

Juliana Yuri Igarashi Ribeiro de Almeida, Cristiane Mesquita *

Design de Si e Mercantilização da Aparência: um Estudo no Cenário Corpocêntrico

Resumo Este artigo aborda aspectos do funcionamento do campo da moda, pela ótica do corpo e da aparência, tomada como uma das variáveis relevantes nos processos de subjetivação. O intenso investimento em produtos, remédios e serviços corroboram para compreender e considerar a importância de uma “boa aparência” na subjetividade contemporânea, quando os corpos se colocam como especialmente abertos às modificações e transformações permanentes ou efêmeras, e investidos na produção de um “design de si”. Para tanto, articulamos considerações de autores que delineiam aspectos do “cenário corpocêntrico” e apresentamos exemplos produtos, serviços e remédios, que revelam tópicos da mercantilização das aparências.

Palavras chave Design de si, Cultura corpocêntrica, Aparência, Processos de subjetivação.

Self Design and Appearance's Commodification: a Study in the Bodycentric Scenario

Abstract This article approaches some fashion field aspects, from the perspective of the body and appearance, taken as one of the relevant variables in the subjectivation processes. The intense investment in products, medicines and services corroborates to understand and consider the importance of a “good appearance” in contemporary subjectivity, when bodies are especially open to permanent or ephemeral modifications and transformations, and invested in the production of a “design of yourself”. In order to do so, we articulate considerations by authors who outline aspects of the “bodycentric scenario” and present examples of products, services and medicines,

* **Juliana Yuri Igarashi Ribeiro de Almeida** é Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi; especialização em Styling e Imagem de Moda pela Faculdade Santa Marcelina; Complementação de estudos em Moda pela Fundação Armando Álvares Penteado; Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.
juliana@julianayuri.com.br
ORCID 0000-0001-7297-0776

* **Cristiane Mesquita** é psicanalista e psicoterapeuta no Instituto Sedes Sapientiae. Doutora e mestre em Psicologia pelo Núcleo de Estudos da Subjetividade - PUC-SP. Pós-Doutorado no Departamento de Artes da Goldsmiths, University of London (Londres, UK). Professora e pesquisadora do PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi (SP, Brasil). Coordena o Grupo de Pesquisa: Design e saúde(s): três ecologias entre Arte e Filosofia da Diferença; os projetos Design e cuidado de si: processos de subjetivação e dispositivos para uma clínica ampliada; Design e conspiração: processos de criação, micropolíticas de resistência e cuidado; e o Grupo de Estudos zigzague: transversalidade e Design_ GEzz @ zigzague.zz

cfmesquita@anhembi.br

ORCID 0000-0001-6860-0676

which reveal topics of the appearances's commodification.

Keywords *Self design, Bodycentric culture, Appearance, Subjectivation processes.*

Diseño de Sí y Mercantilización de la Apariencia: un Estudio en el Escenario Cuerpocentrado

Resumen *Este artículo aborda aspectos del funcionamiento del campo de la moda, desde la perspectiva del cuerpo y la apariencia, tomados como una de las variables relevantes en los procesos de subjetivación. La intensa inversión en productos, medicamentos y servicios corrobora por comprender y considerar la importancia de una “buena apariencia” en la subjetividad contemporánea, cuando los cuerpos están especialmente abiertos a cambios y transformaciones permanentes o efímeras, e invertidos en la producción de un “diseño de sí mismo”. Para ello, articulamos consideraciones de autores que esbozan aspectos del “escenario cuerpocentrado” y presentamos ejemplos de productos, servicios y medicamentos, que revelan tópicos de mercantilización de las apariencias.*

Palabras clave *Diseño de sí, Cultura cuerpocentrada, Apariencia, Procesos de subjetivación.*

Introdução

Este artigo apresenta aspectos dos processos de subjetivação no período contemporâneo, partindo da compreensão de que a aparência é uma relevante variável, tanto em âmbito coletivo quanto individual. Para embasar a discussão teórica, foram pesquisados autores que discutem o campo da aparência, articulado a tais processos. O diálogo entre proposições teóricas e exemplos coletados em diferentes fontes colabora para delinear alguns aspectos dos processos de subjetivação, compreendidos como a produção de sujeitos e de modos de existência, que varia em diferentes épocas e contextos.

