

## Organizadores

Alice Casanova dos Reis  
Aline Reis Calvo Hernandez  
Dolores Galindo  
Jaqueline TITTONI  
Lavínia Lopes Salomão Magiolino  
Luis Artur Costa  
Rodrigo Lages e Silva

# Psicologia Social em experimentações: arte, estética e imagem

### Coleção

*Práticas sociais, Políticas Públicas  
e Direitos Humanos*

### Coordenação

Ana Lídia Campos Brizola  
Andrea Vieira Zanella



**Coleção**

**Práticas Sociais, Políticas Públicas e Direitos Humanos**

Coordenação

Ana Lúcia Campos Brizola

Andrea Vieira Zanella

**Vol. 6 Psicologia social em experimentações:  
arte, estética e imagem**

Organização

Alice Casanova dos Reis

Aline Reis Calvo Hernandez

Dolores Galindo

Jaqueline Tittoni

Lavínia Lopes Salomão Magiolino

Luis Artur Costa

Rodrigo Lages



ABRAPSO EDITORA



Florianópolis

**2015**

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária  
da  
Universidade Federal de Santa Catarina

P912 Psicologia Social em experimentações :  
arte, estética e imagem [recurso eletrônico]  
/ organizadores Alice Casanova dos Reis...[et  
al.] ; coordenadoras da coleção Ana Lídia  
Campos Brizola, Andrea Vieira Zanella. -  
Florianópolis : ABRAPSO Editora : Edições do  
Bosque CFH/UFSC, 2015.  
588 p.; il., grafs., tabs. - (Coleção Práticas  
Sociais, Políticas Públicas e Direitos Humanos;  
v. 6)

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-86472-25-1

1. Psicologia social. 2. Arte. 3. Estética. I.  
Reis, Alice Casanova dos...[et al.]. II. Série

CDU: 159.9

### **Diretoria Nacional da ABRAPSO 2014-2015**

**Presidente:** Aluísio Ferreira de Lima

**Primeiro Secretário:** Marcelo Gustavo Aguilar Calegare

**Segundo Secretário:** Leandro Roberto Neves

**Primeira Tesoureira:** Deborah Christina Antunes

**Segunda Tesoureira:** Renata Monteiro Garcia

**Suplente:** Carlos Eduardo Ramos

**Primeira Presidenta:** Sílvia Tatiana Maurer Lane (gestão 1980-1983)

### **ABRAPSO Editora**

Ana Lídia Campos Brizola

Cleci Maraschin

Neuza Maria de Fatima Guareschi

### **Conselho Editorial**

Ana Maria Jacó-Vilela – Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Andrea Vieira Zanella - Universidade Federal de Santa Catarina

Benedito Medrado-Dantas - Universidade Federal de Pernambuco

Conceição Nogueira – Universidade do Minho, Portugal

Francisco Portugal – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Lupicínio Íñiguez-Rueda – Universidad Autónoma de Barcelona, Espanha

Maria Lívia do Nascimento - Universidade Federal Fluminense

Pedrinho Guareschi – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Peter Spink – Fundação Getúlio Vargas

### **Edições do Bosque Gestão 2012-2016**

Ana Lídia Campos Brizola

Paulo Pinheiro Machado

### **Conselho Editorial**

Arno Wehling - Universidade do Estado do Rio de Janeiro e UNIRIO

Edgardo Castro - Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Fernando dos Santos Sampaio - UNIOESTE - PR

José Luis Alonso Santos - Universidad de Salamanca, Espanha

Jose Murilo de Carvalho - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Leonor Maria Cantera Espinosa - Universidad Autónoma de Barcelona, Espanha

Marc Bessin - École des Hautes Études en Sciences Sociales, France

Marco Aurélio Máximo Prado - Universidade Federal de Minas Gerais

## Sobre a ABRAPSO

A ABRAPSO é uma associação sem fins lucrativos, fundada durante a 32ª Reunião da SBPC, no Rio de Janeiro, em julho de 1980. Fruto de um posicionamento crítico na Psicologia Social, desde a sua criação, a ABRAPSO tem sido importante espaço para o intercâmbio entre estudantes de graduação e pós-graduação, profissionais, docentes e pesquisadores. Os Encontros Nacionais e Regionais da entidade têm atraído um número cada vez maior de profissionais da Psicologia e possibilitam visualizar os problemas sociais que a realidade brasileira tem apresentado à Psicologia Social. A revista *Psicologia & Sociedade* é o veículo de divulgação científica da entidade.

<http://www.abrapso.org.br/>

## Sobre as Edições do Bosque

As *Edições do Bosque* tem como foco a publicação de obras originais e inéditas que tenham impacto no mundo acadêmico e interlocução com a sociedade. Compõe-se de um conjunto de Coleções Especiais acessíveis no repositório da Universidade Federal de Santa Catarina. A tônica da editoria é aproximar os autores do público leitor, oferecendo publicação com agilidade e acesso universal e gratuito através dos meios digitais disponíveis. A *Edições do Bosque* conta com a estrutura profissional e corpo científico do Núcleo de Publicações (NUPPE) do CFH/UFSC.

<http://nuppe.ufsc.br/>

**Revisão:** CCLI Consultoria linguística

**Editoração:** Spartaco Edições

**Capa e Projeto gráfico:** Spartaco Edições



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

## **Prescrições para o corpo da mulher no discurso publicitário**

Mário Pereira Borba

Inês Hennigen

### **Introdução**

Neste trabalho refletiremos sobre alguns aspectos da experiência de si na contemporaneidade, especificamente com relação ao que é proposto para o corpo da mulher, a partir de certos apelos que se constituem no discurso publicitário. Este recorte deriva de uma dissertação de mestrado<sup>1</sup> que reflete sobre a relação corpo – consumo – subjetividade. Pensaremos aqui sobre a produção de subjetividade a partir da convocação do corpo feminino em dois comerciais de televisão das Lojas Marisa (destacados dentre os analisados na referida dissertação). Para isso, tomando preceitos do método arqueológico de leitura de Michel Foucault, buscaremos discutir enunciados que tramitam em tais discursos. Entendemos que o discurso publicitário, de um modo geral, suscita formas de se relacionar consigo mesmo em determinados termos e juízos, que a publicidade atualiza, a serem exerci(ta)dos através do consumo. Quando observamos estes processos em termos discursivos, incorporando na análise o modo como Foucault (1969/2012) pensava os enunciados, por exemplo, procuramos identificar matrizes e matizes de tais apelos, como se trata e o que se polia no corpo da mulher. Nesse sentido, serão analisadas tais articulações em torno desse corpo, de um corpo a ser construído, em especial onde é convocado a ser investido, qualificado, enquanto um capital (enunciado principal que identificamos nas análises realizadas na referida dissertação).

Assim, partiremos de uma breve reflexão sobre as condições de existência do que identificamos como um imperativo de investimento em si atrelado à produção de um sujeito consumidor, que, dada a incidência

---

<sup>1</sup> Desenvolvida pelo primeiro autor, orientada pela segunda autora.

do neoliberalismo, passaria hoje em dia a ser convocado enquanto um sujeito empresa-de-si. Na sequência discorreremos sobre como operamos, a partir da perspectiva arqueológica, com o discurso nas análises realizadas, e sobre como pensamos e situamos a publicidade nessa abordagem, especialmente quando diz respeito à produção de corpos para consumos. E, então, apresentaremos as considerações a partir da análise dos dois comerciais (intitulados Números e Homenagem) das Lojas Marisa, precedidos de sua descrição.

### **Notas sobre a produção do sujeito consumidor e do sujeito empresa-de-si**

Foucault propõe que os acontecimentos discursivos dispersam o sujeito “em uma pluralidade de posições e funções possíveis” (Foucault, 2000, p. 58). Diz isso enquanto questiona sobre a relação do sujeito com a verdade, sobre os esmaçamentos e dependências entre saber e poder, afinidades que orientam a relação com o outro e consigo e que são passadas por um modo de ver; assim, Foucault (2010) revela a incidência de um(a microfísica do) poder “silencioso” sobre estas práticas. Um poder positivo, completamente amarrado, sustentado, interpenetrado por infundáveis saberes difundidos socialmente. Configura-se nisso um caminho para refletir sobre as neutralidades, os fatos científicos, e, principalmente, sobre o plano estratégico dos jogos de verdades contemporâneos.

