação das marcas, busca-se ainda um cuidado com a pele, escondendo-se celulites, estrias e procurando mostrar apenas as marcas que interessam e que podem ser toleradas.

Em certa medida essa sociedade do desejo substitui a coerção por sedução, o dever por hedonismo, a poupança pela despendia, solenidade por humor, recalque por libertação, promessa de futuro por presente. Nesse cenário, as ideias centrais envolvem rejuvenescimento, compulsão subjetividade e poética de si. À vista disso, a exibição da superfície corporal de mulheres “comuns” na internet poderia ser interpretada como uma tentativa de se afirmar como subjetividades encorpadas e singulares, sem deixar de seguir os simulacros de uma ilusória real beleza.

Portanto, como apontado durante as análises, tanto a coerção, que acaba se transformando em sedução na lógica da cultura de consumo, quanto os possíveis questionamentos das opressões e amarras, se tornam mais híbridos e capilares, mais complexos e homogêneos e mais dinâmicos e efêmeros.

É inserindo-se na lógica vigente que a campanha responde a certas opressões corporais e comportamentais e retroalimenta outras pressões do consumo, da busca por aceitação e visibilidade. Além disso, a liberdade de poder expressar os próprios desejo e vontades através do corpo de cada um, e a possibilidade de utilizar-se do mesmo como capital simbólico, é algo que também alimenta, em certa medida, as engrenagens da sociedade contemporânea. Portanto, acreditamos que seja possível identificar certos efeitos de poder e certa produção de verdades nesses atos de ousada nudez feminina. Pois, além de se tornar sinônimo de libertação sexual, é também através desse discurso feminista de defesa da exposição do próprio corpo, que os atuais dispositivos de poder se

disseminam, na medida em que tal discurso:

Utiliza, como sempre, o que dizem as pessoas, o que elas sentem e o que elas esperam. Ele explora a tentação de acreditar que é suficiente, para ser feliz, ultrapassar o umbral do discurso e eliminar algumas proibições e de fato acaba depreciando e esquadrinhando os movimentos de revolta e libertação (FOUCAULT, 2010, p. 233).

É importante reconhecer que questionando alguns padrões, a campanha também conforma outros, com novas ansiedades, como a busca contínua por uma singularidade única e uma consolidação identitária obrigatória. No entanto, seria um erro deixar de reconhecer a potência de questionamento da campanha da Dove somente por ser um objeto do consumo, pois assim deixaríamos de identificar parcelas de enfrentamento imersas dentro do próprio poder e transformaríamos algo deveras complexo em dicotômico e maniqueísta.

Portanto é necessário reconhecer que com as transformações e imbricações sociais presentes na teia de relações de significados produzidas diariamente no cotidiano de cada mulher (e de cada ator social, independente do sexo), a resistência também se transforma e ganha espaços e configurações inauditas. Resta-nos ampliar e nos desprender de um olhar inocente e constatar que a própria beleza é uma constante tiraria que povoa nosso imaginário até os dias de hoje. Maquiada por fabulações do real, a beleza passa por inofensiva quando relacionada à autenticidade, à autoaceitação e ao elogio relativo à diversidade.

Ao afirmarmos um novo tipo de beleza, ajudamos também a construir novos tipos de padrões onde o belo nunca deixará de ser o definidor do feminino. Muitos dos padrões estéticos disseminados ao longo dos anos foram, em um nível muito superficial, revistos pela campanha da Dove. Além disso, o elemento crucial que permanece a colocar o feminino em uma gaiola definidora continua a agir: a beleza. A marca continua a disseminar seu discurso sobre o cuidado com o próprio corpo e com a própria imagem.

Se a cultura do consumo e a cultura do belo corpo tiveram papéis centrais na emergência de novas padronizações, a imaginação melodramática inserida na campanha também articula seus elementos no sentido de assegurar ao corpo feminino seu lugar definidor da beleza. Assim como no seu surgimento, o melodrama expressou a ansiedade de um novo mundo onde os padrões morais tradicionais já não vigoravam e não funcionam mais como a força que unia o social, as imagens de mulheres comuns e anônimas aqui trabalhadas demonstram uma nova moral de corpos reais que podem ser legitimados e aceitos como uma moral estética ideal e autêntica. Trabalhando assim a ideia de uma moral estética.

