

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADEMICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTU SENSU
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Walkiria Firmo Ferraz

**BELEZA FEMININA E REALIZAÇÃO PESSOAL: UMA ANÁLISE
COMUNICACIONAL NA REVISTA CLAUDIA**

Sorocaba/SP

2016

Walkiria Firmo Ferraz

**BELEZA FEMININA E REALIZAÇÃO PESSOAL: UMA ANÁLISE
COMUNICACIONAL NA REVISTA CLAUDIA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura

Orientadora: Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos

Sorocaba/SP

2016

Walkiria Firmo Ferraz

**BELEZA FEMININA E REALIZAÇÃO PESSOAL: UMA ANÁLISE
COMUNICACIONAL NA REVISTA CLAUDIA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura

Aprovado em: 20/04/2016

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos
Universidade de Sorocaba

Profa. Dra. Tania Marcia Cezar Hoff
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba

Dedico este trabalho à minha família, meu marido e meus filhos, que são meu porto seguro e minha referência, a quem tenho um amor incondicional. Pessoas que souberam, nos momentos adequados, se fazerem presentes ou ausentes, em favor da minha necessária dedicação ao longo desta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida, e por me capacitar ao longo deste trabalho.

Na finalização deste trabalho, ao olhar para trás, me deparo com pessoas que tiveram importância tamanha para a conclusão deste meu projeto iniciado há algum tempo, que fica impossível controlar a emoção e a sensação de gratidão por cada uma. Expressar em palavras essas emoções, talvez não traduza a gratidão que tenho por cada uma delas!

Ao meu marido Carlos, meu companheiro que esteve sempre presente nesta caminhada, por todo o apoio e estímulo, obrigada!

À minha filha Caroline, pela paciência, dedicação e perfeição nos momentos em que foi solicitada, obrigada!

Aos meus filhos Marcelo e Renato pela compreensão da minha ausência em determinados momentos, e às minhas netas, Beatriz, Isabela e Isadora, pela alegria proporcionada nos momentos em família, amo muito vocês!

À minha orientadora, Professora Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos, que ao longo deste trabalho me direcionou em todos os detalhes com seu conhecimento, meu sincero reconhecimento!

Às Professoras Dra. Maria Ogécia Drigo e Dra. Tania Marcia Cezar Hoff, que fizeram parte da banca examinadora, pelas orientações dadas na qualificação, as quais muito me auxiliaram na finalização deste trabalho.

A todos os professores do Mestrado de Comunicação e Cultura, que compartilharam comigo um pouco do seu conhecimento, o que foi decisivo para a elaboração deste trabalho.

À Universidade de Sorocaba, pela bolsa concedida, que muito contribuiu para a conclusão deste projeto.

A minha gratidão e o reconhecimento da amizade e principalmente do amor de todos vocês, obrigada!

Na verdade, não há beleza mais autêntica do que a sabedoria que encontramos e amamos em algum indivíduo quando, prescindindo de seu rosto, que pode ser feio, e sem atentar de fato para a sua aparência, buscamos sua beleza interior.

(Plotino)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto o processo de construção da beleza feminina, no contexto da modernidade tardia e sua ênfase na identidade no discurso das celebridades na Revista Claudia. O objetivo geral é compreender aspectos da relação entre beleza e realização pessoal da mulher contemporânea presentes na publicação e especificamente identificar a representação da beleza feminina e a relação entre beleza e realização pessoal construída pelo discurso da Revista Claudia. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com levantamento bibliográfico sobre o tema e fundamentação teórica de autores como Gilles Lipovetsky, Anthony Giddens, Denise Beruzzi de Sant'Anna e Alain Ehrenberg. O *corpus* da pesquisa é constituído por seis exemplares da Revista Claudia, do período entre os meses de julho a dezembro de 2015. Para realizar este estudo, foi feita a análise de discurso proposta por Rosalind Gill. Foram selecionadas entrevistas com celebridades das capas de cada exemplar estudado. Entre os resultados, observamos que o discurso da revista é construído de forma a criar na leitora uma identificação com a celebridade em destaque. A importância conferida aos cuidados com a beleza e o investimento em suas carreiras funciona como uma espécie de guia para a realização pessoal. A relevância desta pesquisa está na percepção de como a Revista Claudia constrói e comunica a beleza da mulher nos tempos atuais.

Palavras chave: Comunicação. Mulheres – Condições sociais. Mulheres - Identidade. Beleza física (Estética). Periódicos para mulheres.

ABSTRACT

This work has the target the female beauty growing process in the context of late modernity and its emphasis on identity based on the Claudia Magazine and its celebrities' discourse. The overall goal of this research is to understand some aspects of the relationship between beauty and personal fulfillment related to contemporary women presented in the Claudia Magazine and specifically identify the female beauty representation and the relationship between beauty and personal fulfillment built by the Claudia Magazine's discourse. This is a qualitative research literature on the subject with theoretical grounding of some authors as Gilles Lipovetsky, Anthony Giddens, Denise Beruzzi de Sant'Anna e Alain Ehrenberg. The *corpus* of this work consists in the analysis of six Claudia Magazine editions during the period of July to December, 2015. The discourse analysis proposed by Rosalind Gill was performed as methodology considering the selected interviews based on the celebrities showed in the covers of each edition studied. Among the results, we could observe that the magazine's discourse is designed to create identification with the featured celebrity in the female reader. The importance given to beauty care and the investment in their careers represent a guide for personal fulfillment. The relevance of this work is the perception of how the Claudia Magazine communicates the women beauty in the current time.

