

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo**  
**12, 13 e 14 de setembro de 2012 – Rio de Janeiro/ RJ**

**Esse Corpo (Não) Me Pertence: Reflexões Sobre a Possibilidade de Agência do  
Indivíduo no Mercado Estético-Normativo**

Tânia M. O. Almeida Gouveia<sup>1</sup>

Eduardo A. T. Ayrosa<sup>2</sup>

**Resumo**

Diante do aparente fascínio dos consumidores pelos muitos estímulos do mercado voltados para o corpo, seriam hoje os indivíduos senhores de seu próprio corpo? Ou a corporeidade está restrita aos moldes desenhados pelo mercado? Esse debate remete às abordagens distintas de Foucault (1991) e de Giddens (2002) sobre as noções de sujeito e de sua agência em relação ao corpo. Foucault (1991: 125) apresenta em *Vigiar e Punir* o indivíduo assujeitado, como alguém fabricado, “de uma massa informe, de um corpo inapto”. Já a teoria apresentada por Giddens (2002), embora não descarte a influência das demandas do ambiente sobre o sujeito, indica que o controle do corpo é fundamental para que ele preserve aquilo que o autor chama de segurança ontológica – ou seja, para que ele tenha pontos de referência que o ajudem a seguir adiante na vida cotidiana. Em analogia aos “corpos dóceis” (FOUCAULT, 1991), podemos inferir que instituições do mercado têm o poder de normatizar a aparência física dos consumidores. Ao escutarem a mensagem disciplinadora que define o modelo, eles acalentam o sonho da aparência perfeita em lojas de cosméticos, academias de ginástica e clínicas de cirurgia plástica. Diferentemente, se considerarmos a visão giddensiana, teremos o corpo como o eu encarnado e não como um dado extrínseco. Seu controle rotineiro é uma forma de obter aceitação do outro, mas também de agência do eu. Partindo dessas diferentes noções sobre o corpo, a proposta deste ensaio teórico é a de gerar reflexão sobre a autonomia do indivíduo em relação à sua aparência física, tendo como pano de fundo o contexto de mercado que a todo tempo diz qual deve ser nosso peso, que roupas devemos usar e que corte de cabelo nos cai melhor, entre outras infundáveis definições de como devemos querer ser.

**Palavras-chave:** Corpo, Mercado de Consumo, Norma Estética

---

<sup>1</sup> Doutoranda na Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – EBAPE/FGV – [almeida.tania@globocom](mailto:almeida.tania@globocom)

<sup>2</sup> PhD em Administração pela London Business School e professor da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – EBAPE/FGV – [ayrosa@fgv.br](mailto:ayrosa@fgv.br)

## Introdução

Diante do aparente fascínio dos consumidores pelos muitos estímulos do mercado voltados para o corpo, seriam hoje os indivíduos senhores de seu próprio corpo? Ou a corporeidade está restrita aos moldes desenhados pelo mercado? Esse debate remete às abordagens distintas de Foucault (1991) e de Giddens (2002) sobre as noções de sujeito e de sua agência em relação ao corpo. Foucault (1991: 125) apresenta o indivíduo assujeitado, como alguém fabricado, “de uma massa informe, de um corpo inapto”. Já a teoria apresentada por Giddens (2002), embora não descarte a influência das demandas do ambiente sobre o sujeito, indica que o controle do corpo é fundamental para que ele preserve aquilo que o autor chama de *segurança ontológica* – ou seja, para que ele tenha pontos de referência que o ajudem a seguir adiante na vida cotidiana.

Em analogia aos “corpos dóceis” (FOUCAULT, 1991), podemos inferir que instituições do mercado têm o poder de normatizar a aparência física dos consumidores. Ao escutarem a mensagem disciplinadora que define o modelo, eles acalentam o sonho da aparência perfeita em lojas de cosméticos, academias de ginástica e clínicas de cirurgia plástica. Quem não se adequa ao padrão recebe etiquetas indesejadas, como a de feio ou de “estranho”, tornando-se um *outsider* (BECKER, 2008). Diferentemente, se considerarmos a visão *giddensiana*, teremos o corpo como o eu encarnado e não como um dado extrínseco. Seu controle rotineiro é uma forma de obter aceitação do outro, mas também de agência do eu. Como parte de um processo de reflexividade, o próprio indivíduo é responsável por fazer escolhas em relação à sua aparência, entre opções que interagem com o planejamento e estilo de vida. “Seria muita miopia ver esse fenômeno apenas em termos dos novos ideais de aparência corporal (como a esbelteza ou a juventude), ou apenas como produzido pela influência mercantilizada da propaganda”, assevera Giddens (2002: 98).

Partindo dessas diferentes noções sobre o corpo, a proposta deste ensaio teórico é a de gerar reflexão sobre a autonomia do indivíduo em relação à sua aparência física, tendo como pano de fundo o contexto de mercado que a todo tempo diz qual deve ser nosso peso, que roupas devemos usar e que corte de cabelo nos cai melhor, entre outras infundáveis definições de como devemos querer ser. Ao tomar decisões sobre nossos próprios corpos, em que medida nossa razão cede a normas instituídas no mercado? Na cultura de consumo em que vivemos (SLATER, 2001), temos alternativas de ação sobre

nossa aparência? Enfim, somos agentes quanto às escolhas que envolvem nossos próprios corpos? Essas são as principais questões que motivaram a realização deste trabalho que, por seu caráter preliminar, pretende lançar luz sobre o tema sem, contudo, esgotar sua discussão.