Apesar da liberdade de se expor sem retoques e emagrecimentos digitais, poderíamos dizer que atualmente existe uma didática da cultura da mídia que pretende ensinar para milhares de

mulheres a seguinte lição: não se adéque aos padrões corporais disseminados pela mídia, assuma suas marcas, sua gordura e seu corpo, mas cuide da pele, das celulites e das estrias, seja autêntica, singular e não deixe de ser bonita. A mesma pedagogia que dita isso, propõe que os limites da objetificação do corpo feminino estão nas mãos da própria mulher: ou seja, ela acredita que pode decidir até onde permitirá que seu corpo represente “sua essência”.

Ambas as vertentes dessa moralização estética midiática constroem uma ilusão em volta do corpo feminino, pois este nem sempre é liberto das amarras estéticas e nem é tampouco somente oprimido por elas. No entanto, devemos reconhecer que as mulheres que escolhem tirar suas roupas em produtos artísticos como *The nu project*, *Scar project*, *A beautiful body project*, por exemplo, representam uma parcela desse grupo que busca alertar a esfera pública sobre o lugar social desse corpo “fora do padrão” que é tão amplamente julgado e estigmatizado na contemporaneidade.

Contudo, caracterizando a complexidade do presente, apesar das campanhas e projetos serem potências de questionamento, também fazem parte do espetáculo que atualmente impregna os modos de vida. Assim, concluímos que os produtos e as manifestações culturais que foram analisados neste trabalho buscam reivindicar uma beleza plasmada na autenticidade e na singularidade das mulheres, promulgando mais uma camada de significação ao mito da beleza.

A exigência por atingir um corpo considerado bonito ainda existe, mesmo que a conceituação do que é belo seja renegociada e redefinida, inclusive com fins mercadológicos. Nesse sentido, as campanhas poderiam ser pensadas como um importante e válido alerta para o que tem acontecido na sociedade atual em relação à mulher e seu corpo, embora não consigam se desvencilhar das tiranias estéticas que envolvem o feminino a séculos.

Mas é sempre importante olharmos esse fenômeno e os objetos aqui destacados com certo distanciamento, procurando ver além do que se apresenta na superficialidade; somente assim, será possível entender outras abordagens da complexa teia em que ele emerge, enxergando nessas imagens outras questões válidas para serem discutidas e ampliadas, enxergando também seus mecanismos de manipulação e de jogo.

Logo, embora reconheçamos a potência questionadora da campanha da Dove e dos projetos artísticos aqui trabalhados, afirmamos que a articulação de novas imagens do feminino é o início de uma mudança necessária, mas ainda incipiente. Precisamos destacar também que suas ambiguidades e paradoxos ainda fazem do corpo feminino o cenário de prisões que se estendem, desde seus aspectos físicos, interpessoais e emocionais.

Por se colocar em um limiar complexo e paradoxal de significados e caminhos a serem percorridos, este trabalho dissertativo teve como objetivo maior ampliar a discussão acerca do lugar do corpo feminino, dos embates gerados a partir de questões que envolvem o controle da beleza, o uso dos corpos e a construção de uma arena representativa de liberdade feminina. O primeiro passo

para essa ampliação é estarmos então alertas e atentas para as incoerências e as pressões veladas que espreitam e dominam a teia das relações de poder entre nós e os discursos que circulam sobre nossos corpos, nossa sexualidade e nossas escolhas, para que assim, possamos construir novas narrativas do feminino.