Key words: Communication. Women – Social conditions. Women – Identity. Physical Beauty (Aesthetics). Periodicals for women.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - PUBLICIDADE DE COSMÉTICO VEICULADA NA REVISTA CLAUDIA (2015) PARA CUIDADO DA PELE.....	74
FIGURA 2 - IMAGEM DA ATRIZ PAOLLA OLIVEIRA EM ENTREVISTA À REVISTA CLAUDIA (2015).....	75
FIGURA 3 - IMAGEM DA APRESENTADORA DE TELEVISÃO ANGÉLICA EM ENTREVISTA À REVISTA CLAUDIA (2015).....	76
FIGURA 4 - IMAGEM DA ATRIZ GIOVANNA ANTONELLI EM ENTREVISTA À REVISTA CLAUDIA (2015)	78
FIGURA 5 - CAPA DA REVISTA CLAUDIA, EDIÇÃO DE OUTUBRO DE 2015, DESTACANDO A ATRIZ JULIANA PAES.....	80
FIGURA 6 - IMAGEM DA ATRIZ ANA PAULA ARÓSIO EM ENTREVISTA À REVISTA CLAUDIA (2015).....	82
FIGURA 7 - IMAGEM DA APRESENTADORA MARIA JÚLIA COUTINHO EM ENTREVISTA À REVISTA CLAUDIA (2015).....	83
FIGURA 8 - PUBLICIDADE ORIENTANDO CUIDADO PARA CABELOS CRESPOS NA REVISTA CLAUDIA (2015)	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 O despertar para o estudo da beleza feminina	11
1.2 Objetivos, relevância e capítulos desenvolvidos	14
1.3 Sobre o <i>corpus</i> e a metodologia	18
 2 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA NA MODERNIDADE.....	20
2.1 Modernidade tardia, reflexividade e questões existenciais	20
2.2 Sociedade do hiperconsumismo	29
2.3 A questão da identidade	39
 3 REPRESENTAÇÃO DA MULHER E DA BELEZA NA CONTEMPORANEIDADE	46
3.1 As fronteiras da beleza	46
3.2 A metamorfose do gênero feminino, beleza e autorrealização	57
3.3 A beleza feminina como um empreendedorismo individual	66
 4 ANÁLISE DO EMPREENDEDORISMO DA MULHER NO SÉCULO XXI NA REVISTA CLAUDIA.....	70
4.1 Sobre a Revista Claudia	70
4.2 Beleza e realização pessoal, uma relação de cumplicidade	72
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
 REFERÊNCIAS.....	93

1 INTRODUÇÃO

1.1 O despertar para o estudo da beleza feminina

O interesse pelo assunto surgiu em função da nossa atuação por mais de vinte anos na área de estética relacionada à beleza, tempo em que pudemos captar o alto grau de preocupação das mulheres com a beleza em geral e com o corpo em particular. Percebemos, também, o grande poder que a mídia exerce nesse mercado consumidor, ditando e direcionando padrões, fato que nos instigou o desejo de pesquisar e entender como estes padrões influenciam a construção da beleza do gênero feminino nos dias atuais. Em face às sugestões e guias de beleza presentes em revistas femininas, nas quais as celebridades consagradas no mundo artístico constituem-se em porta vozes destas orientações, buscamos saber como a realização pessoal pode ser resultado desta busca pela beleza.

O cuidado com a beleza do corpo e da pele vem ganhando cada vez mais espaço nas publicações dirigidas ao público feminino e a comunicação globalizada conecta e atinge instantaneamente tudo e todos ao simples tocar das teclas, levando e trazendo oportunidades de intercâmbio de informações, costumes e padrões, sem distinções de raça, classe social ou idade. Entender a partir do campo da comunicação e da cultura a construção da representação e do discurso midiático da beleza feminina, no contexto da “modernidade tardia”, como Giddens (2002) se refere ao tempo de hoje, constitui o objetivo desta pesquisa.

Para contextualizar o objeto da pesquisa, realizamos um levantamento com dissertações e artigos para constatar os assuntos pesquisados que possuam ligação com o tema da pesquisa. Em um primeiro momento, encontramos o trabalho de Oliveira (2001), *As Páginas da Beleza. As Representações sobre a beleza feminina na imprensa (1960 – 1980)*. Seu objeto foi estudar as representações da beleza feminina em revistas, jornais e suplementos dedicados ao gênero, assim como a crítica feminista referente a este tema. O objetivo da pesquisa estudada centralizou-se em historiar aspectos que diziam respeito à beleza, apontando as relações que as uniam no período destacado, para então contextualizá-las.

Além de ser uma relação cotidiana, o debate sobre a beleza é também uma questão histórica, cuja análise mostra relações de poder, onde se alternam a construção e a desconstrução de “valores”, a criação de determinadas representações, entre outras tensões (OLIVEIRA, 2001. p. 11).

Em outra pesquisa, Um peso, uma medida: O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. Bohm (2004) teve como objetivo analisar três diferentes revistas: Claudia, Mairé Claire e Vogue e perceber os distintos conceitos de mulher que cada uma delas veicula. Primeiramente, houve um histórico e apresentação das revistas analisadas. Na sequência, foi feita a comparação das semelhanças e diferenças entre as revistas, utilizando tópicos como corpo, saúde e publicidade, seguida da análise da construção de conceitos específicos das publicações. No final, a percepção do efeito destes conceitos, através da mensagem de cada uma delas, com parecer de leitoras, leitores, médicos e especialistas. A proximidade com a nossa pesquisa é em relação à análise do discurso das revistas sobre o padrão de beleza feminina; o objetivo, porém, foi comparar as similaridades e diferenças dos conceitos expressos em cada uma delas.

Outro trabalho encontrado refere-se a, Corpo – Mídia ou Corpo – Suporte? – Representações do signo corpo em publicidades de perfumes, de Campos (2005). Nesta dissertação foi explorado o signo corpo, através das representações que a publicidade faz dele, no caso a publicidade de perfumes de marcas internacionais. Embora também trate a beleza e o direcionamento que a mídia pode dar aos seus consumidores, o *corpus* do trabalho são imagens publicitárias. Na perspectiva do autor (2005), através das representações do corpo que a publicidade faz acerca deste signo, o ideal estético desejado pela maior parte da sociedade acaba correspondendo àquele padrão de corpo exposto pela mídia.