Tomando a questão do consumo, a partir da perspectiva foucaultiana, podemos pensar, no eixo do biopoder, que os jogos de verdade difundidos na publicidade agem como mecanismos estratégicos de um poder em via de promover uma disciplina do corpo e da vida orientada para o mercado da superprodução do capitalismo atual. Não se trata daquele poder disciplinar da sociedade industrial, que visava amansar os corpos para ampliação da produtividade, tendo o trabalho como ponto de contato. Mas de um poder mais difuso, incidindo sobre os desejos, permitidos, incitados e amplificados pelas promessas de consumo visando (por exemplo) a maximização do prazer, tendo o mercado como ponto de contato entre momentos, ambientes e pessoas. Tal evolução das estratégias do poder pode ser posta em paralelo com o contexto de desenvolvimento do capitalismo. Vejamos primeiramente alguns aspectos desse desenvolvimento.

No capitalismo inicial reinava uma lógica de maximização, de acumulação. Mas, como muito bem observou Campbell (2001), a lógica (protestante) da acumulação não dava conta da manutenção estrutural do capitalismo em ampla escala. Então, se sua própria sobrevivência implica produzir cada vez mais, ampliar, maximizar, lucrar, o sistema depende da liberação do espaço, do escoamento da produção. E, no que concerne ao ponto de contato das estratégias de poder, é possível identificar aqui uma transição do trabalho para o mercado, da maximização da produção para a do consumo. Analisando, de certa forma, aspectos deste movimento e desenvolvimento do mercado, Campbell (2001) propõe a ética romântica como um dos precursores do hedonismo que orientaria a face consumista do capitalismo atual. O desenvolvimento econômico, nesse capitalismo, dependeria de vencer a tendência dos homens para impor limites aos seus objetivos de rendimentos e, conseqüentemente, seus próprios esforços dentro do sistema.

Foucault (2008), ao evocar as condições de possibilidade e os primeiros passos do liberalismo estadunidense, defende que o chamado neoliberalismo se configurou não somente como uma opção econômica e política formulada por governantes, mas como toda uma maneira de ser e pensar, que age como uma grade de análise tanto econômica quanto sociológica. Quando discute algumas particularidades epistemológicas no desenvolvimento do neoliberalismo deste mesmo país, o autor observa uma transformação no que seria objeto da economia: “a economia já não é, portanto, a análise lógica histórica de processo, é a análise da racionalidade interna, da programação estratégica da atividade dos indivíduos” (Foucault, 2008, p. 307). Assim, essa análise estratégica da atividade dos indivíduos estabelece uma centralização do trabalho em outros termos, diversos do modo como o trabalho era tomado pela teoria liberal (ou mesmo por Karl Marx) até então, que é pensar o trabalho da perspectiva de quem trabalha, como uma conduta econômica, e o trabalhador não como um objeto disposto para análise econômica, mas um sujeito econômico ativo.

Não é uma concepção de força de trabalho, é uma concepção do capital-competência, que recebe, em função de variáveis diversas, certa renda que é um salário, uma renda-salário, de sorte que é o próprio trabalhador que aparece como uma espécie de empresa para si mesmo. (Foucault, 2008, p. 310)

Assim se institui a empresa como elemento de base para as decifrações e investimentos decorrentes da análise econômica. Foucault (2008) identifica também aí um retorno do *homo oeconomicus*. Tradicionalmente, esse homem econômico seria o homem da troca, mas não no neoliberalismo; nele

*o homo oeconomicus é um empresário, e um empresário de si mesmo. Essa coisa é tão verdadeira que, praticamente, o objeto de todas as análises que fazem os neoliberais será substituir, a cada instante, o homo oeconomicus parceiro da troca por um homo oeconomicus empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda. (Foucault, 2008, p. 311)*

Desdobrando essa concepção, Foucault (2008) chega, através do trabalho de Gary Becker, em uma outra forma de pensar o consumo. O consumo não consistiria em posições em um processo de troca monetária para aquisição de produtos. O homem do consumo não seria um dos termos da troca, mas um produtor, na medida em que consome. O consumo como uma atividade empresarial pela qual o indivíduo vai produzir, entre outras coisas, sua própria satisfação.

Mas ainda com relação a esse centramento na empresa e no *homo oeconomicus*, que são princípios de inteligibilidade econômica (interfaces) do modo como o trabalho e o indivíduo são tratados nessa perspectiva: estuda-se a partir disso algo que Foucault (2008) vai chamar de capital humano, o que permite estender a aplicação das análises econômicas para novos campos e áreas da vida. É o alvo de uma inquietação e de um investimento, formar o capital humano, estas competências-máquina que vão produzir renda. Para além de elementos inatos (que levam a pensar sobre a importância e os desdobramentos das pesquisas médicas e genéticas hoje) haveria uma gama de elementos adquiridos. E então, tomando o conjunto destas “contribuições” do neoliberalismo, haveria esse indivíduo entendido enquanto empresa, enquanto um investimento e um investidor, onde suas condições de vida dependem da renda de um capital. Encontramos aqui um germe da apropriação econômica da vida, do imperativo por investimentos (no corpo), da qual abordaremos outras faces ao longo deste trabalho.

## **Sobre como operamos a partir da abordagem arqueológica do discurso**

Neste escrito, pensaremos nas relações que estão postas nas práticas relacionadas ao consumo; e, sob inspiração arqueológica, as discursividades que envolvem essas práticas, as superfícies nas quais foi possível inventar objetos e dispô-los para consumo (no discurso), demarcando posições de sujeito nessas discursividades, percebidas aqui também enquanto práticas. Refletiremos, então, acerca da mulher enquanto um sujeito situado a nível enunciativo, colocado, visibilizado, inventado, a partir de determinados feixes de relações, que compõem determinados regimes, e a partir disso, outros sujeitos, outras práticas, invisibilizadas e previstas nesse fazer.

Neste movimento, fazemos um exercício de pensar os enunciados publicitários enquanto gestos: criativos, mas remanescentes; gestos de inscrição em um conjunto, na ordem de práticas, e a publicidade enquanto uma modalidade enunciativa. Mas talvez, na proposição sempre atualizada do corpo da mulher, pudéssemos dedicar uma atenção especial à importância da convergência discursiva realizada pela publicidade, que funcionaria também enquanto uma instância de aparecimento desse corpo. Talvez, dentre outras discursividades relacionadas ao corpo (de tantos modos objetificado), se configure aí uma superfície singular de aparecimento desse corpo de que falamos (corpo-capital), pelo atravessamento do consumo – por tantos outros atravessamentos que participam do que enunciamos aqui enquanto “atravessamento do consumo” –, justamente porque ali ele deriva enquanto é posicionado nessa dinâmica. Mais do que causa-efeito, um engendramento residual; corpos que emergem, perfilam e se sobrepõe enquanto são construídos nesses assédios, na coexistência de enunciados relacionados a discursividades diversas que o compõem no contemporâneo.