Bibliografia

- AGAMBEN, Giorgio. *Nudez*. Lisboa: Relógio D'agua, 2011.
- AMANTINO, Marcia; DEL PRIORE, Mary (org). *História do corpo no Brasil*. São paulo: Editora Unesp, 2011.
- ATTWOOD, Feona. No money shot? Commerce, pornography and new sex taste culture. In. *Sexualities*, vol 10 (4), 2007.
- BALTAR, Mariana. Cotidianos em performances: *Estamira* encontra as mulheres de *Jogo de cena*. In. MIGLIORIN, César. *Ensaio do real*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2010.
- _____. Prazeres Visuais no Pornô Feminino. XVI Encontro Socine, 2012. Disponível em <<http://www.socine.org.br/anais/2012/interna.asp?cod=218>> [Consultado em 2 de Outubro de 2013].
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- _____. *À sombra das maiorias silenciosas*. Rio de Janeiro: Editora Brasiliense., 1985.
- _____. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- _____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. *A Troca simbólica e a morte*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rebelais*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BAUMAN, Zigmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- _____. *Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMANN, R. *Story, Performance and Event - Contextual Studies of Oral Narrative*. Cambridge, Cambridge University Press. 1989
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Collin. *Cultura, consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora

- FGV, 2006.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São. Paulo: Edusp, 2007.
- will, peter. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru: Edusc, 2004
- BRAGANÇA, Maurício de; TEDESCO, Marina Cavalcanti. *Corpos em evidência: gênero e sexualidade no cinema Latino-Americano*
- BROOKS, Peter. *Realism Vision*. New Haven/London: Yale University Press, 2005.
- BROOKS, Peter. *The melodramatic imagination Balsac, Henry James, melodrama and the mode of excess*. Yale University Press, 1995.
- BUKATMAN, Scott. *Spectacle, attractions and visual pleasure*. In. STRAUVEN, Wanda (org). *Cinema of attractions reloaded*. Amsterdam University Press, 2006.
- BUTLER, Judith. *Questão de gênero*.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos Visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional*. São paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- CLARK, Kenneth. *El Desnudo: un estudio de la forma ideal*. Madrid: Alianza Editorial, 2006.
- CORBIN, Alain. 2008a. Introdução. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. (dir.). *História do Corpo*. v. 2: *Da Revolução à Grande Guerra*. Vol. dirigido por Alain Corbin. Petrópolis: Vozes, p. 7-10.
- CASTORIADIS, Cornélius. *A instituição imaginária da sociedade*. Tradução Guy Reynoud. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: Corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contracampo, 1997.
- DELEUZE, Gilles. "Post scriptum sobre as sociedades de controle". In. *Conversações*. Rio de Janeiro: 34 Letras, 1992, p. 219-26.
- _____. *Diferença e Repetição*. Tradução revista de Luiz Orlandi e Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2006.
- _____. *Crítica e Clínica*. Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Ed.34, 2004.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ,

2004.

- ELSAESSER, Thomas e HGENER, Malte. *Film Theory. An introduction through the senses.* NY/London: Routledge, 2010.
- ECO, Umberto. *A vertigem das listas.* São Paulo: Ed Record, 2010.
- ENNE, Ana Lucia. *O sensacionalismo como processo cultural.* In. *Comunicação e Melodrama.* EcoPós, publicação da Pós Graduação em Comunicação e Cultura, v10, n. 2, Julho-Dezembro de 2007.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo.* São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FELDMAN, Ilana. “A vida em cena: vida-produto, vida-lazer, vida-trabalho, vida-performance”. *Ciberlegenda* (UFF. Online), v. 00, p. 00, 2010.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald`s, fetichismo e cultura descartável.* São Paulo: Boitempo Editorial, 2002..
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder.* Rio de janeiro: Editora Graal, 2010.
- _____. *Vigiar e punir: nascimento da prisão.* Petrópolis: Vozes, 2004.
- _____. *História da sexualidade I: a vontade de saber.* Rio de Janeiro: Graal, 1977.
- _____. *A verdade e as formas jurídicas.* Rio de Janeiro: Nau Editora, 1999.
- _____. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas.* São Paulo: Editora Martins Fontes, 1987.
- FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano.* Rio de janeiro: Mauad X, 2007.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das Culturas.* Rio de janeiro: LTC, 2001.
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas.* São Paulo, Editora UNESP, 1993.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade.* São Paulo, Unesp, 1991.
- GOLDENBERG, Mirian. *O corpo como capital.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana.* Petrópolis: Vozes, 1975.
- GUIMARÃES, César. *Documentário recente brasileiro e a política das imagens.* In. MIGLIORIN, César. *Ensaio do real.* Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2010.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na Pós-Modernidade.* Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- JANSSON, André. *The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture.* In. *Journal of consumer Culture.* Vol 2(1); páginas 5-31, 2002.
- JAGUARIBE, Beatriz. *O choque do real. Estética, mídia e cultura.* Rio de Janeiro, Rocco, 2007.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.* São Paulo: EDUSC, 2001.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo. A tirania das marcas em um planeta vendido.* Rio de Janeiro, Record,

2008, pp. 27-50.