Acreditamos que o debate levantado por este ensaio é relevante no campo da Administração, particularmente na conexão entre cultura e consumo presente nos estudos de marketing. Nos debruçamos nessa pesquisa sobre um assunto diretamente relacionado a mercados como, por exemplo, o de produtos para beleza e de cuidados pessoais. Dados indicam, por exemplo, que em países como Brasil, Estados Unidos, França e China, apenas o segmento de produtos para o cuidado da pele movimentou, em 2010, 17,8 bilhões de dólares (DATAMONITOR, 2011). O Brasil ocupa, desde 2006, a terceira posição entre os maiores mercados consumidores de produtos e serviços de beleza (ABHIPEC, 2011) e quase 15% de sua população afirma “gastar muito dinheiro” com cosméticos e produtos de higiene pessoal (IBOPE, 2011).

O poder do mercado e do indivíduo nessa espiral do culto ao corpo será explorado no presente artigo, que está organizado em seis seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção, trazemos considerações sobre o corpo a partir das teorias de Foucault e de Giddens. Na terceira, examinamos o conceito de estética, procurando compreender aspectos relacionados à beleza e à feiúra. A seguir, a quarta seção discorre sobre a normatividade estética, tratando também do estigma daqueles que não atendem ao padrão. A quinta seção fala sobre o culto corpo e suas inúmeras possibilidades de transformação, discutindo a possibilidade de o indivíduo se render às imposições do mercado ou de não se adequar a elas. A sexta e última seção expõe as considerações finais do estudo.

### **Considerações sobre o corpo nas teorias de Foucault e de Giddens**

Sob uma visão naturalística, o corpo é uma estrutura física que nos dá forma e permite nossa existência no mundo. Quando contextualizado no ambiente social, ele é objeto de diversas teorias, estando imbricado a conceitos como o de poder e identidade. Nessa seção, trataremos especificamente das perspectivas de Foucault (1991) e de Giddens (2002), indicando formas distintas como enxergam o tema. Há convergência entre eles no que se refere à definição do corpo como uma matéria física que não é inerte, como

uma superfície por meio da qual o indivíduo existe e interage com o ambiente, estando sujeita a forças externas. O poder, como outro aspecto de concordância em suas teorias, é um elemento chave para que se compreenda a vida social. No entanto, eles trazem visões distintas sobre o comportamento do indivíduo diante das forças do ambiente, especialmente no que tange à sua possibilidade de ação.

Para Foucault (1991), o corpo é manipulado por técnicas disciplinares e de biopolítica, estando submetido a regras que delimitam sua conduta. É uma matéria física que, em qualquer sociedade, forças externas definem, transformam, remodelam. Seus gestos e movimentos são vigiados como parte de um processo de coerção que o disciplina e dociliza. Foucault (1991: 127) explica que esse processo de dominação difere da escravidão, da domesticidade e da vassalagem, já que visa “não unicamente o aumento de suas habilidades, nem tampouco aprofundar sua sujeição, mas a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto mais útil, e inversamente”. Ao invés da punição física e pública, temos o olhar disciplinador das instituições que definem como devemos agir, seguindo o modelo da estrutura penal ideal que Bentham traduz por meio do panóptico.

A referência que Foucault faz aos “corpos dóceis”, tornou-se uma imagem célebre, comum em textos que problematizam não só o corpo, mas o exercício do poder de uma forma mais ampla. Dreyfus e Rabinow (1995: 125) argumentam que “um dos maiores empreendimentos de Foucault foi sua habilidade em isolar e conceituar o modo pelo qual o corpo se tornou componente essencial para a operação de relações de poder na sociedade moderna”. Nesse sentido, as ações disciplinares sobre o corpo indicam a objetivação do sujeito que, no contexto histórico, sofre a influência dos interesses capitalistas. Falamos, portanto, de um indivíduo governado por regras, praticamente sem possibilidade de resistência, ou seja, sem a capacidade de agência sobre si mesmo e seu corpo.

A prática religiosa da confissão tem papel importante na discussão biopolítica de Foucault (2000) sobre a submissão do sujeito aos desígnios das instituições e, ao mesmo tempo, da possibilidade de reação a esta autoridade. Ao falar sobre si mesmo o indivíduo se torna ainda mais vulnerável, já que revela pensamentos e emoções genuínas que, ao serem conhecidos pelo outro, podem ser usados para reforçar as práticas de submissão. Por outro lado, a confissão pressupõe um exame de consciência, uma autoanálise. Mesmo tendo como base parâmetros morais socialmente definidos, ao

voltar seu olhar para dentro, o sujeito amplia o autoconhecimento e abre espaço para resistência ao poder. “Ao fazer o corpo e o sujeito falarem, as relações de poder também produzem mecanismos de resistência. O sujeito pode, pela confissão ‘completa e verdadeira’, usar as técnicas de poder contra quem as está exercendo”, analisa Mendes (2006: 175).

Foucault (2003: 207) indica, porém, que a resistência é pontual e fragmentada, sendo expressa “no ponto mais intenso das vidas” quando os indivíduos “se chocam com o poder, se debatem com ele, tentam utilizar suas forças ou escapar de suas armadilhas”.

Voltando-nos ao pensamento de Giddens (2002), nota-se que, embora em alguns momentos se coadune ao de Foucault, ele é claramente divergente no que se refere à agência do indivíduo. “Ele se opõe à representação do poder que tudo pode, que possui dimensões impressionantes. Giddens é muito influenciado por Foucault, mas ele vê todos os indivíduos como possuindo consciência e conhecimento”, explica Sadan (2004: 67).