Breton (2003), Sant’Anna (1995) e Costa (2004) contextualizam a contemporaneidade, demarcando-a pelas mudanças nos modos de funcionamento que se instalam a partir da segunda metade do século XX, quando o corpo e a aparência convertem-se num cenário especialmente aberto às modificações e transformações, sejam elas permanentes ou efêmeras. Portanto, a ênfase no corpo acaba por tornar-se um traço da cultura, enquanto a moda e a cosmética crescem em paralelo ao imperativo de constituir um “estilo pessoal” (MESQUITA, 2008). Na perspectiva da produção de um modo de ser predominante, hegemônico e modelizante, é possível pensar na reconfiguração do corpo e no fortalecimento de elementos subjetivos, ligados à composição da aparência como diretrizes.

O ato de se adornar e se vestir é uma prática social comum às culturas humanas. O indivíduo cobre seu corpo com roupas, adornos, tatuagens e cosméticos, entre outros adereços. Para Hollander (Apud. GARCIA, 2002), a moda é uma extensão visual do ser humano, incluindo mais do que somente roupas: “o vestir é o que as pessoas fazem com seus corpos para manter, gerenciar ou alterar a aparência” (p.23). Nesse sentido, considera-se que a roupa viabiliza modificações na aparência, sendo um mecanismo pelo qual o corpo adquire significado. O vestir é um ato de preparar o corpo para a esfera social, tornando-o aceitável e possivelmente desejável (ENTWISTLE, 2002). A roupa torna-se um elemento importante para as transformações dos corpos, na busca de uma da aparência melhor adequada aos múltiplos modelos, a despeito dos discursos sobre a “liberdade” e enfatizando os enunciados pela busca da expressão de si por meio do “estilo” (MESQUITA, 2008).

Para Castilho (2012), o século XX tem como marco o crescente espaço que as mídias passaram a ocupar. Isso ocasiona mudanças no comportamento e nas relações em sociedade. Em geral, o consumidor “ao se aproximar da moda, passa a instigar o consumo não apenas de produtos, mas também de imagens, modelos diferenciados de corpos, estilos de vidas” (p.89), a fim de configurar-se de acordo com os padrões estabelecidos. As diversas formas de divulgação de produtos e imagens promovem o consumo de uma gama de possibilidades de construção de estilos de vida e produção de subjetividades.

Para melhor compreender algumas das conexões entre moda e mercantilização da aparência, vale retroceder um pouco nos acontecimentos do século XX. Foi a partir dos anos 1980, que o campo da moda passou a ser entendido de modo expandido e como expressão de alguns dos modos de funcionamento da sociedade contemporânea, entre os quais nota-se a valorização da imagem para além dos próprios produtos, o esteticismo, a efemeridade e o individualismo (LIPOVETSKY, 1998). Nesse contexto, a criação de imagem apresenta profissionais especializados, que se destacam para além do design, afirmando os atributos simbólicos das instâncias que compõem a seara da moda.

Os modelos ideais de beleza são propagados pelas mais diversas mídias, por meio dessas construções modelizantes. No entanto, modelos que fogem do padrão também passam a ganhar destaque, em resposta à demanda de consumidores que buscam imagens mais acessíveis e próximas da realidade. Esse é um dos paradoxos que perpassam as lógicas da moda: de um lado, a criação evidencia as singularidades de cada indivíduo; e de outro, a modelização estimula o público a transformar os corpos, a fim de alcançar imagens idealizadas e amplamente propagadas. Algumas dessas questões serão discutidas nos próximos tópicos deste artigo.

Aparência no cenário corpocêntrico

Para Jiménez (2007), o indivíduo constrói seu corpo por meio de sua história e de suas experiências. Esse entendimento nos leva a refletir a respeito de como o corpo se constitui e ganha ênfase nos processos de subjetivação e, sobretudo, como é estimulado à manipulação, expressão e reinvenção.

A cultura “corpocêntrica” ou “somática”, abordada por Costa (2004) é uma das marcas da sociedade contemporânea. É caracterizada pela excessiva atenção, cuidados e investimentos dedicados ao corpo – o que produz seu fortalecimento como uma das variáveis dos processos de subjetivação, ou seja, como um importante fator relativo aos modos de “tornar-se sujeito” e sustentar uma sensação de si (MESQUITA, 2008). Estimulado às modificações e intervenções, os corpos em sua maioria, são cenário de toda sorte de investimentos. De maneira geral, é possível notar movimentos no sentido de adquirir ou produzir o “corpo da moda”, explorando possibilidades de mudança de acordo com aquilo que está em voga. Nas palavras de Costa (2004): “o futuro do corpo é cindido do passado e posto em suspenso, à espera da nova palavra de ordem da moda ou dos mitos cientificistas” (p.83).