Santaella (2008) no artigo, Mulheres em tempos de modernidade líquida, faz considerações sobre o papel da mulher do tempo atual em uma sociedade onde a globalização e o consumismo são marcas presentes. Segundo a autora, a mulher contemporânea é resultado dos processos globalizantes de consumo que constroem a sociedade atual. Porém, esta mulher apesar de se ocupar com a aparência, a vaidade, a sensualidade, nega-se a perpetuar o legado de ser

representante do belo sexo e servir de ornamento para o homem. Apesar de almejar emancipação, realização pessoal e profissional esta mesma mulher tem como valores o amor, o companheirismo, o cuidado com os filhos, sem, contudo, submeter-se ao papel de “rainha do lar” (grifo da autora). Menos submetidas às tradicionais formas de controle, são mulheres que escolhem seus próprios valores e se reconhecem nesses princípios.

Na pesquisa de Ozio (2010), *Design do efêmero: a reconstrução do corpo feminino contemporâneo e sua relação com a beleza e o consumo*, foi observado de que maneira a aparência do corpo da mulher contemporânea se constitui, a relação com os padrões de beleza ditados pela sociedade de consumo e a oportunidade de redesenhar e projetar este corpo direcionado pela mídia, no caso a imprensa brasileira. A pesquisa é fundamentada pela análise dos textos visuais construídos nas capas da revista *Corpo a Corpo*, no período de janeiro a dezembro de 2009. Encontramos em comum algumas palavras chave, como beleza, corpo feminino e aparência, ressaltando-se que o estudo se valeu apenas dos textos visuais para responder às indagações formuladas.

Na dissertação de Borges (2012), *Mídia e envelhecimento feminino: Transformações no corpo e implicações subjetivas*. A exploração da relação das mulheres com as mudanças do corpo feminino ao longo do tempo e a subjetividade frente ao apelo da mídia, com a propagação de celebridades jovens e bonitas, constituiu o objeto desta pesquisa. O objetivo foi compreender como as mulheres, com o passar dos anos, na sociedade atual, tem percepção das transformações de seus corpos e, também, como esta questão da estética corporal interfere na constituição de suas subjetividades. Através de uma análise de figuras midiáticas confrontadas com análise das respostas de entrevistas feitas com mulheres em processo de envelhecimento, frequentadoras de uma determinada academia, procurou-se responder às questões que nortearam a pesquisa. Nas considerações desta autora (2012), as alterações do corpo percebidas com o passar do tempo estão ligadas com a subjetividade. Dessa forma, o corpo se transforma em um mecanismo de controle e o envelhecer da mulher em muitos casos é acompanhado de uma culpa frequentemente reforçada pela grande mídia. A semelhança com nossa pesquisa está em algumas palavras

chave, como beleza feminina, mídia e representação, mas difere na metodologia e no objetivo.

Para finalizar este levantamento, Jara (2015) apresenta A beleza do rosto feminino construído pela moda: em cena a coleção “The Horn of Plenty” de Alexander Mc Queen. Esta pesquisa teve como objeto de estudo o processo de construção da beleza para o rosto feminino, no contexto da comunicação e da moda. Os rostos das modelos apresentados no desfile citado perfazem o *corpus* da pesquisa. Embora tenha em comum com nosso trabalho a beleza, o foco desta pesquisa foi o rosto feminino, tendo como metodologia a análise semiótica. Jara (2015, p. 79) comenta: “No estilo contemporâneo valoriza-se a banalidade do cotidiano e a emoção coletiva. O estilo que se delineia na pós-modernidade é predominantemente estético, voltado para o sentir comum”.

Vivemos em um tempo no qual a beleza feminina é valorizada e reforçada pela mídia, bem como pelo consumo; a mulher atual carrega a herança de ser seu símbolo, produzindo-se como uma segunda pele, como sua identidade. Ao homem a virilidade e a força, à mulher a beleza desde sempre!

1.2 Objetivos, relevância e capítulos desenvolvidos

Buscamos, a partir do discurso da Revista Claudia, refletir e responder os questionamentos que norteiam este trabalho e conduzem ao objetivo geral desta pesquisa: Compreender aspectos da relação entre beleza e realização pessoal da mulher contemporânea presentes na Revista Claudia, especificamente identificar a representação da beleza feminina na Revista Claudia e a relação entre beleza e realização pessoal, construída pelo discurso da Revista Claudia, no período de julho a dezembro de 2015.

A relevância da nossa pesquisa está em propor à luz da comunicação uma discussão da forma como a mídia impressa, no caso a Revista Claudia, constrói um discurso sobre a beleza feminina e o quanto essa representação direciona a identidade da mulher e sua realização pessoal na sociedade atual, já que na era do consumo, a mídia é o principal canal de propagação dos estereótipos de beleza. Mídia e consumo fomentam uma cultura que “molda a vida diária,

influenciando o modo como as pessoas pensam e se comportam, como se veem e veem os outros e como constroem sua própria identidade” (KELLNER, 2001, p.9).

O primeiro capítulo, intitulado “A construção da Identidade Feminina na Modernidade”, traz um panorama do contexto atual, principalmente no que diz respeito à comunicação midiática e à sociedade, questionando como as transformações vivenciadas pelas pessoas nas sociedades pós-tradicionais interferem em sua socialização e no processo da formação de sua identidade. Buscamos compreender, a partir da teoria social, como a cultura da mídia e do consumo, ou hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2011) incidem sobre questões que hoje são fundamentais para a autoidentidade na modernidade tardia. Nesse sentido, acreditamos, como Kellner, (2001, p.13), que “os estudos culturais não podem ser feitos sem uma teoria social, e de que precisamos entender as estruturas e dinâmica de determinada sociedade para entender e interpretar sua cultura”, como também os estudos midiáticos, que busquem desenvolver análise crítica de práticas socioculturais. O referencial teórico deste capítulo é dado por autores, como Gilles Lipovetsky, Anthony Giddens, Stuart Hall e Michel Maffesoli.