Giddens (2002: 95) considera que falar do corpo é algo simples, ou ao menos não tão complexo quanto abordar conceitos como o de identidade. “O corpo é um objeto em que todos temos o privilégio de viver ou somos condenados a viver; fonte das sensações de bem-estar e de prazer, mas também das doenças e das tensões”, afirma. Ele fala do corpo como um elemento importante para a compreensão do eu na modernidade tardia, definindo-o como um aspecto “central no projeto reflexivo do eu”, moldado de acordo com a capacidade de reflexão e ação do indivíduo frente às demandas que provêm do ambiente que o cerca.

Estamos tratando, neste caso, de um “corpo agente”, que não apenas traduz o mundo social como também é capaz de produzir significados e intervir, atuando como veículo de mediação da relação do indivíduo com o outro e o ambiente. É um reflexo do sujeito com práticas mais autônomas e reflexivas de liberação (GOMES, ALMEIDA, VAZ, 2009) que, numa via de mão dupla, influencia e é influenciado pelo mundo externo. Segundo Giddens (2002: 57):

Aprender a tornar-se uma agente competente, que é capaz de se juntar aos outros em bases iguais de produção e reprodução de relações sociais, é ser capaz de fazer um monitoramento contínuo e bem-sucedido da face e do corpo. O controle corporal é um aspecto central do que “não podemos dizer com palavras” porque é o referencial necessário para que o podemos dizer (ou podemos dizer de maneira significativa).

Tendo como base essa discussão teórica entre Foucault e Giddens sobre a submissão ou capacidade de ação do sujeito diante do poder das instituições, nos voltaremos, nas próximas seções, à reflexão sobre a entrega ou ação do indivíduo no mercado estético-normativo.

### **Príncipes e quasímodos**

Esta seção tem como foco a discussão sobre beleza e feiúra, que são conceitos culturais importantes na interseção entre o corpo e o mercado. Como ponto de partida, é pertinente abordar o conceito de estética, que assumiu no senso comum associações à boa aparência, bem como e a empresas, profissionais e técnicas de embelezamento.

Disciplina da filosofia, a estética não se relaciona exclusivamente à beleza, mas trata-se de uma teoria das faculdades de percepções sensíveis em relação ao objeto (MORENTE, 1980). “Esse deleite não se compara com qualquer outro: é um prazer do espírito, em função do qual as coisas naturais nos agradam ou desagradam”, assevera Nunes (1966: 20). Estética refere-se, assim, aos sentimentos de prazer e desprazer, que têm um caráter subjetivo. Nesse aspecto, é necessário mencionar a ideia kantiana de que não é possível definir cientificamente o que é belo, havendo sim um juízo de gosto sobre o objeto. “Não existe uma ciência do belo, mas tão somente a crítica dele, e não existem belas-ciências, mas tão somente belas-artes”, corrobora Agamben (1992: 150).

O conceito de estética alude a sensações em relação às diferentes formas de arte e técnicas artísticas, que podem ser, por exemplo, de admiração ou de susto. Para Hegel (1974 e 2001), ao contrário de Kant, estética diz respeito ao belo artístico, e não ao belo natural, sendo chamada de filosofia da arte ou filosofia da bela arte. Assim, embora seja possível argumentar que o céu é bonito ou que aquele homem é bonito, a estética exclui o belo natural e, inclusive, o considera inferior à beleza artística – uma vez que a arte é um produto do espírito. “Sob o aspecto formal, mesmo uma má ideia, que porventura passe pela cabeça dos homens, é superior a qualquer produto natural, pois em tais ideias sempre estão presentes a espiritualidade e a liberdade”, discorre Hegel (2001).

Kant, diferentemente, não apenas considera o belo natural, mas também estabelece uma conexão entre ética e estética, associando o belo à moralidade, como se um não pudesse existir sem o outro, sendo o interesse pela beleza natural “a marca de uma um caráter moral” (HONDERICH, 2005: 270). Sob essa ótica, sem a beleza o objeto não pode

gerar satisfação, como se sua essência fosse exteriorizada através da aparência. As ideias éticas que fazem parte do interior do homem, a exemplo dos “bens da alma, ou da pureza, ou a força, ou a tranquilidade” (KANT, 1974: 328), são exteriorizadas corporalmente, tornando-se visíveis.

Há então respaldo filosófico para que os contos de fada estabeleçam correlação entre bom e mau, e bonito e feio, estando o belo “ao lado da luz e do bem”, enquanto o feio se relaciona à escuridão e ao mal (FEITOSA, 2004: 31). Se a beleza costuma ser vista na harmonia, no equilíbrio, no colorido; a feiúra é, por um lado, disforme e vil, como se expressasse desvios morais e, por outro, alvo de escárnio, caricata ou digna de pena, remetendo a pouco valor (ECO, 2007).

Nesse contexto, um dos axiomas do pensamento clássico é a associação entre beleza e bondade, sendo admitido que a percepção do belo é uma virtude que indica sensações positivas, e o que desperta prazer é tanto bom quanto bonito. “A receptividade à beleza se tornou, assim, uma qualidade moral básica, tanto que qualquer deficiência a esse respeito se tornou um deslize moral, (...) qualquer deslize moral era ‘mau gosto’” (CAMPBELL, 2001: 215).