Essa ideia aponta para o fato de que as modificações corpóreas e o vestir – roupas, calçados, ornamentos, etc. – são um dos meios pelos quais sujeitos, conectados com essas variáveis, podem ganhar um lugar social, adquirindo significações desejáveis para sua existência e sensações de pertencimento. Costa (2004) ainda aponta que:

Os indivíduos, além de serem levados a ver o mundo com as lentes do espetáculo, são incentivados a se tornar um de seus participantes pela imitação do estilo de vida dos personagens da moda. (...) imitar o que eles têm de acessível a qualquer um, a aparência corporal (p.230).

Nesse contexto, a preocupação em transmitir uma ‘boa imagem’, pode fazer com que grande parte de pessoas realizem mudanças no corpo e na aparência, a fim de constituir um ‘novo eu’ que engendra uma sensação de si renovada.

Ao longo da história da humanidade, a concepção de corpo é atravessada por muitas variáveis que oscilam suas forças em diferentes períodos. Desde a segunda metade do século XX, o campo alcançou tal centralidade que nos convida a pensar sobre os processos de subjetivação atrelados aos modos de composição da aparência. Se, por um lado, existe o estímulo à ideia de que o indivíduo é um ‘gestor de si’ e um consumidor de bens e de serviços, por outro, as empresas, os produtos e os serviços são cada vez mais e mais rapidamente conectados por este objetivo. Assim sendo, a responsabilidade pelo resultado é conferida ao próprio indivíduo, que se torna um “empresário” da própria aparência (SANT’ANNA, 2014).

Ainda segundo Sant’Anna (1995), foi a partir dos anos 1950 – e por diversos fatores, incluindo a ampliação da indústria cosmética – que essas

modificações corporais se ampliaram e se intensificaram: “[...] os anos 1950, e sobretudo a década seguinte, representam uma época de transformações aceleradas para a história do embelezamento no Brasil” (p.130). É possível considerar que estas mudanças ocorrem em consequência da atualização das técnicas de fabricação dos produtos de beleza, assim como da ampliação do comércio de produtos industrializados, associados aos cuidados com o corpo e com a aparência. Essas mudanças são enfatizadas pela mídia, pela moda e por diversos setores do mercado, que, em geral, facilitam o acesso daqueles que desejam investir na modificação da aparência, nos mais diversos sentidos.

É possível entender que o corpo humano é capaz de produzir subjetividades, gerar valores simbólicos, delinear formas e possibilidades de existência. Esse mesmo corpo é passível de sofrer modificações, desejadas ou não, podendo ser transformado para muito além do que está dado. Nessa perspectiva, entende-se que o corpo transcende as restrições inerentes ao organismo biológico. Um exemplo relevante e bastante comum, é a grande parcela de pessoas sob influência do modelo de corpos malhados, com ou sem musculatura aumentada, que empreendem esforços para conquistar formas próximas daquilo que ‘seus donos’ consideram como “ideais”, para muito além de suas formas originais (BRETON, 2003).

Breton aponta aspectos da relação entre corpo e produção de subjetividade, ressaltando que “o homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a forma, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade e manter sua ‘saúde potencial’. O corpo é hoje um motivo de apresentação de si” (Ibidem, p.30). Nesse contexto, nos apresenta o conceito de “design de si”, referindo-se a diversas práticas de intervenção no corpo, produzidas a partir do descontentamento com a aparência.

Os investimentos no corpo e na aparência configuram-se como parte de processos de subjetivação majoritários e hegemônicos. Breton (2003) examina o corpo “implicado em uma encenação de si que alimenta uma vontade de se reapropriar de sua existência, de criar uma identidade provisória mais favorável” (p.22), e, para tanto, o submete a projetos de “design”, por vezes radicais. Mesquita (2010) considera outros investimentos no processo da transformação do corpo e da constituição de uma “sensação de si”, tais como intervenções da medicina e da biotecnologia, práticas físicas e o uso de cosméticos e de objetos da moda. Preciosa (2012) colabora conosco, quando lembra que “mudar a aparência é um dos imperativos do contemporâneo” (p.163). Nesse contexto, as roupas e os acessórios – elementos para a produção de uma imagem pessoal – também colaboram para que o sujeito produza para si uma sensação de ser outro, de modificar-se subjetivamente.