O discurso aqui, acompanhando um movimento comum à obra de Foucault, é tomado não enquanto uma simples expressão, causal ou linear, reflexo de algo que estaria para além dele, mas como um campo de disputas, como prática. Teríamos então enunciados sobre o corpo e poderíamos avançar nesse sentido tentando esboçar as correlações que os sustentam e admitem no nível das formações discursivas – “a análise do enunciado e da formação discursiva são estabelecidas corre-

lativamente” (Foucault, 1969/2012, p. 142) –, para buscar assim traçar o movimento “transversal” desses enunciados (inspirado em Deleuze, 2005), com as suas zonas de vizinhança em termos discursivos. Neste sentido, como explicitaremos na sequência, nos comerciais analisados, percebemos operar concomitantemente um discurso econômico, um discurso empreendedor e um discurso estético (do mundo da moda). Seguindo nessa direção podemos pensar que tal incidência discursiva induz o indivíduo a se voltar para si, relacionando-se consigo a partir das posições de sujeito que pode ocupar nos espaços do discurso, poderíamos também pensar em formas, formas possíveis para o objeto corpo, que são (re)produzidas enquanto são compartilhadas e difundidas no discurso publicitário. Conforme já observamos, concebemos a publicidade enquanto uma modalidade enunciativa, mas também como uma superfície de emergência, no sentido de classificações, juízos, que não instauram (inauguram) essas proposições, mas certamente as transformam ao apropriar discursividades vizinhas. Queremos dizer com isso que os enunciados (que irrompem num certo tempo) relacionados ao corpo, nos discursos publicitários, descritos na sua inerente heterogeneidade e coexistência a enunciados de outros campos (como a medicina ou a moda) evidenciam disputas, que são disputas que se dão entre meios de se fazer sujeito de uma discursividade, superfícies de aparecimento, de reconhecimento, demarcações. E a publicidade, enquanto uma esfera de atividade discursiva, tem suas singularidades (e excessos) nessas considerações referidas sobre o discurso da perspectiva foucaultiana. Como já apontou Fischer,

[u]m dos campos que mais explicitamente expõe a luta entre discursos é o da publicidade, e é nele que se torna bem visível a importância da multiplicação tanto dos sujeitos quanto dos discursos. Na busca permanente da adesão de novos sujeitos, o discurso publicitário reprocessa enunciados de fontes variadas; porém, como os indivíduos podem ser sujeitos de vários discursos; produz-se a fragilidade de cada um desses campos, considerados isoladamente. (Fischer, 2001, p. 212)

Talvez nesses interstícios, após transpor alguns limiares bastante variados, apareça algo outro nesse campo em que ocorrem sujeitos e práticas, na permuta entre enunciados que dele participam. A arqueologia propõe pensar sobre as relações (feixes de relações) que se dão a

nível do discurso – sobre como a publicidade enuncia certas coisas sobre o corpo, por exemplo, fundamentando-se em outros campos –, desacomodando dicotomias tradicionais, como as palavras e as coisas, em um balanço desmistificador, como diria Paul Veyne (2008). Relações que não são internas nem externas. Acompanhando uma das esclarecedoras considerações de Foucault (1969/2012) a respeito dessas relações discursivas:

Elas estão, de alguma maneira, no limite do discurso: oferecem-lhe objetos de que pode falar, ou antes (pois essa imagem da oferta supõe que os objetos sejam formados de um lado e o discurso, do outro), determinam o feixe de relações que o discurso deve efetuar para poder falar de tais ou tais objetos, para poder abordá-los, nomeá-los, analisa-los, classifica-los, explica-los, etc. Essas relações caracterizam não a língua que o discurso utiliza, não as circunstâncias em que ele se desenvolve, mas o próprio discurso enquanto prática. (Foucault, 1969/2012, p. 56)

O corpo é, assim, (re)tomado no discurso publicitário sob incitações diversas, atualizando relações entre enunciados diversos, ou mais, discursos diversos, como biológico, nutricional, psicológico, médico. O discurso publicitário por se valer de discursividades distintas e, por vezes, alguns respectivos sujeitos, posicionados e autorizados nesses ordenamentos discursivos, se constitui em um campo privilegiado para pensar a positividade dos discursos e certa multiplicação do sujeito. E, nesse movimento tão distinto que o caracteriza enquanto uma formação discursiva, um problema, se pensarmos nos modos como essa discursividade se impõe atualmente. Ou seja, quando o corpo é convocado de tal ou tal forma, quem fala, afinal? De que lugar fala? O que se produz de novo com relação ao que se fala(va)? Ainda outra ressalva: não pensaremos na verdade do discurso em virtude do sujeito que dele participa, mas a virtude (o lugar, o status) do sujeito enquanto se posiciona em um discurso tão singular (d) e tão diverso, que funciona dentro de uma formação, que convoca. Tudo no discurso.

Talvez pudéssemos pensar que os traços distintivos promovidos no discurso publicitário funcionem enquanto demarcações discursivas, e, nesse sentido, refletir sobre o caráter normativo no poder (positivo) que essas interpelações têm de produzir corpos. Foucault (2010) destaca o aspecto positivo do poder que incide sobre o corpo. Poder que se fosse

somente negação, falta, censura, tal como um grande superego, seria muito frágil. Se é forte, é porque produz efeitos positivos, a nível do saber, a nível do desejo. Se a sexualidade velada retém o corpo enquanto alvo de vigília e controle, esse mesmo dispositivo intensifica os desejos de cada um por seu próprio corpo. Recalcitrância do corpo de desejo, do corpo sexual, concomitante as vigilâncias: é a resistência inerente ao dispositivo, às relações de força que são dispostas. Linha de fuga? Como o poder reage?

Através de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde produtos para bronzear até os filmes pornográficos... Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: “fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeador!”. (Foucault, 1998, p. 147)

Enquanto produções culturais que são, as publicidades atualizam relações entre enunciados diversos, propagados no consumo, e assim, participam com seus estímulos, com elementos que compõem os regimes culturais, vizinhanças entre discursos diversos, e nas suas atualizações, referências para identidades viáveis, posições entre o claro e o obscuro, o que vive e o que é esquecido. Compõem assim diagramas contemporâneos do capitalismo.

À luz da arqueologia foucaultiana pensamos o corpo feminino tratado ou proposto nos comerciais que seguem enquanto um objeto construído, cercado de uma contingência discursiva que tentaremos revolver. Não para revelar o oculto, mas para fazê-lo falar (enquanto objeto), ou seja, no olhar para essas produções discursivas, tendo em vista as funções enunciativas relacionadas à corporalidade, tentar articulá-las a esse “fazer falar”, fazer falar o corpo, e fazê-las falar, na multiplicação dos enunciados materializados na publicidade, pensar os movimentos deles, que sustentam e atualizam sua visibilidade. Pensar essa multiplicação dos enunciados em termos de funcionalidades para além das que estão dadas de antemão (a venda dos produtos anunciados, por exemplo): que vozes participam, como eles podem produzir resistência, denúncias, e outros atos discursivos. No domínio enunciativo, assinalar as posições do sujeito, ou seja, nessas formulações, pensar quais posições o indivíduo pode e deve tomar para ser seu sujeito.

## Números: a rendibilidade, o público-alvo e a concorrência

é o laço, é o anzol ...  
é um mistério profundo  
é o queira ou não queira ...  
é o projeto da casa,  
é o corpo na cama

(Tom Jobim e Vinicius de Moraes, Águas de março)

Vamos à descrição do comercial (“Números” da Marisa<sup>2</sup>), narração destacada em maiúsculas:

Fundo cor de rosa. Balões azuis soltos na parte esquerda da tela, todos contendo uma representação masculina (um boneco), e balões em um tom de rosa mais suave que o fundo na parte direita, contendo representações femininas (uma boneca de vestido) como os ícones que funcionam como legendas de gênero na porta dos sanitários. No centro da tela, um casal de balões entre colchetes (o masculino e o feminino). NO BRASIL EXISTEM 96 MULHERES PARA CADA 100 HOMENS. *Zoom out*, 100 em números, constituído por pontos azuis (justamente os balões de gênero masculino) e 96 em números, constituído pelos pontos cor de rosa (os balões de gênero feminino), ao centro, aquele casal de balões alinhados, constituindo como que um hífen entre os números. DESSES 100: 12 NÃO GOSTAM DO ASSUNTO. Uma mulher de calcinha e sutiãs (todas as mulheres que aparecerão neste comercial estão vestidas somente em calcinhas e sutiãs) e sapatos de salto alto dá de ombros rindo. No canto superior esquerdo da tela o 12 em números disposto como em uma equação, abaixo do 100, sobe, contra o 100 e é subtraído: 88 (animação sucessiva ao longo do comercial, que é acompanhada por um som mecânico como um soar de teclas em um teclado de máquina de escrever). 1 TEM UM POODLE. Outra mulher que ergue as mãos com ar de desprezo e deboche e se vira (1 que sobe nos 88: 87; na legenda do canto superior esquerdo). 5 MORAM COM A MÃE. Outra mulher se abaixa e se levanta com os braços estendidos (5 nos 87, o som... 82). 13 TEM MEDO DE BARATA. Outra desvia do desenho de uma barata que corre pela tela. 8 PALITAM OS DENTES. Outra faz que não com a cabeça. 3 PREFEREM FAZER DE-CLARAÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA À SEXO. Outra, agachada, acompa-