No século XXI, vivencia-se um cotidiano permeado por incertezas e dúvidas, pois as marcas de dinamismo ressaltadas no modernismo não desapareceram; ao contrário, tornaram-se mais radicalizadas e acentuadas. O mundo moderno “tardio” (GIDDENS, 2002) é caracterizado pelos riscos pouco conhecidos em épocas anteriores. Com as mudanças culturais e sociais da modernidade, a identidade passa a ser percebida como um problema pessoal e teórico, posto que não apenas ela pode ser criada e recriada, como também precisa ser reconhecida socialmente. O reconhecimento da consciência de si devido ao processo de construção e avaliação constante da identidade gera questionamentos existenciais. Também o dinamismo, que é a marca de um tempo no qual o indivíduo se depara com múltiplas opções de escolhas à sua frente, e a globalização, neutralizando o tempo e espaço, são as condições que formam o cenário de incertezas e dúvidas no qual o hipercapitalismo, hiperindividualismo, hipertecnificação e hiperconsumismo confrontam o homem com a indagação feita por Lipovetsky (2011, p. 197), “Como viver no hipermundo da desorientação?”.

Nas revistas femininas, embora o foco maior seja o de trabalhar e divulgar valores ligados às conquistas das mulheres, ainda pode-se observar nas entrelinhas, vestígios da cobrança de atributos que não conseguem se desvencilhar do gênero, como a responsabilidade com o cuidado dos filhos, a beleza, o cuidado do corpo e a pele, entre outros. Nas considerações de Bohm (2004, p. 23), “as amarras femininas hoje são apresentadas nas páginas de revista de moda, e o seu maior algoz é o espelho, e a tão esperada recompensa – satisfação de estar bonita – somente chega para poucos”.

No segundo capítulo, intitulado “Representação da Mulher e da Beleza na contemporaneidade”, o conceito de beleza é situado ao longo do tempo, objetivando esclarecer como pode ser entendido e modificado, tendo como pano de fundo a cultura e a comunicação. Dito de outro modo, a representação da beleza feminina é pensada neste trabalho a partir do contexto sociocultural, na medida em que há uma transformação histórica na maneira de se conceber a mulher. O entendimento da maneira que a beleza feminina aparece pressupõe a compreensão de que forma a mulher é vista na sociedade atual. A mulher da “modernidade tardia” (GIDDENS, 2002), traz a herança de uma cobrança maior com relação à beleza e este legado impõe a ela uma rotina de cuidados que são reforçados diuturnamente pela mídia. Os autores que nortearam este capítulo foram: Umberto Eco, Gilles Lipovetsky, Michel Maffesoli, Denise Beruzzi de Sant’Anna e Alain Ehrenberg.

A busca do prazer de se sentir bela, com toda a satisfação que esta condição é capaz de trazer às mulheres, predomina em toda a publicidade e revistas direcionadas para o público feminino, dando a entender que a beleza é algo que pode ser conseguido, sem que para isso seja necessário sofrimento; muito pelo contrário, o caminho para esta conquista deve proporcionar prazer.

De acordo com Sant’Anna (2014, p. 188), “por isso, seria mais correto pensar que a população se divide hoje em ‘classes estéticas’, de primeira, de segunda e de terceira”. Nas considerações da autora, a publicidade, entretanto, continua exercendo seu papel em todas estas “classes” (grifo da autora), no sentido de legitimar a beleza como um direito de todas. Por outro lado, o trabalho feminino, que antes era tido tão somente como uma necessidade de complementação ao orçamento do casal, agora constitui uma forma de

independência financeira, conferindo um direito dentro da sociedade e dando oportunidade de autoafirmação na construção identitária.

Por meio da nova cultura do trabalho, as mulheres exprimem a vontade de conquistar uma identidade profissional plena e, mais amplamente, o desejo de ser reconhecidas a partir do que *fazem* e não mais do que são “por natureza” (LIPOVETSKY, 2000. p. 223).

Porém, em um momento ímpar da história, onde são celebradas todas estas conquistas, o gênero parece conviver com outro tipo de “amarra” (BOHM, 2004): a cobrança, da sociedade e de si mesma, de se adequar a um padrão de beleza sugerido e reforçado diuturnamente pela mídia, em especial pelas revistas femininas. Os apelos publicitários e editoriais vão sempre ao sentido de que seguindo as instruções, sejam das dietas ou dos produtos recomendados, será possível atingir o belo exposto nos corpos esguios, nos cabelos sedosos, na pele macia das modelos retratadas. Lipovetsky (2000, p. 135), argumenta,

De um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões, sejam sexuais, procriadoras ou indumentárias; do outro, ei-lo submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas, mais geradoras de ansiedade do que antigamente.

Lipovetsky já considerava o gênero feminino o foco principal do consumo: “as revistas femininas e a publicidade exaltam o uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres. Ao mesmo tempo, enceta-se uma dinâmica irresistível de industrialização e de democratização dos produtos de beleza”. (LIPOVETSKY, 2000, p. 129). Neste cenário, a beleza feminina passa a ser uma conquista individual, um empreendedorismo, que pode também resultar em realização pessoal, sendo reforçada pelos apelos publicitários e transmitida através de um discurso persuasivo pelas celebridades presentes nas revistas direcionadas ao gênero.

O terceiro capítulo, intitulado “Análise do empreendedorismo da mulher no século XXI na Revista Claudia”, traz uma apresentação da Revista Claudia, assim como análises da representação da beleza feminina nas Revistas Claudia selecionadas. Os autores que direcionam este capítulo são: Gilles Lipovetsky, Alain Ehrenberg, Denise Beruzzi de Sant’Anna, Rosalind Gill e Dulcília Schroeder Buitoni. Estes autores servirão como fundamentação teórica e metodológica para analisarmos a representação da beleza feminina na Revista Claudia.