A partir do exposto, é possível entender que a aparência explorada pelo mercado está associada aos mais diversos investimentos. Nas palavras de Sant’Anna (1995), é “como se a beleza não pudesse mais ter uma alma, pois ela pretende cobrir, de agora em diante, todas as idades, emergir em todas as partes do corpo, se afirmar em todos os momentos do cotidiano,

para se tornar, ela mesma, eterna” (p.137). Contudo, no âmbito dessa discussão vale também mencionar uma abordagem da filósofa Hannah Arendt (2017).

Em paralelo à Sant’Anna (1995), que vê uma “infestação” da beleza como algo exteriorizado e “sem alma”, Arendt (2017) discorre sobre o que considera ser a primeira condição do pensar: as aparências. Sobre o assunto, apresenta principalmente dois argumentos. O primeiro é que não existe uma separação entre corpo e alma; o segundo, que o fundamento ou o “mundo interior” não é mais importante do que a superfície. Para a filósofa, “Ser e Aparência coincidem” (p.29), pois, a aparência detém todos os elementos do mundo que o homem habita. Além disso, demarca que esta aparência não simplesmente “é”, pois, nada seria ou apareceria, se não existissem indivíduos vivos, capacitados e aptos a reconhecê-lo.

Tomando a proposição de Arendt no contexto desta investigação, é possível compreender a ocorrência de uma espécie de “relacionamento imagético”, no qual a aparência, assim como as expressões corporais e faciais, tornam-se elementos fundamentais nas relações humanas e sociais, influenciando fortemente os julgamentos quanto à personalidade, credibilidade, atração, confiabilidade, entre outros. Considerando que cuidado com a aparência se dá sob perspectivas que vão além da questão da beleza e inclui modos de se expressar e se comunicar, é relevante entender este conjunto como uma variável importante, que determina modos de estar no mundo e de se relacionar, consigo mesmo e com os outros.

Vale ressaltar que, no contexto que se configura a partir da segunda metade do século XX, e que perdura no correr do século XXI, essas instâncias são por demais entremeadas pelos domínios do mercado. É possível considerar que esta associação também colabora para a instauração da aparência como um dos aspectos que determinam a aceitação social, o sucesso profissional e a reafirmação de uma sensação de si alocada na dimensão corpórea (SERRAL e MESQUITA, 2019).

No sentido de melhor contextualizar e enfatizar a força que a aparência vem ganhando desde o período pós-guerra, apresentaremos no próximo tópico alguns exemplos de produtos, serviços e remédios que são comercializados em prol do embelezamento ou da modificação corporal, atendendo uma gama de desejos dos consumidores.

Da mercantilização das aparências: produtos, serviços e remédios

Em tempos de ênfase e fortalecimento dos cuidados com a aparência, Sant’Anna (2014) ressalta que é a partir da década de 1980, que os rituais para alcançar padrões corporais ganham um “aspecto claramente empresarial” (p.181). Desde então, não se resumem à prática de atividades físicas, mas envolvem, por exemplo, o consumo de cosméticos, os alimentos da linha diet, os medicamentos, os acessórios da moda e outros tantos produtos, além dos serviços de beleza. É possível encontrar no mercado diver-

produtos e serviços, cujos lançamentos justificam-se pela importância da valorização da aparência.

No ano de 2015, o Brasil ocupou a terceira posição no ranking mundial de consumo de cosméticos, aproximando-se dos Estados Unidos e do Japão. O crescimento desse mercado aconteceu para além da cultura da beleza, tendo outros fatores determinantes, como o envelhecimento da população e o aumento do poder de compra da classe C no país. Além disso, outro fator relaciona-se às mudanças dos hábitos do público masculino, que começou a investir em produtos e serviços relacionados à beleza, levando o Brasil ao segundo lugar nesse nicho específico (SEBRAE, 2015). Sobre essa expansão, Sant'Anna (2014) constata:

Sob essas condições, os apelos em prol do embelezamento conquistaram definitivamente os homens. Os anúncios dos primeiros hidratantes para a pele masculina ainda se limitavam a prometer a melhoria da aparência cansada, enquanto a propaganda de perfumes valorizava o lado selvagem dos verdadeiros machos (p.181).

Uma reportagem do jornal O Estado de São Paulo (21 de dezembro de 2017) referente às festas de fim de ano, aborda a presença desse consumidor de serviços na área da beleza. A matéria revela uma ampliação no setor de beleza masculina¹, resultando em um faturamento que cresceu 94,4%, passando de R\$ 10,7 bilhões para R\$ 19,6 bilhões nos últimos cinco anos. Na reportagem, João Carlos Basílio, presidente executivo da ABIHPEC, ressalta que “cada vez mais, o público masculino se conscientiza da importância desses tratamentos para o fortalecimento da autoestima, do bem-estar, da saúde e do sucesso pessoal e profissional” (Ibid.).