<sup>2</sup> Recuperado em 30 de Janeiro de 2014, de <http://www.youtube.com/watch?v=bjL6eDMsyeU>.

nha com a mão a subida de um gráfico desenhado enquanto se levanta. 8 NUNCA MANDARAM FLORES PARA UMA MULHER. Outra, sentada com as pernas esticadas, sopra o desenho de uma flor. 7 HOMENS ACHAM QUE PRELIMINARES SÃO FRESCURA. Outra de pé faz um gesto como a mão como quem diz “isso não interessa”. 10 GOSTAM DE CUECA COM VINCO. Outra segura delicadamente o desenho de um ferro de passar em uma mesa de passar, e larga com certa repulsa. 6 SECAM O CABELO COM SECADOR. Barulho de secador e uma mulher sentada com os cabelos esvoaçantes e um sorriso. 3 USAM POCHETE. Outra com cara de surpresa, como quem quase não acredita em algo e acha graça. 5 FAZEM A UNHA. Outra fazendo um gesto como quem lixa as unhas e confere como estão ficando, olha com certa arrogância e indiferença. 17 SÃO CASADOS. Outra posa sorrindo atrás do desenho de um vestido de noiva ao lado do desenho de um terno, dá um passo para o lado e os trajes viram um coração. 1 É CASADO E FIEL. Ela toca com a ponta do dedo o desenho do coração e ele se despedaça. SOBRA, PORTANTO, 1 HOMEM PARA CADA 96 MULHERES. Aparece um círculo azul com o número 1 em meio a uma infinidade de círculos cor de rosa com bonequinhas desenhadas. MELHOR VOCÊ CAPRICHAR! Aparecem alguns preços de roupas íntimas na tela ao lado de uma mulher que ensaia diversas poses, descontraída e satisfeita, com dois conjuntos distintos de roupas íntimas. PRIMAVERA-VERÃO MARISA. DE MULHER PARA MULHER, MARISA.

Pensamos a visibilidade e a produção de subjetividade, aqui, relacionando-as. Um determinado apelo relacionado à corporeidade, como a competitividade relacionada a uma moralidade corporal da boa forma (aqui convocado): quais são os lugares postulados para sujeitos possíveis dentro de tais discursividades?

Tomando, de início, premissas do pensamento de Baudrillard (1970/2010), entendemos o consumo enquanto um processo de comunicação, alimentado pelo investimento publicitário, cuja prática estabelece (e opera por) diferenças e modula os desejos individuais. Baudrillard (1970/2010) percebia e comentava sobre discrepâncias no tratamento da masculinidade e da feminilidade no discurso publicitário; disse: “o homem moderno (tema permanente da publicidade) é... convidado a com- prazer-se. A mulher moderna é convidada a escolher e a concorrer, a ser exigente” (Baudrillard, 1970/2010, p. 119, grifo do autor). Ele observava

que quando a mulher é convocada a comprazer-se, normalmente é para melhor agradar, em um jogo de gratificação própria para qualificar sua entrada como objeto de competição na concorrência masculina. Podemos ponderar que a competitividade é explorada geralmente tanto para homens quanto para mulheres. Aliás, identificamos essa recorrente convocação do corpo a ser investido enquanto um capital como um enunciado. Aqui com um acento economicista e empreendedor, esta convocação trata o corpo como um negócio, uma demanda que convoca investimento para agregar valor, e aparecer mais competitivo. Mas, como dizíamos, embora possamos ponderar que esse enunciado reverbera tanto para homens quanto para mulheres, parece que existem mesmo discrepâncias no modo como esse demandar do corpo se apresenta no discurso publicitário quando trata com/de mulheres.

De qualquer forma, no comercial em questão, acompanhamos um drama de competitividade em toda uma argumentação derivada de uma estatística apresentada: “no Brasil, existem 96 mulheres para cada 100 homens”, e que se desdobra analisada; afinal, quem seriam esses 100 bonecos azuis posicionados ao lado das bonecas cor de rosa? O comercial argumenta no sentido de uma concorrência muito mais intensa do que quereria parecer por este indicativo, uma vez que subentende nesta escolha/concorrência, o nível de exigência da mulher abordada. Em tom jocoso o comercial vai descartando grupos de homens, tipos de homens, estabelecendo um juízo a partir da qualificação de alguns traços, de alguns elementos do vestuário (usar pochete), hábitos (palitar os dentes), preferências e gostos. Tais juízos não são postos em evidência, estão subentendidos, tanto quanto o nível de exigência das mulheres. Ressoam, nesse sentido, mais como apresentações do que argumentações. O tom informal da narradora, combinado com as expressões da modelo de lingerie apresentadas ao longo do comercial, contribui para esta impressão: uma conversa, “de mulher para mulher” como propõe o clássico slogan da marca Marisa que encerra o comercial. Ter um Poodle, por exemplo: não se põe em questão o que faz os homens que tem um cachorro desta raça serem descartados/indesejados; fica subentendido: seriam afeminados. O cachorro seria um sinal delicado demais, impressão que é reforçada pelos gestos exageradamente afeminados e debochados da modelo, interagindo com o desenho do cachorro, emulando um gesto de espanto afetado e dando as costas com certo ar de desprezo. Os corpos masculinos são

posicionados de acordo com o que os compõe a partir de juízos distribuídos no que quer estabelecer a perspectiva feminina. Não para serem resolvidos ou relevados, mas para a determinação da sua indesejabilidade, que posiciona contra o comum o desejável. É em relação à quantidade de indesejáveis que o homem ideal e incomum é produzido e posicionado. Alçado no pedestal pela estatística, ele reforça a dificuldade e a importância do investimento das mulheres no próprio corpo e a ameaça das outras mulheres. Esse homem apenas imaginado e contiguamente desejado é assim posicionado no reforço da importância do corpo. O corpo é o capital a ser investido, por ele é alçada a possibilidade de aparecer competitiva, nele é conjugada, em torno disso, a dívida.

Dediquemos um tempo para analisar os modos como o corpo feminino é aqui convocado. Salta aos olhos, antes de tudo, corpos esbeltos de mulheres à vontade. À vontade por suas expressões descontraídas e pelo fato de estarem vestidas apenas em calcinhas e sutiãs (ou seja, o mínimo) e sapato (leia-se isso também como básico). Embora aparentemente casuais estes corpos sugerem um patrimônio, de mulheres que “se vestem bem” na sua própria pele, quando tal é exposta em um momento mais íntimo (de calcinhas e sutiãs), estes corpos silenciosos podem figurar enquanto em estatuto, sugerem o cuidado e o investimento. Tal investimento seria o diferencial na competição explorada ao longo do comercial. Caberia remeter aqui a alguns aspectos sobre os modos como são posicionados os homens e as mulheres. Grande parte do apelo pelo investimento em corpos masculinos na publicidade, geralmente consiste em elementos que conotam sucesso social, profissional, econômico. Normalmente em comerciais dirigidos para homens (como de carros) percebemos menos referência à beleza, ao invés dela, são enaltecidas marcas distintivas, as características diferenciais, em prol da aparição respeitável destes corpos. Já aqui, as mulheres são corpos *seminus* (todas em roupas íntimas), contabilizando estatísticas que constatarem a dificuldade de alçar um homem (entre noventa e seis outras mulheres); seu homem respeitável, minoria estatística, quase inalcançável. Nesse sentido o investimento no corpo é enaltecido, sendo estatisticamente reforçada a dificuldade de seduzir este homem ideal devido à concorrência, sugere-se amigavelmente, mas com aval da estatística: “é melhor você caprichar”.