Nosso *corpus* se constitui de seis revistas selecionadas entre julho a dezembro de 2015, analisadas e interpretadas à luz dos teóricos utilizados neste trabalho. Buscamos, nas páginas da revista, compreender como o ideal de beleza aparece. Para tanto, nos debruçamos especialmente nas entrevistas com as personalidades femininas presentes nas capas. Por meio da construção de um discurso que tende a orientar as leitoras nos cuidados com a beleza, estas também podem encontrar embasamento nas orientações das publicidades que são veiculadas nas páginas da revista, reforçando as falas das celebridades.

1.3 Sobre o *corpus* e a metodologia

O *corpus* do trabalho é focado nos exemplares da Revista Claudia, cuja publicação é mensal pela Editora Abril, que trazem assuntos variados destinados ao público feminino, como beleza, moda, decoração, saúde e culinária, sempre focando o consumo emergente das mulheres. O período estudado compreende os exemplares de julho a dezembro de 2015. Da análise das entrevistas das celebridades que figuram nas capas de cada revista em questão, procuramos demonstrar um elo comum que envolve a beleza como um empreendedorismo individual de cada mulher entrevistada, cuja realização pessoal e capacidade de formação de opinião acabam atraindo a atenção das leitoras e norteando suas decisões de consumo e comportamento. A revista é um potente canal de comunicação, visto que é uma forma de leitura fácil e atualizada, de baixo investimento e facilmente encontrada nas bancas. Lipovetsky (2000, p.128), já havia insinuado que,

Ao longo do século XX, a imprensa, a publicidade o cinema, a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número. Com as estrelas as manequins e as imagens de pin up, os modelos superlativos da feminidade saem do reino da raridade e invadem a vida cotidiana. As revistas femininas e a publicidade exaltam o uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres. Ao mesmo tempo, enceta-se uma dinâmica irresistível de industrialização e democratização dos produtos de beleza.

A metodologia desta pesquisa se fundamenta na análise de entrevistas com celebridades na Revista Claudia, que deram subsídios para responder às perguntas que norteiam o trabalho. Os autores que direcionam esta pesquisa, entre outros, são: Gilles Lipovetsky, Anthony Giddens, Alain Ehrenberg, Denise Beruzzi de Sant'Anna, Rosalind Gill, Stuart Hall e Dulcília Schroeder Buitoni.

O *corpus* do trabalho possibilitou fazer análise do discurso proposta por Gill (2002), para esclarecer a relação da beleza feminina com a realização pessoal na modernidade tardia, a partir da forma pela qual a Revista Claudia desenvolve suas entrevistas com celebridades. O tema, objetivos e a mídia focada permitiram inserir a pesquisa na linha Mídias e Práticas Socioculturais.

2 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA NA MODERNIDADE

2.1 Modernidade tardia, reflexividade e questões existenciais

Ao longo da história, o conceito de beleza foi concebido de variadas maneiras. Das primeiras ideias ligadas à filosofia, nas quais antigas teorias da arte associavam o belo com o bem, até os dias atuais, onde a beleza é considerada o resultado do entendimento pessoal (da identidade), esse conceito vem se transformando. Nosso olhar se apoia no contexto sociocultural e histórico sobre o qual a beleza é percebida, não simplesmente a partir de valores subjetivos e emocionais. Por isso, ao pensarmos a beleza no nosso tempo, não podemos deixar de apontar para a importância adquirida pela cultura da mídia e do consumo. No entanto, a cultura da mídia e do consumo não paira sobre a sociedade; ela se incrusta em um contexto maior da qual faz parte e, segundo Kellner (2001, p. 9), “fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas¹ contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global”. Nesses termos, a identidade, a explosão midiática, a globalização, a pós-industrialização e o hiperconsumismo são marcas da “modernidade tardia” como Giddens (2002) faz referência à atualidade, que, de certa forma, também interferem na forma como a beleza é entendida hoje.

O termo modernismo tem seu desenvolvimento com os pensadores iluministas², onde o projeto da modernidade já despontava em pleno século XVIII. Havia também a ideia de rompimento com a história e a tradição, procurando desmistificar o conhecimento e a organização social e libertando os seres humanos de suas clausuras e preconceitos.

A modernidade é associada com o esmorecimento das sociedades tradicionais, baseadas no modo de produção pré-capitalista. A partir da

¹ Neologismo que combina tecnologia e capitalismo. Refere-se às mudanças no sistema capitalista associada ao surgimento de novos setores de tecnologia, o poder das corporações e as novas formas de organização.

² Iluminismo foi o movimento surgido no século XVIII que, centrado na intelectualidade, se baseia na utilização da ciência e da razão para indagar os preceitos filosóficos - de maneira empírica e racional - recusando quaisquer dogmas, principalmente, os relacionados às doutrinas religiosas e/ou políticas.

modernidade, tem havido uma grande transformação nas formas de produção, nos métodos de trabalho, alterando também os modos de vida das sociedades, que se refletem nos dias atuais. Giddens (2002, p. 21) observa:

A “modernidade” pode ser entendida como aproximadamente equivalente ao “mundo industrializado”, desde que se reconheça que o industrialismo não é a sua única dimensão institucional. Ele se refere às relações sociais implicadas no uso generalizado da força material e do maquinário nos processos de produção. Como tal, é um dos eixos institucionais da modernidade. Uma segunda dimensão é o capitalismo, sistema de produção de mercadorias que envolve tantos mercados competitivos de produtos quanto a mercantilização da força de trabalho.

Segundo Giddens (2002, p. 22), o dinamismo é o diferencial da modernidade, sua principal característica. Nas palavras do autor,

O mundo moderno é um ‘mundo em disparada’: não só o ritmo da mudança social é muito rápido que em qualquer sistema anterior; também a *amplitude* e a *profundidade* com que ela afeta práticas sociais e modos de comportamento preexistentes são maiores.