Foi também a partir da década de 1980, que exercitar o corpo em espaços como academias, parques, avenidas e praias, colocou o culto ao corpo e a “massificação do estilo esportivo” (SANT'ANNA, 2014, p.157) ainda mais perceptíveis, visto que “as roupas esportivas tornaram-se comuns, assim como o uso do tênis, dentro e fora dos locais de trabalho” (Idem). Outro sinal sobre a ampliação das práticas corporais é notado no aumento do número de academias. A cidade de Brasília, por exemplo, em 1983, possuía quatro academias e em apenas um ano o número subiu para onze (Idem).

Desde 2016, o Brasil é o segundo maior mercado de academias em quantidade de estabelecimentos. Possui cerca de 30 mil unidades, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Com aproximadamente oito milhões de alunos, o quarto no ranking mundial, o país padece da “obsessão por um corpo sarado”, que “não para de gerar novos negócios no Brasil, dentro e fora das academias” (BERTÃO, 2016). Sobre os principais fatores motivacionais que levam as pessoas a frequentarem espaços destinados à prática de exercício físico, uma pesquisa apresenta exemplo de resultados que colaboram com nossas articulações demonstrando que 50,6% das pessoas frequentam a academia com a finalidade de obter uma aparência física desejável

(ARAÚJO et al., 2007). De acordo com Portinari (2002), nesse universo da academia:

(...) o corpo não é um veículo, mas a própria finalidade, é aquilo a ser trabalhado e aperfeiçoado. Não há um biotipo específico requerido para essa prática, voltada justamente para a modificação do corpo e adaptável a uma grande diversidade de biotipos. De maneira geral, busca-se a redução do percentual de gordura, o aumento da massa muscular, o desenvolvimento da flexibilidade, da força e da coordenação de movimentos (p.147-148).

Damasceno et al (Apud. TEIXEIRA et al., 2014, p.19), corroboram com este cenário, apontando que “a busca incessante por uma melhor aparência física por parte dos indivíduos que praticam exercícios físicos é um fenômeno sociocultural muitas vezes mais significativo do que a própria satisfação econômica, afetiva ou profissional”, sendo o descontentamento com a aparência, uma das razões que direciona o indivíduo a iniciar a prática de uma atividade física.

Assim como o exercício físico colabora para manter o corpo saudável – mesmo que não seja essa a principal motivação para praticar, alguns remédios têm esse propósito claro: o resgate e a manutenção da saúde, sendo que, alguns medicamentos, passam a ser utilizados com fins estéticos². É partir do ano 1930, que a publicidade brasileira passa a ilustrar um “semblante feliz”, ao anunciar remédios. De acordo com Sant’Anna:

O ar imperativo dos anúncios de remédios tendeu a se misturar com um certo paternalismo bem humorado, menos austero e mais breve em suas ameaças. Ou seja, no lugar de sugerir que seria preciso se embelezar e se curar porque, caso contrário, a mulher não arrumaria marido e estaria condenada à tristeza, os anúncios reforçavam as vantagens dos produtos. Afirmavam que valia a pena cuidar do corpo porque a beleza rimava com felicidade e saúde (2014, p.83).

É possível elencar alguns dos medicamentos utilizados com a finalidade de aperfeiçoar a aparência. Um exemplo é o Roacutan, um remédio que tem como principal indicação o tratamento de espinhas e acne (Figura 1). Age sobre as glândulas sebáceas, ajudando a reduzir a produção de sebo e, portanto, a oleosidade da pele (LOTÉRIO, 2017). Segundo a dermatologista Rossana Vasconcelos, o remédio serve também para outros problemas de pele, como rosácea e foliculite, por possuir ação anti-inflamatória, reduzindo a proliferação bacteriana. Além disso, outro uso do remédio se dá pela “queratinização”, que combate o envelhecimento pela ação do colágeno.

Figura 1 Roacutan – Antes e depois

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AuxpJfc3uGg> . Acesso: 16/04/2022.



No entanto, Vasconcelos reitera que essa é uma indicação não prevista em bula e que há risco de efeitos colaterais. Fica evidente que esse medicamento tem sido usado para fins cosméticos. Contudo, os efeitos secundários ocorrem com frequência e podem ocasionar problemas à saúde, tais como aumento de colesterol, alteração da função hepática, ressecamento em diversas partes do corpo, inflamação na pele e nos olhos, entre outros (Idem).