Importa que o indivíduo se tome a si mesmo como objecto, como o mais belo dos objetos e como o material de troca mais precioso, para que, ao ní-

vel do corpo desconstruído, da sexualidade desconstruída, venha instituí-se um processo econômico de rendibilidade. (Baudrillard, 1970/2010, p. 178)

Evidencia-se nesse comercial quase uma caricatura dessa apropriação econômica, nos atravessamentos estatísticos, que de um modo geral, em uma audiência prolongada (durante a elaboração da dissertação) verificamos em muitos dos apelos publicitários. Trata-se de uma explícita convocação para investimento em si mesma tendo em vista a concorrência das outras mulheres que competem pelos mesmos homens a partir da apresentação debochada do que seria “a sobra”, aqueles homens que são números em uma estatística geral, mas atentamente encarados demonstram seu menor valor. O corpo assume um protagonismo nesta competição. Em primeiro lugar, conforme já observamos, os corpos apresentados sendo magros, querem parecer atraentes e ao mesmo tempo casuais, no sentido de que à vontade. Sua apresentação não é glamourizada ou sensualizada, o que há de glamour ou sensualidade fica perdido em uma atmosfera de naturalidade e espontaneidade. Assim, a produção dos cabelos das mulheres, mesmo que próxima da produção de cabelos em comerciais de shampoo, por exemplo, onde este aspecto que é valorizado, quer parecer casual: assim a beleza transita do âmbito da produção das belas lingerie, da produção de belos corpos, cabelos, sapatos (que propõe cuidado e investimento) para a naturalidade que denota uma intimidade e uma conquista, um bem estar no próprio corpo, que sugere, no caso, estar à vontade com o corpo vestido apenas do mínimo. Poderíamos dizer: certa promiscuidade entre a naturalidade e o investimento, investir em si para potencializar o natural (a nudez produzida) e naturalizar o investimento em si, na construção e desconstrução desse que quer ser o mais belo dos objetos (como dizia Baudrillard, 1970/2010), com a produção constante do diferencial (talvez rendibilidade) na concorrência com as outras mulheres.

Poderíamos, enquanto um exercício analítico para problematizar especialmente as relações entre homens e mulheres nesse comercial, imaginar como resultariam essas cenas com as posições trocadas, exercício tantas vezes proposto em tom por vezes jocoso e afiado por coletivos que se dedicam à defesa das chamadas “minorias”, pois geralmente põe em evidência as matrizes de referência por onde são pensados e

posicionados os sujeitos, revelando na estranheza a “normalidade”. Neste comercial, e no próximo que comentaremos, resultariam figuras que talvez parecessem tão discrepantes e descoladas do habitual (do *status quo*), do que é dito sobre (e como são acionados na publicidade) o corpo masculino ou feminino, que instigariam a pensar na força da naturalização de alguns estereótipos, e também nos contornos dessas disputas que às vezes parecem tão enérgicas quanto paradoxais e minuciosas. Quanto a isso, a publicidade não está, evidentemente, no início, na raiz dessas produções, tampouco sentenciaria uma grande convergência que resultaria numa representação fidedigna, tal e qual o que se diz. A publicidade atualiza, ela refrata nas suas proposições muito do que se diz, e, ao fazer isso, transforma e, em algumas situações, talvez produza um corpo particular, híbrido de tantas discursividades. Aqui aparece um corpo feminino como objeto (de desejo ou abjeção) de manipulação e investimento para ocupar um lugar, e o imperativo do zelo por essa apresentação de si reforçado pela (autonomia na) competitividade: ter um corpo preparado para alçar e não decepcionar o homem raro. Percebemos nisso o delineamento de zonas de inabitabilidade onde o corpo está empenhado na busca de ocupar um lugar “apropriado”.

Ainda, tomando como inspiração o movimento dos enunciados tal como apontado por Foucault (1969/2012), poderíamos acompanhar nesses ditos algo como a condensação e a tramitação de discursos que rondam, povoam e propõe os corpos hoje em dia, como produções e positivities que, próximas ou distantes, habitam as formas de pensar e se relacionar com o corpo. Percebemos desdobrado no medo e no fascínio o imperativo de cuidado e investimento que povoa a visibilidade do corpo atualmente. Este comercial propõe investir no corpo enquanto um capital, enquanto amarra o corpo da mulher em um universo de beleza e boa forma, posicionado a partir de preocupações de viés empreendedor. O corpo é o meio e o fim, para o sucesso ou o fracasso. A mulher é incitada a não decepcionar com seu corpo, recorrer a ele, pois é o corpo que a tornaria mais competitiva perante outras mulheres também em busca de seus homens. E as *lingeries* compõem, contornam a geografia do corpo, viriam para realçar e potencializar a apresentação. Talvez, no exercício de situar e multiplicar enunciados como estes, pudéssemos, ao fim, pensá-los como espécies de nós, a nível discursivo, cujo tensionamento “amarriaria” tantas coisas ditas sobre o corpo hoje em dia.

Parece que aqui o enredo composto para que o corpo cumpra o papel principal varia sobre o drama e a intensidade de se fazer reconhecer. Na elaborada trama do corpo que procura e qualifica outro corpo, o final feliz ficaria por conta da qualificação de si mesma, do capricho do corpo da mulher.

### **Homenagem: a preparação, a maratona, a superação e a glória**

*“a novidade veio dar à praia  
na qualidade rara de sereia ...  
era o máximo do paradoxo estendido na areia ...  
e a novidade que seria um sonho,  
o milagre risonho da sereia,  
virava um pesadelo tão medonho ...  
de um lado esse carnaval,  
do outro a fome total”*

(Gilberto Gil, A Novidade)

Vejamos outro enredo, em um segundo comercial, também da Marisa, sobre esse drama de se fazer reconhecer. Chama-se “Homenagem”<sup>3</sup>:

Sequência um. Uma mulher deitada em um tapete fofo com um leve sorriso descontraído, de lábios fechados narra (ou seja, sugere-se um pensamento, e também uma declaração): **ESSA É UMA HOMENAGEM A TODOS QUE ME AJUDARAM A CHEGAR AQUI**. A mulher caminha por um quarto aconchegante, iluminado por uma janela aberta, com ar altivo e orgulhoso; segue: **A TODOS OS CHUCHUS QUE COMI ESSE ANO**. Em cortes rápidos a câmera mostra-a comendo uma folha de alface e expirando com um ar de tédio; o zíper de um short sendo fechado até o fim com a ponta dos dedos; **AOS PEPINOS FATIADOS**, ela se admirando em um espelho que segura à altura do rosto (sorriso satisfeito), ainda deitada no chão; **BABY CENOURAS** uma chuva de cenouras minúsculas; **E QUINOAS** uma mão que ajeita uma cumbuca com arroz integral ao lado de outra com uma salada mista; **QUE ACALMARAM MEUS MOMENTOS DE ANSIEDADE**, dedos movendo-se impacientes sobre o braço de uma poltrona; um corpo em um vestido pulando impaciente; uma boca em esmalte cor

<sup>3</sup> Recuperado em 30 de janeiro de 2014, de <http://www.youtube.com/watch?v=3iKNi8CSIEK>.