Comparado às formas anteriores de ordem social, as instituições modernas apresentam um dinamismo inusitado. Nos dias de hoje, esse movimento está ligado diretamente com a rotina do indivíduo face aos contornos do mundo globalizado, colocando o indivíduo em confronto com as transformações ocorridas principalmente na forma de interagir das pessoas, ou seja, as instituições estão imbricadas com o cotidiano das pessoas. As mídias contribuem neste processo, uma vez que expõem o indivíduo a fatores que podem interferir no relacionamento com sua própria existência. Como ressalta Giddens (2002, p. 9), “uma das características distintivas da modernidade, de fato, é a crescente interconexão entre os dois ‘extremos’... influências globalizantes de um lado e disposições pessoais de outro”. As instituições modernas se ligam com os indivíduos, e os transformam.

Para Giddens (2002), as instituições modernas mostram certas “descontinuidades” (grifo do autor), com as culturas e o modo de vida que os antecederam, tendo como característica o dinamismo, que é concebido pelo autor a partir de três condições: a primeira é a “separação de tempo e espaço” (grifo nosso), ou seja, a possibilidade de haver interação de pessoas, distantes fisicamente, com acontecimentos que podem estar diretamente ligados ao tempo dessas ações, sem necessariamente acontecer pela mediação do lugar. Nas palavras do autor:

O esvaziamento de tempo e espaço não é um desenvolvimento linear; ele opera dialeticamente. Muitas formas de “tempo vivido” são possíveis em situações sociais estruturadas pela separação de tempo e espaço. Além disso, a separação do tempo em relação ao espaço não significa que eles se tornam, por isso, aspectos mutuamente alheios à organização social humana. Ao contrário: ela fornece a própria base para sua recombinação de maneiras que coordenam as atividades sociais sem necessariamente fazer referência às particularidades do lugar (GIDDENS, 2002 p. 23).

A segunda condição considerada pelo autor é o “desencaixe das instituições sociais” (grifo nosso), que torna possível a aceleração do distanciamento entre tempo e espaço. Os mecanismos de desencaixe são de dois tipos: *fichas simbólicas e sistemas especializados* (grifo nosso). Fichas simbólicas correspondem à situação onde o dinheiro é o meio de troca padronizado. Embora em outras sociedades pré-modernas já existisse, é na modernidade que se tornou muito mais abstrata e refinada. Hoje, é possível se fazer transações, até mesmo sem dinheiro, por meio de seus correspondentes: crediário e cartões de crédito ou débito, “o dinheiro põe entre parênteses o tempo (porque é um meio de crédito) e também o espaço (pois o valor padronizado permite transações entre uma infinidade de indivíduos que nunca se encontraram fisicamente).” (GIDDENS, 2002, p. 24). Já os Sistemas especializados também contribuem para o desencaixe do tempo e espaço, por utilizarem modos de conhecimento técnico que são válidos, propiciando agilidade e eficácia que valorizam tanto os praticantes quanto os clientes que fazem uso deles.

Tais sistemas penetram em virtualmente todos os aspectos da vida social nas condições da modernidade – em relação aos alimentos que comemos, aos remédios que tomamos, aos prédios que habitamos, às formas de transporte que usamos e muitos outros fenômenos (GIDDENS, 2002 p. 24).

A terceira condição é a “reflexividade” (grifo nosso), como comenta Giddens (2002, p.26), “[...] o uso regularizado de conhecimento sobre as circunstâncias da vida social como elemento constitutivo de sua organização e transformação”. À luz de novas ideias e descobertas, verdades científicas estarão abertas à revisão ou com possibilidades de serem inteiramente descartadas. Através do mecanismo de reflexão, antigos paradigmas podem ser questionados e repensados. As afirmações podem não ter um caráter absoluto; o que hoje é verdadeiro, amanhã poderá ter sua comprovação negada. Através desse processo, o eu parece conviver com as incertezas de um futuro imprevisível, condição não acompanhada por gerações anteriores.

No século XXI, vivencia-se um cotidiano permeado por incertezas e dúvidas, nas quais o homem constrói uma realidade que pode ser modificada pela efemeridade dos tempos modernos, tempo contemporâneo, pós modernidade ou, como Giddens (2002) se refere, modernidade “alta” ou “tardia”. Para este autor, nos tempos atuais, as marcas de dinamismo ressaltadas no modernismo não desapareceram; ao contrário, tornaram-se mais radicalizadas e acentuadas. O mundo moderno “tardio” é caracterizado pelos riscos pouco conhecidos em épocas anteriores.

Na alta modernidade, a cultura da mídia e do consumo acaba por influenciar de maneira decisiva a autoidentidade e a organização das relações sociais, penetrando nas intimidades do eu. De alguma maneira, cria-se um “mundo único” (grifo nosso), com formas próprias de divisão que, contrastando com os tempos remotos da história, atingem os sistemas globais na atualidade,

O “mundo” em que agora vivemos, assim, é em certos aspectos profundos muito diferente daquele habitado pelos homens em períodos anteriores da história. É de muitas maneiras um mundo único, com um quadro de experiência unitário (por exemplo, em relação aos eixos básicos de tempo e espaço), mas ao mesmo tempo um mundo que cria novas formas de fragmentação e dispersão. (GIDDENS, 2002, p. 12).

Para Giddens (2002), a modernidade tardia traz problemas e questionamentos não enfrentados por gerações passadas, favorecendo a reflexividade. No sentido de encontrar respostas aos inúmeros questionamentos existenciais da alta modernidade, as pessoas buscam constantemente por respostas que envolvem a escolha de estilo de vida, da imagem e da aparência. Segundo o autor, a busca pelo entendimento da relação do eu com o cenário de empobrecimento de questões morais se apresentam diariamente ao indivíduo, negando-lhe respostas seguras.