A busca por cílios grandes tem levado um número considerável de pessoas a colocar a saúde em risco também com o uso do medicamento Latisse, colírio indicado para tratamento do glaucoma. Como efeito colateral, foi observado o crescimento acelerado de cílios (Figura 2), o que despertou o interesse das mulheres. Mesmo com risco de provocar cegueira em usuários que não sofrem da doença e de causar escurecimento irreversível da íris e da pálpebra inferior, a utilização do produto tem sido disseminada com foco na aparência, no lugar da utilização de cílios postiços (G1, 24 de agosto de 2011).



Figura 2 Latisse – Antes e depois

Fonte: <http://www.diulyottobeli.com/2015/01/3-dicas-de-como-ter-cilios-grandes-e.html> . Acesso: 16/04/2022.

Conforme a conquista da beleza foi se convertendo em produtos fabricados e vendidos, ser belo seguiu tornando-se mais e mais um empreendimento individual. Esta transformação deu seus primeiros sinais ainda nos anos 1920, como é possível perceber por meio de uma manchete de jornal da época: “Hoje é feia somente quem quer” (JORNAL DO COMÉRCIO, 1926, p.6, apud. SANT’ANNA, 2014, p.119). No decorrer da década de 1950, de acordo com os manuais de beleza e com os anúncios publicitários, tornar-se bela passou a ser acessível a “todas as mulheres”. Nesse contexto, acompanhados do crescimento da indústria da beleza, os cosméticos ganharam novas características, texturas mais uniformes e facilidades de aplicação. As pesquisas e os congressos ganham força na década de 1960. “Desde então, o trabalho conjunto entre dermatologistas e indústrias de cosméticos marcou a história de inúmeros produtos de beleza” (SANT’ANNA, 2014, p.121).

Como exemplo fértil para nossas articulações, vale mencionar os produtos de beleza denominados *Beauty In*, uma marca que se diz “inovadora” por lançar os “aliméticos”: “alimentos com ativos que oferecem benefícios cosméticos ou para o bem estar, que cuidam da beleza de dentro para fora³. Esta linha é composta por seis produtos nessa categoria e outros cinco produtos na *beautyLAB*. O portfólio de “aliméticos” conta com: *beautydrink*, *beautycandy* (Figura 3), *chocobeauty*, *beautypopcorn*, *beautyjuice*, *beautyworkout*. No geral, os produtos prometem promover mais hidratação e elasticidade à pele, fortalecimento das unhas, cabelos e articulações, além de acelerar o metabolismo favorecendo a queima de gordura e atuar diretamente contra o envelhecimento precoce. A *beautyLAB* integra o segmento com uma linha desenvolvida para a beleza e saúde das unhas, e conta com esmalte, removedor, óleo secante, base e *top coat*⁴.

Figura 3 Beautycandy – jujubas de beleza

Fonte: <https://improvisofeminino.wordpress.com/2012/05/10/conhece-a-beautycandy/> Acesso em: 05/04/2022.



Outro exemplo que contribui para este estudo é uma das campanhas da marca de produtos de beleza *O Boticário*. A marca lançou uma campanha intitulada “A linda ex”⁵. Nesta propaganda, três mulheres recém-separadas são convidadas a se arrumar para um encontro com seus ex-companheiros, na data da consumação do divórcio. A pergunta “O que levou ao término da relação?” é dirigida a todos os participantes. Entre as mulheres, as res-

postas são mais vagas, levando ao entendimento de que não há um motivo fundamental. Para os homens, é possível entender que as causas são relacionadas à rotina, à diminuição do olhar para os atrativos físicos e à força do hábito, enfatizando a instalação de um certo desinteresse.

A estratégia da marca é oferecer a estas mulheres a possibilidade do embelezamento: elas transformam os cabelos, são maquiadas e recebem auxílio para a escolha das roupas, de modo a aparecerem diante dos ex-maridos como “novas” mulheres. Na ocasião da assinatura do divórcio, o filme comercial enfatiza a perplexidade dos homens diante da mudança de suas agora ex-mulheres. A intenção da campanha é ressaltar o impacto que as transformações na aparência podem exercer sobre as pessoas.