de rosa mordendo a ponta de um lápis; dois balões de festa (um rosa, um azul) voando (como se inflados de gás) até que o azul estoura; dois pés descalços (unhas pintadas de vermelho) sobre uma balança de banheiro. Sequência dois. A mulher agora caminha de chapéu (como quem desfila) em um clube ou hotel (praia ao fundo). UMA JUSTA HOMENAGEM AS LEGUMINOSAS E SOPAS RARAS. Segue um corte rápido da câmera (menos do que 1 segundo) mostra a mesma boca-de-dentes-perfeitos-e-batom-cor-de-rosa abrindo, entreaberta, e fazendo um movimento com a língua, como quem completa pausadamente um fonema. Enquanto caminha a mulher tira seu chapéu de um jeito arrojado e o joga no chão. QUE FIZERAM MINHAS REFEIÇÕES MENOS ALEGRES. Em outras tomadas rápidas de câmera (quase um segundo): close em um corpo vestido em uma blusa azul, uma mão que segura na ponta dos dedos, à altura dos seios, uma casquinha de sorvete de creme, derretido, escorrendo pela mão e pingando; seis *cupcakes* dispostos em uma mesa, cuja cobertura desenha rostos de sorrisos tristes. A mulher segue seu caminhar-desfile pisando já a borda de uma piscina, vestida em um biquíni vermelho e branco. MAS QUE FARÃO MEU VERÃO MAIS FELIZ. Uma mulher sentada ao sol, no centro da imagem (mas ao fundo), ergue os óculos à passagem da personagem que desfila satisfeita e sorridente. Em outro enquadramento (entre a bunda e cabeça) a personagem joga os cabelos para trás com a mão. COLEÇÃO ALTO VERÃO MARISA. Aparecem três homens de camisa pólo sentados em volta de uma mesa com drinks de canudos coloridos, um prato e uma cumbuca (de alguma refeição), todos absortos, interessados, deslumbrados à passagem da mulher (distingue-se seu vulto desfocado pela parte de baixo do biquíni vermelho). TUDO VALE A PENA PARA VIVER BEM O VERÃO. Enquanto ela segue avançando muito sorridente, mexe a cabeça como quem vai olhar para trás, mas se detém quando o queixo está próximo do ombro esquerdo, lado contrário dos homens (que estão ao fundo, ainda acompanhando-a), ela olha a movimentação da água na piscina onde um homem de óculos escuros brinca com uma bola de plástico. DE MULHER PARA MULHER, MARISA. Encerra com a mulher sorrindo para a câmera mergulhada na piscina.

Neste comercial tão rico em elementos, começemos do mote mais geral, das associações mais amplas antes de nos determos nos detalhes. Uma mulher que narra as privações que passou ao longo do ano em um jocoso agradecimento aos detalhes e agruras de uma dieta regrada. Ela se

presta enquanto modelo, não só pelo desfilar altivo, mas pelo exemplo, que deixa o recado: “tudo vale a pena para viver bem o verão”. Embora o comercial trate das dificuldades para conquistar um corpo “apropriado” para curtir o verão, ele é grande parte desfrute, como se os vazios já houvessem todos sido preenchidos, e os excessos descartados, atesta o ar cheio de si, despreocupado, orgulhoso da personagem, atestam também a outra mulher que inveja, os homens que desejam, a roupa que entra fácil. As imagens são harmoniosas, deixam uma sensação de leveza nas cenas em que a personagem está sozinha, na intimidade do quarto ou diante dos alimentos saudáveis, o que contribui para transmitir a impressão de que ela está bem com ela mesma, até mesmo, se poderia dizer, principalmente pela caricata cena do espelho, deslumbrada com a própria figura. Ressoa uma incitação à superação na recordação do investimento. Não parece à toa a atmosfera vitoriosa e onírica de um zíper fechando fácil e completamente, rente à pele, favorecendo o corpo que cabe, que não constrange. Nessa eterna e policiada dieta, por um corpo “apropriado”, fica a impressão de que as roupas justas podem ser amigas e não inimigas. Se na intimidade um short que não fecha pode ser frustrante e constrangedor, a protagonista vem retratar um sonho de potencializar essa composição do corpo com as roupas justas, tendo-as como aliadas, e mais, quase como um troféu numa busca que não deve ser negligenciada. O depoimento faz lembrar o de um atleta ao vencer um campeonato, é este tom: foi difícil, mas valeram todas as privações, agradecimentos aos companheiros (no caso as baby-cenouras e leguminosas). Se algo é um campeonato, poderíamos imaginar que não seria o ano de privações, mas o verão, onde o corpo está exposto, altivo, diante dos outros, desejanter ou invejosos. O ano de dieta e privações seria algo como uma longa classificação para esse campeonato. Assim como um atleta vencedor, ela remonta ao foco no objetivo final, seja lá qual for, no caso, tudo vale (valeu) a pena para viver bem o verão.

Mas então, temos, entre as diversas pequenas passagens e cenas deste comercial, dois grandes momentos que remetem a essa preparação e glória. A personagem na intimidade, remontando elementos da dieta, satisfeita consigo; e ela no seu momento de glória, em um desfilar altivo na beira de uma piscina em uma praia, ou seja, o verão. Conforme já observamos, o primeiro momento, embora remonte essa árdua preparação e as tantas privações que compõe a dieta (alimentos que fizeram as

refeições “menos felizes”), transmite uma sensação de leveza e harmonia, remonta pequenas-grandes conquistas diante do espelho, na intimidade. O segundo momento é na praia, a céu aberto, diante dos outros, roupas justas, leves e os trajes de banho. Nessa hora (d) o corpo, livre dos fantasmas que o atormentaram, se exhibe altivo e orgulhoso para os outros, toda a atmosfera remete claramente a um desfile: embora ela sorria e transpareça satisfação consigo e autoconfiança, é um ambiente mais tenso, dos olhares que se cruzam e se julgam. É nessa hora, “a hora da verdade”, quando o corpo pode “jogar” a favor, e os olhares confirmam a validade do espetáculo do corpo composto com quaisquer trajes, que os encontros menos felizes (com o verde dos alimentos) são lembrados e enaltecidos no agradecimento.

Vamos ao discurso. Como já observamos, ressoa uma incitação à superação, no corpo a ser investido enquanto um capital, em vista do verão, do campeonato maior, dessa hora da verdade. Para isso é preciso superar a gordura, vencer as tentações de uma alimentação mais prazerosa pela boa forma, pelas roupas que entram. Essa busca de investimento no corpo, aqui encenada, caracteriza um papel a ser ocupado pela mulher nos verões, naquele tom de proximidade (“de mulher para mulher”) o drama incita tanto através da cumplicidade na busca de um “corpo perfeito” quanto no exemplo de superação de quem conseguiu. A busca de superação, que assume contornos do discurso da boa forma, funciona como uma moral. Ou seja, podemos distinguir nesse investimento um corpo culpabilizado em termos de gordura a partir desse discurso. É viver a relação com ele a partir das marcas que traduzem estágios nessa pretensão do corpo adequado (roupas que entram, o indicativo da balança). Podemos pensar um pouco mais então sobre como esse comercial joga ou dá conta dessas práticas relacionadas ao corpo feminino, sobre certo policiamento e a normatização desse corpo.

O drama é a vitoriosa progressão entre um corpo que não entra em um short até uma bunda vestida no mínimo (um biquíni vermelho) que chama a atenção dos homens que estão na volta da piscina. Não parece exagerado pontuar alguns detalhes: os homens cuidam/atestam/desejam a beleza da mulher que passa, a bunda que passa (lembremos, é o vulto dessa bunda desfocada que cruza a tela que captura a atenção no *happy hour* desses homens; um deles, inclusive, na segunda cena em

que aparece, sustenta o queixo com a mão, o olhar na altura das pernas e bunda da mulher), as costas, coxas, que passam aparentemente alheias, mas a altivez e a preparação enaltecida nos revelam a consciência e a expectativa dessa aprovação.

Esses homens: também é verão para eles, mas estão vestidos casualmente (camisa polo, aliás, muitas vezes o casual, o verão, de quem usa camisa), estão vestidos. Aparecem drinks (ou sucos) e comidas na mesa, devem conversar, denotam uma altivez despreocupada. Contrastam nessa cena “social”: não estão distraídos, não estão, no momento que aparecem, sequer conversando, cuidam a paisagem/passagem do corpo bem preparado para a ocasião. Poderíamos inferir que são parte do objetivo da preparação que acompanhamos enaltecida ao longo do comercial. Embora a atmosfera seja de leveza, não vemos a mulher em um desfrute despreocupado. À exceção talvez daquele desfrute narcísico em frente ao espelho e um mergulho feliz, é uma atenção constante, mesmo aos detalhes que comprovam e aprovam a dieta. Depois é uma grande exibição, demonstração, é um momento de glória.