O indivíduo é levado a um processo reflexivo infundável, processo este que tenta buscar respostas que deem sentido à sua existência, visto que o mundo lhe cobra um posicionamento diante das inúmeras possibilidades de escolhas. Muitas vezes, as situações encontradas no cotidiano trazem desconforto, gerando uma sensação de incapacidade decisória que lhe confira segurança e garantia de acerto. Seu foco está em buscar respostas baseadas na segurança, nas

convicções e nas verdades que, de certa forma, venham ao encontro de suas expectativas.

Neste cenário, Bauman (1999) coloca a questão da ambivalência e entende-se que é um dos fatores principais que podem desencadear e reforçar o processo da reflexividade. Diante de contradições e situações que podem despertar certa descrença e desconfiança em pressupostos até então tidos como verdadeiros, o indivíduo sente-se como se perdesse sua referência no mundo no qual é constantemente desafiado a exercitar sua capacidade de escolhas.

Segundo Giddens (2002), a reflexividade é desencadeada pela área cognitiva, que possibilita todo o processo de discernimento e classificação que devem garantir a certeza comportamental; tal mecanismo aparece e desaparece de forma simultânea. Entendendo-se que essa classificação é uma ferramenta que o indivíduo utiliza para uma melhor compreensão dos acontecimentos a seu redor, ou seja, o conceito de certo e errado, de bem e de mal, verdadeiro e falso. Nesta linha, Bauman (1999, p.66) esclarece: “Problemas hermenêuticos não resolvidos significam incerteza sobre como uma situação deve ser lida e que reação deve produzir os resultados desejados”. Na melhor das hipóteses, a incerteza produz confusão e desconforto.

O mesmo autor sustenta que esta condição é sentida em episódios simples do cotidiano, como na facilidade de ir e vir. O acesso às viagens ganha um caráter mais massificado. Uma parcela maior de pessoas tem oportunidade de conhecer lugares distantes, bem como pessoas com costumes peculiares, aumentando o intercâmbio entre povos de culturas diferentes. Destaca-se também a internet, que aprofunda a conexão entre as pessoas, propiciando condição para que a barreira física da distância fique “anulada” (grifo nosso), em face dos dispositivos embutidos em pequenos aparelhos eletrônicos que podem levar informação com precisão, dando a impressão ao usuário de estar presente nos lugares mais remotos, a partir do comando de uma tecla.

Outro fator que evidencia o caráter de ambiguidade é o que se relaciona com a longevidade humana, a qual é decorrente de descobertas no campo das pesquisas científicas e médicas, com a produção de novas vacinas e medicamentos para doenças que até então abreviavam a vida. Por outro lado, o

indivíduo se depara diariamente com a sua fragilidade frente ao aumento desenfreado da violência das grandes metrópoles, também já acentuada até em pequenas cidades, onde jovens são tirados de seu convívio social, interrompendo precocemente uma perspectiva de vida.

A realidade cotidiana dos tempos atuais parece levar o indivíduo à sensação de não ter o domínio da situação, dado que não tem mais como calcular suas ações com base em experiências passadas que lhe confiaram fatores de previsibilidade nos eventos ao seu redor. A ambivalência resulta justamente da incerteza de que os acontecimentos podem seguir no ritmo pré-estabelecido e isso pode gerar um sentimento de frustração ou perda considerável. Acerca disso, Bauman (1999, p. 10), escreve que,

Nenhum dos padrões aprendidos poderia ser adequado numa situação ambivalente – ou mais de um padrão poderia ser aplicado; seja qual for o caso, o resultado é uma sensação de indecisão, de irresolução e, portanto de perda de controle.

Seguindo este pensamento, Giddens (2002) dialoga com Bauman (1999) ao considerar que a reflexividade acontece em um cenário de incertezas e dúvidas, no qual a sensação dada ao indivíduo é de que não existem guias orientando suas ações, e sim escolhas feitas com possibilidades de contradições, estendendo-se em todos os setores da vida moderna. Considera Giddens (2002, p.82): “A reflexividade da modernidade opera não numa situação de certeza cada vez maior, mas numa situação de dúvida metódica”.

Vale ressaltar também que, segundo Giddens (2002), as variadas mídias que permeiam o cotidiano do homem da “modernidade tardia”, de maneira explícita ou sutil podem direcionar o indivíduo em suas escolhas, visto que, com a globalização, o indivíduo tem experiências singulares que interferem na sua relação com o cenário social no qual está inserido.

Com a crescente globalização da mídia, grande número de ambientes se tornam em princípio visíveis para quem quer que queira juntar a informação relevante... Por outro lado, a influência dos meios de comunicação de massa simplesmente não segue totalmente na direção da diversificação e da fragmentação. (GIDDENS, 2002, p. 82).

Este mesmo autor ressalta que a confiança é imprescindível para o desenvolvimento da personalidade diante da diversidade de opções e possibilidades. A confiança tem um elo com a criança e seu cuidador, visto que é

formada no momento em que ela tem seus valores se desenvolvendo e o mundo ao seu redor está restrito a um universo mais fechado, fazendo parte dele pessoas que estão diretamente ligadas a este ser em formação. A confiança representa, para esta criança, uma “cápsula protetora” (grifo nosso) que afugenta as possibilidades de perigo na rotina cotidiana.

A confiança básica é um dispositivo de triagem em relação a riscos e perigos que cercam a ação e a interação. É o principal suporte emocional de uma carapaça defensiva ou *casulo protetor* que todos os indivíduos normais carregam como meio de prosseguir com os assuntos cotidianos (GIDDENS, 2002, p. 43).

Esta confiança básica é a mola propulsora que dá ao indivíduo condições de não se deixar perturbar pelas ininterruptas mensagens que diariamente são veiculadas pela mídia. O sujeito sente uma espécie de invulnerabilidade, que permite prosseguir, tendo seu comportamento dirigido dentro da expectativa de reações consideradas aceitáveis no mundo real. Como Giddens afirma (2002, p.43), “esse sentido de ‘invulnerabilidade’, que bloqueia as possibilidades negativas em favor de uma atitude generalizada de esperança, deriva da confiança básica”.