Não obstante ao aspecto ético, é preciso fazer considerações sobre o conceito de beleza e feiúra em seu sentido estrito, ou seja, como adjetivação para o que é explicitamente visível nos objetos – sejam eles a natureza, o próprio homem ou qualquer forma de arte. Eco (2007) argumenta que há certa dificuldade de definir claramente o que é belo e o que é feio, comentando que são expressões muitas vezes citadas, mas poucas vezes exemplificadas nas reflexões filosóficas. No entanto, algumas ideias são muito evidentes em relação a estes conceitos, sendo principalmente a de que um se coloca em oposição ao outro. O belo agrada aos olhos, seduz, alegra. O feio, por seu turno, contradiz o belo, “é aquilo que sobra quando o belo se ausenta” (FEITOSA, 2004:30). Está associado à desarmonia, assimetria, excesso, deformação, a feições grosseiras, sendo desvalorizado esteticamente. Assim, se o belo atrai, o feio, mais do que indiferença, gera rejeição e desconforto (FEITOSA, 2004 e ECO, 2007).

Emerge aqui a questão de gosto que, de acordo com Kant (1974: p.325), não pode ser definido objetivamente, já que está relacionado à subjetividade do “sentimento do sujeito” e não à cognição relativa ao “conceito de um objeto”. Ele nos apresenta a ideia de juízo-de-gosto puro, que não pode ser adquirido, já que relacionado a sensações

genuínas e não à razão. Em contrapartida, reconhece que o gosto pode ser imitado de acordo com alguma norma que tente construir um ideal de beleza, a partir de conceitos que decidam como o objeto deve ser avaliado – o que sugere intelectualização do juízo-de-gosto.

Seguindo essa ideia de que é possível definir padrões ideais de beleza, vamos abordar na próxima seção aspectos relacionados ao estabelecimento de uma norma estética a partir de padrões ideais de beleza.

### **Normatividade estética**

Tomando como base os pressupostos de que, como mencionado na seção anterior, a estética está relacionada à sensação que objeto desperta no observador, bem como de que há subjetividade no gosto que o avalia, poderíamos inferir que, a rigor e *a priori*, não é possível estabelecer uma norma para definir o que é belo. Encontramos em Kant (1974) um reforço a esta suposição quando ele argumenta que a beleza não pode ser definida partir de uma regra de gosto objetiva. A ferramenta, nesse caso, é a emoção, a percepção, que fogem a parâmetros simplificadores que buscam enquadrar a beleza de modo objetivo. Mas o próprio Kant (1974) se refere também à “ideia-norma estética”, que não designa o ideal, mas atua como parâmetro para o julgamento da imagem a partir de um modelo. A norma é estabelecida a partir de comparações entre vários modelos da mesma espécie, chegando-se a um intermediário que serve como medida para os demais. Assim, se quisermos visualizar a figura de um homem adulto ‘normal’, por exemplo, vamos recuperar na imaginação todos os que já vimos e, numa espécie de sobreposição de imagens, chegaremos ao padrão.

A sociedade define os limites para o que é ser “normal” não apenas em relação à aparência como também a (todas as) outras esferas da vida do indivíduo, como sua raça, sua opção sexual e sua religião. Numa referência a Foucault, podemos considerar que ela exerce o poder de vigiar o indivíduo e de puni-lo caso fuja à regra – estabelecendo uma pena que, em geral, vem na forma do preconceito e segregação social. Da mesma forma, nos parece fazer sentido a ideia de que, em seu sentido literal, o corpo moldado conforme os padrões estéticos pode ser comparado ao que Foucault chama de um corpo dócil, submetido ao poder que controla e disciplina, nesse caso, a aparência dos indivíduos. Com base no olhar do outro, que aprova ou desaprova sua aparência, as

peças se sentem ou não dentro da norma, buscando manter seu corpo de acordo com os parâmetros esperados (FOUCAULT, 1991).

Se consideramos o pensamento de Giddens (2002), por outro lado, o indivíduo não apenas é alvo da normatização estética como também atua sobre ela. É capaz de resistir ao padrão e de manter a aparência que deseja para si, pois, para Giddens (2002: 15), o corpo é reflexivamente mobilizado.

O que pode parecer um movimento geral em direção ao cultivo narcisista da aparência corporal expressa na verdade uma preocupação muito mais profunda com a “construção” e o controle ativo do corpo. Há aqui uma conexão integral entre o desenvolvimento corporal e o estilo de vida – manifesta por exemplo na busca de regimes corporais específicos.

Um exemplo extremo oferecido por Giddens (2002: 101) é o evento da anorexia. Em sua concepção, longe de ser uma reação patológica ao crescimento e maturidade, por exemplo, ou uma procura desenfreada e descontrolada por um ideal estético de magreza, a anorexia, assim como a obesidade, são exemplos extremos de reflexividade onde o indivíduo ativamente age sobre o seu corpo através de regimes rígidos que provocam a sua transformação. A anoréxica (são, em sua maioria, meninas), assim sendo, está longe de ter uma posição passiva frente a estímulos externos: ela sabe o que faz, e age conscientemente, ainda que de forma profundamente destrutiva.

De acordo com Goffman (1978: 12), a normatividade se relaciona às afirmativas que fazemos “em relação àquilo que o indivíduo que está à nossa frente deveria ser”, uma construção social que pode variar conforme a cultura e o tempo. Os desviantes tendem a ser excluídos pelo que representam, sendo vistos como pessoas “não comuns” e, portanto, menos desejáveis no grupo, como se fossem seres inferiores. Quem faz parte de um segmento social estigmatizado costuma carregar o peso de ser alvo de olhares e comentários alheios, sofrendo reações como angústia, retração ou defesa.