Além das academias, dos produtos e dos “remédios” dedicados ao embelezamento, também o design de moda e alguns de seus produtos favorecem a transformação do corpo. Lima menciona “as próteses contemporâneas como (...) cintas, meias redutoras, calcinhas, calças comprimidas e sutiãs com enchimentos que modelam as formas” (2002, p.49-50) como parte do conjunto de possibilidades disponíveis para a reconstrução da aparência.

No setor de roupa íntima, a marca *Del Rio* criou uma linha intitulada “corpo perfeito”, que também nos vale como ilustração. A coleção foi desenvolvida em microfibra e sem costuras, a fim de proporcionar conforto, modelar e dar curvas ao corpo. A chamada do produto ressalta suas qualidades, no sentido de “modelar”: “disfarça as gordurinhas e realça as curvas com excelência. (...) Além disso, afina a silhueta, reduz até duas medidas e comprime o abdômen suavemente. O resultado é um corpo mais que perfeito, ideal para todos os momentos femininos”⁶.

No contexto da cultura corpocêntrica que delineia esta pesquisa, fortemente marcada pela valorização do corpo e da aparência, os processos de modelização mostram-se imperativos, compondo fortemente os processos de subjetivação: “o consumo e os estilos de vida são mais importantes que nunca, a aparência corporal de juventude e beleza desempenha um papel central” (CUNHA, 2014, p.78).

Assim a moda e as diversas instâncias que permeiam este setor, entendido como um complexo sistema que expressa, difunde e influencia mudanças na sociedade, é considerada como um forte vetor de produção de modos de ser e de viver. Como tal, afirma-se mais fortemente a partir da segunda metade do século XX, demarcando a ampliação de sua força e de sua importância na construção de subjetividades. Especialmente a partir dos anos 1980, a produção de uma “sensação de si” passa a estar fortemente atrelada aos modos de vestir, às transformações e interferências corporais e à constituição da aparência (MESQUITA, 2000).

Considerações finais

Este artigo percorreu alguns aspectos dos processos de subjetivação em curso no contexto corpocêntrico, a partir da segunda metade do século XX. Compreende-se que esses processos tenham a aparência entre suas variáveis mais fortalecidas. Tal enfoque possibilita reflexões no campo da moda, elucidando questões relacionadas ao corpo e à aparência, buscando assim contribuir para esta área de estudos, bem como para outros campos do conhecimento relacionados a indústria da beleza.

A fim de ilustrar a importância de uma ‘boa imagem’ para o sujeito contemporâneo e sua relevância nas engrenagens da moda, foram apresentados produtos, serviços e remédios que auxiliam nas modificações corpóreas e na conquista de uma “boa aparência”, com a intenção de atingir os múltiplos - mas nem por isso menos rígidos - padrões de beleza em voga no período histórico que inicia após a Segunda Guerra Mundial e que se amplifica no final do século XX, com a consolidação da Internet. O que é possível notar desde então, é que o diagrama de ‘vigilância’ da aparência torna-se ainda mais fortalecido, já que agora conta com a explícita contagem do número de *likes* para a postagem dos *selfies*. Entretanto, a primazia da aparência na era digital é um tema para posteriores desdobramentos das ideias aqui introduzidas e articuladas.

Por fim, vale ressaltar que na perspectiva aqui delineada, considera-se que a mercantilização da beleza é uma variável bastante relevante para constituir uma ‘sensação de si’, produzida por meio dos intensos investimentos na aparência. A atenção para este fator é demonstrada por meio dos diversos exemplos, que visam promover um olhar crítico para as variáveis que perpassam a produção de subjetividade e a composição da aparência. Nesse contexto, o “design de si” corrobora com uma hipervaloração daquilo que é aparente, como relevante fator para a constituição de relações a si, em âmbito individual e no campo social.

Notas de fim

¹ Vale notar que, de maneira geral, do final do século XIX até os anos 1950, a grande maioria dos homens manteve um distanciamento significativo do campo do embelezamento e da moda. Desde então, isso vem se revertendo e a aproximação com o campo da cosmética é um fenômeno crescente, ampliando-se em especial nos anos 1990. Para mais detalhes, ver autores como Dario Caldas em *Homens: comportamento, sexualidade, mudança* (1997) e Mario Queiroz em *Homem na moda* (2009) que trabalham com a questão.

² O termo estética está sendo utilizado neste artigo na compreensão do senso comum, ou seja, como referente à beleza física e à aparência. Não estão sendo consideradas suas abordagens conceituais, ligadas aos campos da Arte e da Filosofia.