De uma cena que quer parecer típica de um verão ressoam momentos distintos nessa interação dos olhares, dos homens para a mulher. Foi revelada a parte feminina: dietas, nervosismo, ansiedade, preparação, e um corpo que desfila satisfeito no verão. Embora os homens sejam bonitos, também com ares de modelo, não está enaltecido ou destacado seu corpo, não está sequer exposto o corpo. Ou melhor, os homens que a câmera centraliza para mostrar neles o efeito da passagem da mulher não estão sequer sem camisa ou de chinelos, ela não passou na frente do figurante que caminhava descalço e sem camisa na grama, não atraiu o olhar do outro que brincava com a bola de plástico na piscina, ela passa na frente de um grupo de três homens, bem vestidos (no limite do que poderia se considerar “bem vestido” em uma praia em volta de uma piscina, tênis e camisa polo), bebendo suas bebidas e comendo seus petiscos. Ao olhar para eles, então, não se imagina as mesmas privações, ou que desfrutem de si mesmos diante de um espelho depois de cuidarem da melhor apresentação possível do corpo, desprovido da cobertura de roupas e acessórios. Remetem simplesmente a um pequeno grupo de amigos que trabalhou bastante ao longo do ano e goza de um momento de descontração, comendo e bebendo despreocupados em volta de uma piscina,

curtindo as belezas que passam. Talvez tenham vivido dietas e privações também, é sabido que o culto ao corpo, os cuidados com a forma física, sensibilizam homens e mulheres, mas importa distinguir aqui como essas práticas reverberam no discurso publicitário.

A loja/marca em questão vende roupas (e roupas de banho/verão) tanto femininas quanto masculinas, embora claramente se posicione com relação às mulheres, talvez supondo que seriam elas que comprariam também as roupas masculinas nas lojas, para seus maridos ou filhos. Então, entendemos que os enunciados sobre cuidados com o corpo e com a beleza do corpo ressoam tanto para homens como para as mulheres, mas são explorados, nessa e em outras publicidades, principalmente colocando as mulheres enquanto sujeitas a eles. E mais, quem fala nos comerciais da loja são mulheres, mulheres que se confessam, que agradecem, que dão dicas, analisam “o mercado” dos homens (lembremos o comercial “Números”), como bem resume o slogan “de mulher para mulher”. Embora seja um slogan exclusivo da loja em questão, remonta a uma prática que associa essa economia estética do corpo, da beleza, dos relacionamentos, da moda, ao universo feminino. Parece que há uma tautologia sobre o que é dito em torno dessas questões, que reforça no corpo das mulheres majoritariamente, para não dizer que quase exclusivamente, o imperativo de cuidados com o corpo no sentido do *fitness*, de magreza, boa forma.

Ou seja, um “corpo perfeito” paira sobre essas abordagens, assustador ou inspirador, é um meio e um fim. Não vamos gastar muitas linhas mais aqui indagando a que serve um corpo talhado à imagem do que se vende como perfeito, esse corpo enquanto meio para reconhecimento e sucesso, este corpo necessário, altivo ou submisso, resolvido ou devedor, apaziguado enquanto paradoxalmente é enredado em um caminho entredado de consumos que se impõe para resolvê-lo. Talvez reste pensar sobre a existência desse corpo, antes de indagar sobre o que essa existência materializada na publicidade faz funcionar. Fazer sucesso no verão, chamar a atenção dos homens, envolve uma atenção muito mais complexa, que ativa mecanismos mais sutis do que as simples (e também paradoxais) dietas da boa saúde. A dieta participa dessa construção, que flerta com uma ideia vaga de saúde, bem-estar, ao mesmo tempo em que envolve ansiedade, e nos piores casos outros transtornos e medicações.

Sibilia (2010) comenta a atual obsessão pelas boas formas físicas do corpo a partir da etimologia de expressões recorrentes e populares que participam desse universo, procurando indícios dessas práticas sob a superfície da linguagem. Assim se pergunta, por exemplo, a partir de curiosidades da língua falada, sobre o que quereria significar um corpo *sarado*, por exemplo. O dicionário dá pistas: sarado é aquele que se curou. Como um paciente crônico ou um queijo minas (curado), o corpo estaria mais ao gosto do seu tempo curado, (d)ele mesmo. Malhar os músculos remete a castiga-los, e por aí vai. A autora segue nas pistas dessas reflexões filológicas, a compreensão de que essa atual obsessão com a beleza no corpo aduba, também, uma violenta rejeição da materialidade corporal, que ganha contornos obsessivos justamente porque a falta de perfeição seria inerente a nossa constituição. Por isso, diante desse “corpo perfeito” que se expõe, nosso corpo é constantemente acusado de ser inadequado, devedor, imperfeito. São vendidas, muitas vezes, soluções ou paliativos.

Caberia soltar um lamento quanto à brancura e à magreza, aos olhos claros, cabelos lisos e jeito sóbrio, postos para reconhecimento nesse culto, inúmeras vezes reiterados, como o retrato da beleza, enxovalhando outros corpos não só possíveis quanto muito mais frequentes do outro lado da tela, olhando para si mesmos e convocados a reconhecer sistemáticas diferenciações e teleologias nas molduras hegemônicas. Sibilia (2010) comenta sobre a avidez produzida por tais investimentos:

a avidez desse olhar não se esgota numa mera contemplação embelezada: os corpos-modelo que por toda parte se expõem também acendem uma forte vontade mimética. Não se trata apenas de consumir com os olhos os contornos exemplares dessas figuras alheias, mas também de confeccionar um corpo próprio que mereça ser observado de modo semelhante. Todos querem incorporar essas imagens bem-torneadas e fulgurantes: todos desejam ter esses corpos, pois todos querem ser igualmente celebrados por esbanjar a graça incomensurável de serem belos, jovens e magros. Para satisfazer tamanha demanda, a tecnociência investe boa parte de seus esforços na criação dos mais miraculosos apetrechos, e oferece aos consumidores um amplo catálogo de soluções à venda. Desde alimentos e produtos dietéticos até a última novidade esportiva ou o mais recente prodígio dermatológico, passando por um turbilhão de terapias, remédios e tratamentos para emagrecer, enrijecer, alongar, rejuvenescer, esticar, definir, drenar, sarar, bombar e turbinar os volumes corporais. O que se

pretende, em suma, é atingir o tão prezado *fitness*, isto é, a adequação do próprio corpo aos padrões ideais fartamente disseminados pela mídia. Para poder ajustar as próprias formas físicas conforme os parâmetros do corpo perfeito, porém, é necessário burilar uma matéria orgânica que se considera defeituosa por definição e, por tal motivo, requer tanto esmero e dedicação. (Sibilia, 2010, p. 199)

Corpos são posicionados enquanto estandartes; inspiram e vendem ao mesmo tempo em que se configuram enquanto fonte de inquietações. Acreditamos que a publicidade nos apresenta a atualidade de muitas questões que rondam as políticas e as possibilidades para os corpos de hoje quando monta suas cenas, que convocam a pensar sobre o que nos é vendido todos os dias envergando o “comum”.