Há estigmas invisíveis que não transmitem uma informação social de imediato, como a religião ou a homossexualidade, que podem ser de alguma forma manipulados pelo desviante, que tem a opção de revelar ou não essa identidade, quando, como e para quem quiser. Mas, quando o estigma é percebido na aparência, traz a vulnerabilidade de expô-lo entre os “normais”. Nesse aspecto, Goffman (1978) menciona a intrusibilidade para explicar que o estigma visível pode interferir de diferentes formas no fluxo de interação social do desviante. Por exemplo, a presença de um obeso numa reunião de

negócios pode ter impacto relativamente pequeno para os demais participantes; mas sua frequência a uma academia de ginástica pode causar estranheza.

Nesse aspecto, nos parece importante fazer menção aos indivíduos que são resistentes à norma estética e reagem de forma a ignorar ou a estabelecer confronto com o senso comum. Para Bourdieu (2011: 201) “a pessoa se aceita tanto melhor quanto mais distraída estiver de si – essa é a própria definição de *naturalidade* – mais disposta a desviar a atenção de si mesma, mais capaz de escapar ao fascínio por um corpo próprio possuído pelo olhar dos outros.” De todo modo, podemos depreender que ela tende a ser vista com estranheza pelos demais, como se fosse exotismo ou loucura esse escape das normas de beleza (KOZINETS, 2002; ARNOULD, 2007). Por não corresponderem aos padrões e gerirem sua identidade de forma distinta, são definidas como pessoas “exóticas”, “que não se cuidam”, e, o pior dos insultos: “feias!”.

O dominante, numa relação de poder desigual com o desviante, pode acirrar sua sensação de inadequação e de vergonha, como se ele não fizesse parte da sociedade em um contexto amplo. Isso pode acontecer, por exemplo, por meio de escárnio ou de ação violenta e é duplamente nocivo para o estigmatizado, tanto pela exclusão em si como também pela chance de que ele se coloque sempre como um vitimizado (GIDDENS, 2002).

Procurando ser visto como “normal”, o estigmatizado tenta “corrigir diretamente o que considera a base objetiva de seu defeito, tal como (...) uma pessoa cega [se submete] a um tratamento ocular” (GOFFMAN, 1978: 18). Segundo o autor, para que se sinta integrado ao grupo dominante e reforçar seu sentimento de *pertença* na sociedade, o indivíduo procura inserir-se no padrão de julgamento. Esse movimento o distancia do grupo com quem divide o estigma, indicando fraqueza e covardia do indivíduo, como uma negação de um traço identitário. Por outro lado, ao se aproximar do grupo com quem divide o estigma, desde que não assuma uma proposta de confronto ao grupo dominante, tem favorecidas sua auto-percepção e autoestima. Nesse sentido, Crocker e Nuer (2003: 32) comentam que costumamos preferir “ser melhores que os outros do que sermos imperfeitos mas apoiar uns aos outros”. Se melhorar a autoestima passa a ser o objetivo principal, e não uma consequência que reflete o indivíduo e seus valores, a capacidade “de aprender e de crescer” com suas próprias experiências estará limitada.

Seguimos aqui os indícios de que a feiúra, atributo definido sob a influência do mercado, é um estigma presente nas relações sociais (GOFFMAN, 1978). O feio provoca discriminação porque está impregnado de associações negativas, tendendo a gerar repulsa e a causar infelicidade e dor entre os desafortunados que não se consideram belos ou que não são vistos assim pelo outro (ECO, 2007; FEITOSA, 2004).

De acordo com Fikkan e Rothblum (2005) existe, por exemplo, grande preconceito no mercado de trabalho em relação à obesidade, especialmente em relação às mulheres obesas, que, entre outros julgamentos são vistas como menos asseadas, tendo dificuldade de estabelecer relações com os outros, bem como com menor auto-controle e disciplina do que os “normais”. Diversamente, a ideia de que a beleza influencia positivamente o indivíduo no ambiente de trabalho é uma conclusão de Harmers e Biddle (1994: 1174), que atestam que uma boa aparência pode interferir de modo favorável na receita do trabalhador: “As pessoas mais simples ganham menos do que aquelas que têm uma aparência comum, que ganham menos do que aquelas que têm uma boa aparência.”

A normatização estética se traduz no cotidiano, entre outros aspectos, por meio de um mimetismo incitado pelos meios de comunicação, que influenciam a construção e a afirmação das identidades individuais ao apresentarem modelos a serem seguidos. Segundo Castro (2004: 3) essa força da comunicação de massa em relação à transformação do corpo se iniciou depois da segunda guerra, com o desenvolvimento do cinema e da televisão: “As imagens de estrelas de cinema com sorriso branco e cabelos brilhantes vendendo creme dental e xampu anunciavam novas práticas, difundiam uma nova forma de lidar com o corpo e um novo conceito de higiene”.

Hoje, como observam Goldenberg e Ramos (2007), a publicidade e as reportagens em jornais, revistas e TV bombardeiam o cidadão comum com imagens de corpos e rostos que indicam qual padrão de beleza. Estabeleceu-se uma lógica de mercado em que não há espaço para o singular, devendo todos os indivíduos desejarem o igual, como característica de uma aldeia global (NOVAES, 2006).