LAPONTE, Luciana Grupelli. Sexualidade, Artes Visuais e Poder: pedagogias visuais do feminino.

Revista Estudos Feministas, vol10, numero 002. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

LE BRETON, David. Antropologia do corpo e modernidade. Petrópolis: Vozes, 2011.

LEENHARDT, Maurice. Do Kamo: person and myth in the melanesian world, Chicago:

Universidade Chicago press, 1979

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*.

Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São

Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LISOVSKY, Maurício. A máquina de esperar: origem e estética da fotografia moderna. Rio de

Janeiro: Mauad X, 2008.

LOPES, Denilson. No coração do mundo: paisagens transculturais. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.

MATTOS, Franklin de. A cadeia secreta: Diderot e o romance filosófico. São Paulo: Cosac & Naify,

2004.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de

Janeiro: EdUFRJ, 2008.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MÉDOLA, Ana silvia Lopes; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda. Imagem, visibilidade e

cultura midiática. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MELLO, Sérgio Vieira de. Pensando o cotidiano em ciências sociais: identidade e trabalho.

Cadernos CERU, 1994.

MORGAN, Robin. Theory and Practice: pornography and rape. In: L. J. Lederer. Take back the

night: women on pornography. New York: William Morrow, 1980.

MULVEY, Laura. Visual Pleasure and Narrative Cinema. Originally Published - Screen 16.3

Autumn 1975

NEAD, Lynda. *El desnudo feminino: Arte, obscenidad y sexualidad*. Madrid: Editorial Tecnos,

1998.

OLIVEIRA, Z.M.R. Interações sociais e desenvolvimento: a perspectiva sócio-histórica. *Cadernos*

CEDES. Implicações pedagógicas do modelo histórico-cultural, n.35, 1995.

PAASONEN, Sussana. Labors of love: netporn, web2.0 and the meaning of amateurism. In. *New*

Media & Society, 12(8) 1297-1310, 2010.

PERROT, Michelle. “De Marianne a Lulu”. In: *Políticas do corpo*. São paulo: Estação liberdade,

1995.

- _____. Os excluídos da História: operários, mulheres, prisioneiros. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História e História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- PRECIADO, Beatriz. *Multitudes queer*. Revista *Multitudes*, 12, 2004. Disponível em <<http://multitudes.samizdat.net/Multitudes-queer>, 1465> [Consultado em 2 de Outubro de 2013].
- _____. Mujeres en los márgenes, *El País*, 2007. Disponível em <http://www.elpais.com/articulo/semana/Mujeres/margenes/elpepuculbab/20070113elpbabe_se_1/Tes> [Consultado em 2 de Outubro de 2013].
- _____. *Manifiesto contra-sexual*, Madrid: Opera Prima, 2002.
- _____. *Multitudes queer*. Revista *Multitudes*, 12, 2004. disponível em <<http://multitudes.sdat.net/Multitudes-queer,1465>> [Consultado em 21 de Abril de 2013].
- _____. Mujeres en los márgenes, *El País*, 2007. Disponível em <<http://www.elpais.com/articulo/semana/Mujeres/margenes/elpepuculbab/20070113elpbab>> [Consultado em 21 de Abril de 2013].
- _____. *Testo Yanqui*, Madrid, Espasa Calpe, 2008.
- PRINS, BAUKJE and MEIJER, IRENE COSTERA. **Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler**. *Rev. Estud. Fem.* [online]. 2002, vol.10, n.1, pp. 155-167. ISSN 0104-026X.
- RAGO, Margareth; ORLANDI, Luiz B. & VEIGA-NETO, Alfredo (org.). *Imagens de Foucault e Deleuze: Ressonâncias Nietzscheanas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- _____. *Masculino, feminino, plural: gênero na interdisciplinaridade*, Florianópolis: Ed Mulheres, 1998
- RANCIÈRE, Jacques. *O desentendimento: política e filosofia*. Trad. Ângela Leite Lopes. São Paulo: Editora 34, 1996.
- RIESMAN, David. *A multidão solitária*. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- ROLNIK, Suely. *Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização*, in “Cultura e subjetividade. Saberes Nômades”, org. Daniel Lins. Papyrus, Campinas 1997; pp.19-24.
- _____. *Despachos no Museu: sabe-se lá o que vai acontecer*. In: São paulo em perspectiva, 2001.
- RUDIGER, Francisco. *Literatura de autoajuda e individualismo: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996
- SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e Comunicação: sintomas da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.
- SCHECHNER, Richard. *Performance e Antropologia*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