Falar em regimes de visibilidade na mídia, implica, segundo Prado (2011),

considerar a frequência de figuras emblemáticas ligadas e temas biopolíticos como sucesso, saúde, riqueza e felicidade, que estabelecem regularidades em termos de contratos de comunicação construídos pelos enunciadores midiáticos ... Os enunciadores múltiplos da cultura globalizada fornecem, nos dispositivos midiáticos, pacotes modalizadores, construídos a partir dos contratos comunicacionais da autoajuda e do conhecimento científico, elaborados por analistas simbólicos. Esses contratos abrigam narrativas pelas quais os indivíduos podem pautar aspectos de suas histórias de vida sob a perspectiva desses projetos biopolíticos ligados ao consumo, ancorados em valores de sucesso individual, erotização do corpo saudável e busca da riqueza. (Prado, 2011, p. 51)

Parece haver nessas convocações uma espécie de pedagogia, para a preparação de um corpo conveniente, em modos como o investimento em si pode ser desdobrado e desenvolvido. As regularidades de algumas figuras emblemáticas como esses corpos preparados para o verão dão conta, como eu dizia, de situar alguns dos ideais que povoam essas construções do que seria o sucesso individual, o corpo saudável, a saúde e a felicidade. Situam critérios atuais de mérito e reconhecimento dos sujeitos.

Padrões de corpos ideais produzem efeitos estigmatizadores e excludentes, além de, como observa Ortega (2008), produzir e reforçar doenças debilitantes, que podemos entender, juntamente com Sibilia (2004), como

espécies de adaptações compulsivas à norma. Daí as epidemias atuais de transtornos como a anorexia, ou mesmo de uma nova invenção nos manuais da psiquiatria, a *ortorexia* (obsessão pela dieta saudável, ou consumo exclusivo de alimentos saudáveis) – que, como tantas outras classificações dos DSMs, pode parecer ridícula, mas tão sintomática do modo de lidar com o corpo no contemporâneo quanto perturbadora.

### Considerações finais

A título de considerações finais, vale a pena começar rememorando Simone de Beauvoir, quando diz que *ninguém nasce mulher*, mas torna-se mulher, ou melhor, ser é ter-se tornado, “todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher; cumpre-lhe participar dessa realidade misteriosa e ameaçada que é a feminilidade” (Beauvoir, 1970, p. 7). Revolver os discursos midiáticos, talvez em especial o publicitário, pode ser uma potente abordagem de que corpos e que mulheres são narradas e anunciadas, ou o que constitui os modelos e matérias para a produção de corpos e mulheres no contemporâneo. Acompanhando os movimentos do enunciado do corpo enquanto um capital, pudemos perceber algumas particularidades da realização desse investimento enquanto referente ao corpo feminino.

Percebemos que a feminilidade é constantemente atrelada a um universo de “boa forma” e à moda, muitas vezes para realização de si na busca de ideais, corpos e parceiros, na busca do sucesso em meio a isso. O que seria o sucesso para essa mulher, como seria a realização de um sujeito em meio a isso? Como viver bem o verão? Como alçar e conquistar o homem perfeito? Como competir com as outras mulheres? A mulher convocada enquanto empresária-de-si, se vê, nessas tramas comerciais, incitada a recorrer ao corpo e investir (caprichar) na sua apresentação corporal para aparecer como convém, como vimos, na hora da verdade, que é a hora do corpo.

Identificamos uma forma específica como sucede essas abordagens do corpo, que é a mensuração para o posicionamento das mulheres, dos homens em relação às mulheres e das mulheres em relação aos homens. Essa mensuração procede por quantificações e qualificações, seja na leitura estatística da possibilidade de sucesso na busca de um parceiro,

seja na revisão dos elementos de uma árdua preparação para “bem aparecer” no verão, alimentos mais ou menos calóricos, homens mais ou menos interessantes, mulheres mais ou menos “preparadas”. Esse posicionamento através da mensuração revela corpos permeados de riscos e culpas, causa de preocupações variadas que são vetorizadas no sujeito, responsável ou irresponsável na administração de si mesmo, vigilante e vigiado em virtude do que está colocado em torno desse “bem aparecer”. Entendemos que essa mensuração destila questões com as quais as mulheres devem lidar, parâmetros normativos que surgem nas prescrições (para as subjetividades) contemporâneas como um vago ideal que quer aparecer como necessário para o corpo, diante do qual a mulher deve, e é convocada a se ver e rever, provar e mensurar valores, se investir, competir, aparecer.

Sibilia (2010) comenta, em uma direção parecida, sobre as possibilidades de ação e a inerente insatisfação diante das palavras autoritárias que tramam e seduzem a partir do que quer ser reconhecido como um “corpo perfeito”:

com a imprescindível ajuda do mercado e da mídia, o que importa é que tanto o *problema* quanto a *solução* sejam constantemente reinventados, comprados e vendidos. A insatisfação, porém, parece produtivamente garantida. E a possibilidade de desdobrar todos esses impulsos em ações criativas no mundo permanece esquecida nas miragens de felicidade destiladas por esse curioso ideal contemporâneo que é a imagem do corpo perfeito. (Sibilia, 2010, p. 211, grifos da autora)

Parece que a publicidade incide sobre a possibilidade e a experiência sobre os corpos, muitas vezes através dessa imagem do que seriam corpos perfeitos, estabelecendo amarrações, sequenciamentos, estratificações, que querem parecer experiências singulares, a composição de algo para a vida e para si mesmo no reconhecimento de diferenciações a partir da teleologia das molduras hegemônicas. Tomando essa questão em uma aproximação com as possibilidades oferecidas para consumo, diante desse corpo pavoneado na mídia, podemos pensá-los a partir de certas palavras de ordem do universo do *fitness*, da saúde e da boa-forma, diante das quais os corpos “devedores” e “inadequados” são convocados a consumir produtos que ajustem, promovam, potencializem, em última instância, formas de vida. Quando Sibilia (2010) comenta a insatisfação garantida

nessa busca, ela dá pistas não só sobre o que seriam como epidemias do contemporâneo (como a ansiedade e a anorexia), mas também sobre a composição do que submete as políticas do corpo, como essas miragens de felicidade promovidas na apropriação midiática e mercadológica de discursos que prometem ajustes preci(o)sos das nossas inadequações.

Ao passo que o corpo comparece enquanto verdade, reconhecemos a força dessas formulações biopolíticas ligadas ao consumo, como modalidades de sucesso, felicidade, beleza e saúde, e a absorvente busca de conquistas entre tais estatutos efêmeros conjugados na “condição” feminina, que impele o consumo – de objetos e modos de ser (mulher). Entendemos que as normatizações operam dessa forma certas prescrições e policiamentos sobre o corpo das mulheres, por vezes sutis e difusas, mas não por isso menos efetivas ou pretensamente essenciais (sobre o que queiram ser). Percebemos, ao confrontarmos detalhes que constituem algumas dessas mulheres de comerciais como os dois aqui analisados, a construção, invenção e posicionamento do que seria próprio à feminilidade, como a atenção aos detalhes que constitui o investimento no corpo, a dificuldade de sustentá-lo frente aos ideais efêmeros e do que há de efêmero nele mesmo, e principalmente a centralidade desse corpo para as posições a serem ocupadas, para a expressão e realização de si.

## Referências

- Baudrillard, J. (1970/2010). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Beauvoir, S. (1970). *O segundo sexo: fatos e mitos*. São Paulo: Difusão Européia do Livro.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Deleuze, G. (2005). *Foucault*. São Paulo: Brasiliense.
- Fischer, R. M. B. (2001). Foucault e a análise de discurso em educação. *CADERNOS DE PESQUISA*, 114, p. 197-223.
- Foucault, M. (1998). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (2000). *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola.
- Foucault, M. (2008). *O nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2010). *A história da sexualidade I: a vontade de saber*. São Paulo: Graal.

- Foucault, M. (1969/2012). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Ortega, F. (2008). *O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Prado, J. L. A. (2011). De navios a estrelas na construção biopolítica do eu capital. In J. Freire Filho & M. G. Coelho (Orgs.), *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo* (p. 51-72). Porto Alegre: Sulina.
- Sibilia, P. (2004). O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. *Revista FAMECOS*, 25 (1), p. 68-84.
- Sibilia, P. (2010). Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In J. Freire Filho (Org.), *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade* (p. 195-212). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Veyne, P. (2008). *Foucault, o pensamento, a pessoa*. Lisboa: Texto&Grafia.