Deduz-se, assim, que o cuidado com a beleza não é apenas um prazer hedônico, mas uma obrigação social, relacionado à recompensa e legitimação (MACHADO e PEREIRA, 2010). Bourdieu (2011: 194) reforça essa premissa ao afirmar que a boa

aparência tem um valor “mercantil”, sendo os esforços para obtê-la revertidos em benefícios:

...a atenção que lhe prestam e a consciência que têm dos ganhos que ela [a apresentação de si] traz, assim como os investimentos de tempo, esforços e privações, cuidados que a elas lhe dedicam, realmente, são proporcionais às oportunidades de lucros materiais e simbólicos que, de uma forma razoável, podem esperar como retorno.

Observa-se que essa normatização estética do mercado impacta significativamente a relação do indivíduo com o seu corpo que, de modo geral, procura se aproximar dos padrões de beleza estabelecidos. Na próxima seção vamos abordar o culto a corpo e a força normatizadora do mercado.

### **O culto ao corpo**

Estás vendo esta alucinação? Feia ela se foi deitar, de manhã fez-se bela por si mesma e agora se dedica a extravagâncias. Fiques sabendo, então, que as mulheres assim que acordam vestem uma cara, um colo e duas mãos, e só depois as roupas. Tudo aquilo que vês é botica, não uma obra da natureza. Vês os cabelos? Pois bem, ela os comprou, não cresceram dela. (...) Que espetáculo uma feia ou uma velhusca pretendendo (...) ressuscitar com uma ampola! Tu as admiras? Pois bem, nada é delas; se lavassem o rosto não poderias reconhecê-las. Desconfiam do próprio corpo e quando querem excitar algum nariz, entregam-se de imediato às essências, às fumigações, aos perfumes e até dos pés dissimulam o suor dos sapatinhos de âmbar.

Esse trecho da obra do poeta barroco Francisco Gómez de Quevedo, de 1612, reproduzida por Eco (2007: 173) pode ser facilmente confundida com um trabalho contemporâneo. Assim como a personagem, o indivíduo “normal” pode a modificar sua aparência e tem à disposição produtos capazes de transformar seu corpo. Mas, diferentemente do século XVII, quando se passa história de Quevedo, pode-se atualmente fazer bem mais do que se embelezar, é possível recriar o próprio corpo. O mercado disponibiliza um arsenal de produtos e serviços que, a depender da submissão do indivíduo à força normatizadora, vai desde um novo corte de cabelo até uma metamorfose da silhueta e da face.

A partir da industrialização, “ganha forma uma religião estética segundo a qual a beleza é o único valor que deve ser realizado”, analisa Eco (2007: 350). Em meados do século XX, como resultado do avanço tecnológico que abastece com inovações a indústria dos cosméticos e a medicina estética, a transformação do corpo se consolida como

fenômeno social. E, chegando à atualidade, Goldenberg e Ramos (2007: 25) argumentam que vivemos uma época de “glorificação do corpo”, que é cada vez mais exposto publicamente e, portanto, exige maior controle da aparência física.

Lançando mão das ideias de Foucault, o poder é exercido pelo mercado e os corpos dóceis são aqueles construídos segundo os ideais de beleza. “As motivações, ou condicionantes sociais, levam os indivíduos contemporâneos a cultuarem os próprios corpos e perseguirem um ideal estético estabelecido socialmente”, assegura Castro (2004: 107). Por mais perfeito que seja um corpo, há sempre espaço possível para transformação no sentido de atender a alguma norma estética. Mesmo as classes mais populares vêm sendo impactadas, com a oferta de produtos e serviços segmentados e facilidades de pagamento que levam a motes de comunicação semelhantes aos do varejo de bens de consumo, tais como “Cirurgia plástica parcelada. Da maneira que você pode pagar” (CENTRO NACIONAL, 2011).

Como argumenta Sant’Anna (2005: 31), “somos estimulados a cuidar do corpo com a mesma obsessão que um monge cuidaria de seu espírito” e, a julgar pelos números do mercado de beleza no Brasil, são muitos os que aderem à ideia de que é preciso investir na aparência. Dados da indústria nacional de beleza e bem estar indicam, por exemplo, que o país é o segundo do mundo em número de academias de ginástica, sendo superado apenas pelos Estados Unidos (IHRSA, 2011). Além disso, entre 1996 e 2008, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceu 270%, enquanto o PIB brasileiro aumentou 47,3% e a indústria nacional em geral, 45,7% (ABIHPEC, 2009).

As referências de beleza próprias de cada cultura são cada vez menos relevantes na construção do padrão ideal, que é global e decidido conforme as exigências do mercado (JONES, 2010). Podemos citar, por exemplo, o clareamento dos cabelos como fenômeno mundial, capaz de transformar mulatas e orientais em mulheres alouradas. E, notadamente em relação aos efeitos do tempo sobre o corpo, sabemos que os sinais da velhice – como cabelos brancos e rugas – não são mais inevitáveis conforme se avança em idade. A solução deste problema – assim como a recusa em ver nos cabelos brancos um problema – é uma escolha do indivíduo, e dessa forma é fruto de sua capacidade de refletir e agir sobre si mesmo.