- _____. O que é performance? In. *Performances studies*, second edition. New York & London: Routledge, 2006.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público*. As tiranias da intimidade. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.
- SENNA, Nádia da Cruz. *Donas da beleza: a imagem feminina na cultura ocidental pelas artistas plásticas do século XX*. São Paulo - USP, 2007 (tese de doutorado para o curso de Ciências da Comunicação).
- SIBILIA, Paula. “A bunda de Simone de Beauvoir: foto da escritora feminista nua, retocada digitalmente, causa polêmica”. *Trópico*, São Paulo, 27 fev. 2008.
- _____. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008a.
- _____. “O corpo reinventado pela imagem: Barbarella, 1968” In: Catálogo da Mostra Cinema 1968, São Paulo: Centro Cultural Caixa Econômica, 2008b.
- _____. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividades e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- _____. “A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: O corpo velho como uma imagem com falhas”. In: GOLDENBERG, Mirian. *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2011; p. 83-108.
- _____. O sonho da reprogramação corporal: biotecnologias, ciências da vida e produção de subjetividade na sociedade contemporânea. In. NEUTIZLING, Inácio; RUIZ, Castor. O (des) governo biopolítico da vida humana. São Leopoldo: Casa Leiria, 2011a.
- SIMMEL, Georg. O indivíduo e a liberdade. SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold (orgs.) *Simmel e a Modernidade*. Brasília: UNB, 1998.
- SIMONDON, Gilbert. *Du mode d existence des objets techniques*. Paris, Aubier, 1989.
- SINGER, Ben. *Melodrama and modernity. Early sensational cinema and its contexts*. New York: Columbia University Press, 2001.
- _____. *Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular*. In. CHARNEY, L., SCHAWARTZ, V.R., (orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo, SP. Cosac & Naify, 2003.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*, Nobel, 2002.
- THOMPSON, Kristen. *The concept os cinematic excess*. In. BAUDRY, Leo. E COHEN, Marshall (org). **Film Theory and criticism**. NY/Oxford: Oxford University Press, 2004.
- TRINDADE, Nísia Lima. *Identidade e mudança: o corpo em perspectiva histórica*. In: VELOSSO, Mônica Pimenta; ROUCHOU, Joelle; OLIVEIRA, Cláudia de. *Corpo: identidades, memórias e subjetividade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

- TUCHERMAN, Ieda. Desvendando um enigma: autoajuda, mídia e biopoder. In: ROCHA, Rose de melo; CASAQUI, Vander. Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Porto Alegre: Sulina, 2012
- TÜRCKE, Christoph. *Soceiadade Excitada – filosofia da sensação*. São Paulo: Editora da Unicamp, 2010.
- TURNER, Victor. O processo ritual: estrutura e anti-estrutura. Petrópolis: Vozes, 1974.
- VICENT-BUFFAULT, Anne. História das lágrimas. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- WILLIAMS, Linda. Film Bodies: gender, genre and excess. In. BAUDRY, Leo. E COHEN, Marshall (org). **Film Theory and criticism**. NY/Oxford: Oxford University Press, 2004.
- _____. Hard Core: Power, pleasure and the frenzy of the visible. University of California Press, 1999.
- WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- WOOLF, Virgínia. *Um teto todo seu*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.