³ Disponível em: <<https://www.beautyin.com/historia-da-marca>>. Acesso: 02 de dezembro de 2021.

⁴ Produto aplicado após a esmaltação, garante uma secagem rápida e acabamento uniforme.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5KSY1XSx_RA>. Acesso: 02 de dezembro de 2021.

⁶ Disponível no site da marca Del Rio: <<https://www.delrio.com.br/blog/categorias/delrio/linha-corpo-perfeito-0>>. Acesso: 05 de dezembro de 2021.

Referências

ARAUJO, Alessandra Santana et al. Fatores motivacionais que levam as pessoas a procurarem por academias para a prática de exercício físico. **Revista Digital**: Buenos Aires, 2007. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd115/fatores-motivacionais-que-levam-as-pessoas-a-procurarem-por-academias.htm>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

ARENDT, Hannah. **A vida do espírito**. Lisboa: Instituto Piaget, 2017.

BERTÃO, Naiara. **Brasil já é um dos maiores mercados “fitness” do mundo**. Revista Exame: São Paulo, 26 de maio de 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-ja-e-um-dos-maiores-mercados-fitness-do-mundo/>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2022.

BRETON, David Le. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. Trad. Marina Appenzeller. Campinas: Papyrus, 2003.

CASTILHO, Kathia. Tecendo imagens do tempo vivido: o design de imagens do corpo. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Lisboa: Clássica Editora, 2004.

CUNHA, Maria João. **Corpo e imagem: na sociedade de consumo**. Lisboa: Clássica Editora, 2014.

ENTWISTLE, Joanne. **El cuerpo y la moda – Una visión sociológica**. Tradução: Alicia Sánchez Mollet. Ediciones Paidós Ibérica, 2002.

GARCIA, Carol. Corpo, moda, mídia e mercado. In: CASTILHO, Katia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

G1. **Mulheres recorrem a colírio que trata glaucoma para aumentar os cílios**. Globo.com, 24 de agosto de 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/08/mulheres-recorrem-colirio-que-trata-glaucoma-para-aumentar-os-cilios.html>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2022.

JIMÉNEZ, Gloria Elena Betancur. **El cuerpo a la moda**. Revista Universidade EAFIT. Vol.43, n.147, 2007, p.18-25.

LIMA, Vera. A construção do corpo nas formas da moda. In: CASTILHO, Katia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002. p.48-56.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. Companhia das letras, 1998.

LOTÉRIO, Ligia. 2017. **Tratamento com Roacutan**: remédio contra acne é muito eficaz, mas há efeitos colaterais. Disponível em: <<https://www.vix.com/pt/saude/545443/tratamento-com-roacutan-remedio-contr-acne-e-muito-eficaz-mas-oferece-serios-riscos>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2022.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

MESQUITA, Cristiane. **Incômoda moda: uma escrita sobre roupas e corpos instáveis**. Dissertação de mestrado. PUC-SP, 2000. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/15618>>. Acesso: 20 de outubro de 2021.

O ESTADO DE S. PAULO. **Homens estão procurando mais serviços de beleza para as festas de fim de ano**. 21 de dezembro de 2017. Disponível em: <<http://emais.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,homens-estao-procurando-mais-servicos-de-beleza-para-as-festas-de-fim-de-ano,70002127688>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2022.

PORTINARI, Denise. A última fronteira: repensando o corpo na contemporaneidade. In: CASTILHO, Katia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002. p.135-149.

PRECIOSA, Rosane. Mudar, parecer e seus possíveis desígnios. In: **Styling e criação de imagem de moda**. Organização de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

SANT'ANNA. Denise Bernuzzi de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: **Políticas do Corpo**. Organização Denise Bernuzzi de Sant'Anna. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANT'ANNA. Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SEBRAE. **Mercado de cosméticos**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/mercado-de-cosmeticos/>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2022.

SERRAL, Isabele e MESQUITA, Cristiane. O corpo encontra a roupa: Design de Moda entre normatização e utopia. **DATJournal** v.4 n.3 2019. Disponível em: <https://datjournal.anhembi.br/dat/article/view/147> . Acesso em: 21 de fevereiro de 2022.

TEIXEIRA, Carla M. et al. Atividade física, satisfação com a imagem corporal e comportamentos alimentares em adolescentes. **Portugal: RPCD**, 2014. Disponível em: <https://rpcd.fade.up.pt/_arquivo/artigos_soltos/2014-3/01.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

Recebido: 24 de maio de 2022

Aprovado: 11 de agosto de 2022