Vale observar que culto ao corpo não é restrito ao universo feminino. Campbell (2001: 236) nos fala sobre os dândis, homens que, no início do século XIX, “levavam a vida

desocupada dos cavalheiros, frequentemente com dinheiro emprestado”, mas tinham “obsessiva preocupação” com suas roupas e aparência em geral. Os dândis emulavam esteticamente de forma notável os hábitos e formas de vida da nobreza que os sustentava, eram capazes de fazer escolhas e tomar decisões sobre sua aparência como se nobres fossem. Hoje, as academias de ginástica estão tomadas por homens que desejam um corpo forte, importantes fabricantes de cosméticos desenvolvem linhas específicas para eles e as grifes de moda masculina estão presentes nos eventos do setor. “É comum ver um homem ensaiando em frente ao espelho sua melhor expressão, ajustando um colarinho, uma gravata, olhando-se de frente e de perfil, para confirmar se está tudo em ordem”, descreve Gonçalves (2004), que aponta como principais preocupações estéticas masculinas o sobrepeso e a aparência da pele.

O cuidado com o corpo é uma estratégia discursiva ao prover legitimidade às práticas de transformação da aparência física. Tal estratégia discursiva é posta em ação através, por exemplo, de apelos ao bem estar e saúde que acompanham produtos e serviços de embelezamento. Em um artigo chamado “Cosmecêuticos: A Terceira Categoria”, Kligman (2002: 72) afirma:

Os profissionais de marketing descobriram o potencial de crescimento dos seus produtos que vão além da visão tradicional que se tem dos cosméticos, isto é, de meros objetivos de decoração ou de camuflagem. Os produtos para tratamento da pele já podem ser vistos como medicinalmente ativos: estes realizam algo útil e benéfico. Suas fórmulas trazem bioativos que, embora não sejam medicinais, estão embasados em atributos funcionais mensuráveis.

O marketing de cosméticos provê a discursividade necessária para pôr em ação aquilo que Giddens chama de reflexividade. Seguindo os argumentos de Giddens, o indivíduo não pode ser confundido com o que Slater (2001:40) chamaria de um “trouxa”, um “bobo seduzido pela propaganda, vítima da moda”. Giddens (2002) vê esse indivíduo como cada vez mais responsável pelas decisões relativas ao próprio corpo. Enquanto processo de construção do eu no ambiente social e uma prática cultural relacionada à apresentação diante do outro, o culto ao corpo tem um indubitável apelo hedonista, estando fortemente relacionado à proposta de “cuidar de si mesmo”, como uma busca de melhor autoestima. Mas não seria o inverso: a boa autoestima é o que leva ao cuidado de si? Na visão de Crocker e Nuer (2003), por exemplo, a

autoestima não é algo que possamos perseguir, devendo esse objetivo ser substituído pela busca de satisfação em nossas necessidades humanas básicas.

Diante desse cenário, julgamos pertinente trazer a reflexão de Giddens (2002:158) de que, ao contrário da autoadmiração, o que existe é uma busca incessante de satisfação que leva a uma procura frustrada da auto-identidade. Tem-se tentado encontrar a si mesmo por meio de um narcisismo exacerbado, e esta “não é uma procura realizável”. Há quem faça cirurgia plástica ou tinja os cabelos porque crê que seu corpo não traduz seu eu, ou seja, porque “não se sente” daquele jeito. Depois, segue recorrentemente se transformando, procurando encontrar o corpo que melhor lhe cabe, no que parece ser uma busca sem fim. Em consonância com essa ideia, Gimlin (2000: 94) defende que o corpo, mesmo transformado, continuará em desalinho com autoconceito do indivíduo: “Como grande ironia, as mesmas mulheres que são atraídas pela cirurgia plástica porque acreditam que o corpo é um indicador do *self* devem agora lidar com o fardo de que o corpo alterado é uma decepção, é uma representação não autêntica do *self*”.

### **Considerações finais**

Esse ensaio teórico procurou fazer uma reflexão crítica sobre a possibilidade de ação do indivíduo no mercado estético-normativo, levantando discussão sobre os conceitos culturais de beleza e de feiúra e sobre a relevância do corpo na construção do eu e das relações sociais. Embora haja subjetividade na definição do belo, na medida em que a análise do objeto depende do olhar de quem o observa e das sensações que desperta, há na sociedade contemporânea esforços para que padrões de aparência sejam delimitados pela indústria – numa cultura de consumo que transforma a beleza em alternativa que depende dos esforços realizados pelo indivíduo.

Neste contexto, retomando os principais questionamentos do presente trabalho, há indícios de que nossa possibilidade de agência sobre o nosso próprio corpo é uma questão aberta. Giddens (2002), por um lado, vê o indivíduo na modernidade tardia imerso num contexto de reflexividade, capaz de pensar sobre sua posição no mundo e de agir no sentido de constituir-se autenticamente, zelando por sua auto-identidade nos diversos contextos de vida com que se defronta. Enfim, é um ator e agente e, como tal, consciente de suas escolhas sobre o corpo. Foucault (1991), por sua vez, vê este mesmo

indivíduo como assujeitado a tecnologias discursivas de controle e, portanto, com limitadas possibilidades como agente.

Este conflito de ideias toma proporções particularmente desafiadoras quando o que está em jogo é o prazer. Ao falar sobre o hedonismo moderno, Campbell (2001) respalda a ideia de que o mercado atua de forma poderosa estimulando o indivíduo a proceder uma busca sem fim para atender ao modelo que lhe é imposto. “O hedonismo moderno apresenta todos os indivíduos com a possibilidade de ser o seu próprio déspota, exercendo total controle sobre os estímulos que experimentam e, conseqüentemente, sobre o prazer que obtêm”, argumenta Campbell (2001: 112). Faz-se necessário refletir sobre este tema sob a perspectiva da moral, perspectiva esta que pode conciliar as visões de Giddens e Foucault.

### Referências bibliográficas

ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos). Disponível em: <[http://www.abihpec.org.br/produtos\\_cabelos.php](http://www.abihpec.org.br/produtos_cabelos.php)>. Acesso em: 10 abr.2012

\_\_\_\_\_. **Anuário 2009**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>> Acesso em: 30 nov. 2011

AGAMBEN, G. Gosto. In: GIL, Fernando (coord.). **Enciclopédia Einaudi**, v. 25. Porto: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1992

ARNOULD, Eric J. Should consumer citizens escape the Market? **Anais...The annals of the American Academy of Political and Social Science**, 2007

BECKER, Howard. **Outsider. Estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001

CASTRO, Ana Lúcia. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. **Anais...VIII Congresso luso-afro-brasileiro de ciências sociais**. Coimbra, 2004

CENTRO NACIONAL. Disponível em: <<http://www.plasticaparcclada.com.br/>> Acesso em: 30 nov. 2011

CROCKER, Jennifer e NUER, Noah. The Insatiable Quest for Self-Worth. **An International Psychological Inquiry**, vol. 14, n. 1, p. 31-34, 2003

DATAMONITOR. **Industry profile. Global Hand & Body Care, 2011**. Disponível em: <[www.datamonitor.com.br](http://www.datamonitor.com.br)> Acesso em: 29 nov. 2011

DREYFUS, H. e RABINOW P. **Michael Foucault: uma trajetória filosófica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

ECO, Humberto. **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FEITOSA, Charles. Alteridade na estética: reflexões sobre feiúra. In: Katz, Chaim Samuel; KUPERMANN, Daniel; MOSÉ, Viviane. **Beleza, feiúra e psicanálise**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2004.

FIKKAN, Janna; ROTHBLUM, Esther. Weight bias in employment. In: BROWNELL, K. D.; PUHL, R. M.; SCWARTZ, M. B.; RUDD L. (eds.). **Weight bias: nature, consequences and remedies**. New York: Guilford Press, 2005

FOUCAULT, Michel. A vida dos homens infames. In: \_\_\_\_\_. **Ditos & Escritos IV: Estratégia, Poder-Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p. 203-222

\_\_\_\_\_. **Los anormales**. Buenos Aires: FCE, 2000

\_\_\_\_\_. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIMLIN, Debra. Cosmetic Surgery: Beauty as Commodity. **Qualitative Sociology**, v. 23, n. 1, 2000

GOFFMAN, Ervin. **Estigma**. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978

\_\_\_\_\_. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOLDENBERG, Mirian e RAMOS, Marcelo. A civilização das formas: O corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (Org.). **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2007

GOMES, Ivan; ALMEIDA, Felipe; VAZ, Alexandre. Sobre corpo, reflexividade e poder: um diálogo entre Anthony Giddens e Michel Foucault. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 299 – 319, out. 2009

GONÇALVES, Laércio G. O homem e a estética. **Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Estética**. p. 3-4, jul 2004

HARMERSH, Daniel S.; BIDDLE, Jeff E. Beauty and the labor market. **The American economic review**, v. 84, n.5, p.1174-1193, dec.1994

HEGEL, G. W. F. **Estética. O belo artístico e o ideal**. (Col. Os Pensadores). São Paulo: Abril Cultural, 1974

\_\_\_\_\_. **Cursos de estética I**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001

HOLT, Douglas B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p.70-90, jun. 2002

HONDERICH, Ted. **The Oxford companion to philosophy**. Nova York: Oxford University Press, 2005

IBOPE. **Investindo na aparência**. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/>> Acesso em 20 nov. 2011

IHRSA (The international health, racquet & sportsclub association). **The 2011 IHRSA Global Report: The State of the Health Club Industry**. Disponível em: <[www.ihrsa.org/media-center](http://www.ihrsa.org/media-center)> Acesso em: 22 nov. 2011

- JONES, Geoffrey. **Beauty imagined: A history of the global beauty industry**. New York: Oxford University Press, 2010
- KANT, Emmanuel. **Crítica da razão pura e outros textos filosóficos** (Col. Os Pensadores). São Paulo: Abril Cultural, 1974
- KLIGMAN, A. M. Cosmecêuticos: A Terceira Categoria. **Cosmetics & Toiletries** (Edição em português), n.14, p.72-76, 2002
- KOZINETS, R. V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v.29, p.20-38, 2002.
- MACHADO, Maíra do Vale; PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. Espelho, espelho meu, Quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher. **Anais... IV Encontro de Marketing da ANPAD**. Florianópolis, 2010.
- MENDES, Cláudio Lúcio. O corpo em Foucault: superfície de disciplinamento e governo. **Revista de Ciências Humanas**, n. 39, p. 167-181, 2006
- MORENTE, Manuel Garcia. **Fundamentos de filosofia. Lições preliminares**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1980
- NOVAES, Joana. **O intolerável peso da feiúra**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2006
- NUNES, Benedito. **Introdução à filosofia da arte**. São Paulo: Burity, 1966.
- SADAN, Elisheva. **Empowerment and Community Planning** [e-book, 2004]. Disponível em: <[http://www.mpow.org/elisheva\\_sadan\\_empowerment.pdf](http://www.mpow.org/elisheva_sadan_empowerment.pdf)> Acesso em 10 abr. 2012
- SANT`ANNA, Denise B. Horizontes do Corpo. In: BUENO, Maria Lúcia; CASTRO, Ana Lúcia (Orgs.). **Corpo, território da cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- SLATER, D.. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001