Isso ocorre quando, por exemplo, o indivíduo sofre um grande impacto por algum acontecimento, obrigando-o a uma reação de reflexão, com consequente mudança de atitude ou comportamento, mesmo que temporária. Ele pode ter presenciado o fato ou tomou conhecimento através de noticiários da mídia, mas em seguida, o sentido de invulnerabilidade toma conta dessa pessoa, fazendo com que sua vida retorne à rotina de antes, com a confiança restabelecida novamente.

Desta forma, o princípio da autoidentidade, assim como o aprendizado do que é o “não eu” (grifo nosso), se estabelece pela aceitação de fatos que são vividos e formas de lidar com acontecimentos rotineiros no início da vida, e constituem uma aceitação ao mundo pré-existente de pessoas e objetos.

Segundo Giddens (2002), ser ontologicamente seguro é ter inconsciente e conscientemente respostas para questões existenciais fundamentais formuladas na encenação cotidiana. A primeira questão existencial é evidenciada já pela criança no seu primeiro desenvolvimento, ao se deparar com a própria existência.

É a descoberta de um mundo exterior que acontece independente de sua atuação, e essas possíveis respostas serão evidenciadas no nível comportamental.

A “luta do ser contra o não ser” é a tarefa perpétua do indivíduo, não apenas “aceitar” a realidade, mas criar pontos ontológicos de referência como parte integrante do “seguir em frente” nos contextos da vida cotidiana... Ao “fazer” a vida cotidiana, todos os seres humanos “respondem” a questão do ser – e o fazem pela natureza das atividades a que se dedicam... tais “respostas” estão fundamentalmente localizadas no nível do comportamento. (GIDDENS, 2002, p. 50).

Contrastando com a finitude humana e o infinito temporal, encontra-se uma segunda questão existencial, que diz respeito às relações entre o mundo exterior e a vida. Do ponto de vista biológico, a morte mostra-se clara, facilmente compreensível e aceitável, pois se trata do término da função de algum ou de vários órgãos do corpo humano, que tiram a capacidade de vida do indivíduo. Porém, visto pela perspectiva da subjetividade, a abordagem da morte se torna de difícil compreensão e aceitação, visto que nenhum indivíduo consegue ter uma experiência concreta da morte para com isso poder agregar conhecimento que lhe dê entendimento para responder plenamente aos questionamentos que envolvem tal assunto. Pode-se encontrar certo alívio acerca deste tema, apoderando-se de teorias teológicas que justificam a morte como sendo uma passagem para uma outra vida, apoiando-se em dogmas desenvolvidos culturalmente, atuando na ansiedade que o assunto pode gerar explicando a transitoriedade da existência do indivíduo.

Embora as ansiedades sobre a finitude, derivadas do desenvolvimento psicológico do indivíduo sejam universais, as representações culturais da morte não o são. As cosmologias religiosas podem atuar sobre essas ansiedades desenvolvendo concepções do além-vida, ou ciclos de renascimento. Mas elas sempre cultivam significados morais destacando principalmente a transitoriedade da existência do indivíduo. (GIDDENS, 2002, p. 52).

A existência de outras pessoas constitui a terceira categoria sobre a questão existencial. No cenário diário, o indivíduo tem condições de se desenvolver e interagir de maneira previsível, diante das diversidades e nos relacionamentos do meio social em que vive. Até certo ponto, o mundo social oferece ao homem segurança e confiança que são desenvolvidas no processo interminável de reação no meio vivido, confiança que está ligada à experiência no início da vida, no relacionamento com os adultos que conviveu e que irão refletir

na vida adulta. Porém, não se pode garantir estabilidade, pois a interação das pessoas está mais ligada ao fato de como foi trabalhado o conceito de fé, quando criança, do que propriamente com fatores externos. De qualquer forma, é a maneira como o indivíduo aceita e interpreta as ações e condutas do outro em relação aos seus próprios valores.

A autoidentidade constitui a quarta questão existencial. Para Giddens (2002), a identidade é o resultado de uma reflexão do indivíduo levando-se em conta seu histórico de vida, que na modernidade tardia não está tão amparada nas tradições como em outros momentos da história. O rompimento com essas práticas e preceitos antigos coloca o indivíduo à frente de escolhas que deve fazer constantemente, compondo sua narrativa de identidade e gerando, até certo ponto, uma necessidade de revisão constante nas escolhas que foram feitas anteriormente. Ao mesmo tempo, essa autonomia conquistada fornece certa liberdade de escolha ao indivíduo, dando-lhe oportunidade de desenvolver e exercitar toda a sua potencialidade, o que resulta no cultivo de uma identidade passível de ser moldada e modificada. Neste quadro, a construção da autoidentidade é dependente do estilo de vida adotado em meio a múltiplas opções. Por estilo de vida, entendem-se as escolhas e decisões particulares do indivíduo que o caracterizam no meio social. Segundo Giddens (2002, p. 54),

A autoidentidade não é um traço distintivo, ou mesmo uma pluralidade de traços, possuído pelo indivíduo. É o *eu compreendido reflexivamente pela pessoa em termos de sua biografia*. A identidade ainda supõe a continuidade no tempo e no espaço: mas a autoidentidade é essa continuidade reflexivamente interpretada pelo agente. Isso inclui o componente cognitivo da pessoidade [personhood]. Ser uma “pessoa” não é apenas ser um ator reflexivo, mas ter o conceito de uma pessoa (enquanto aplicável ao eu e aos outros). O que se entende por “pessoa” certamente varia nas diferentes culturas, embora haja elementos dessa noção que são comuns a todas elas. A capacidade de usar “eu” em contextos diferentes, característica de toda cultura conhecida, é o traço mais fundamental das concepções reflexivas da pessoidade.

De acordo com Foucault (1979 apud Giddens, 2002), a modernidade ligou o corpo à disciplina interna do autocontrole, e esse controle regular é um mecanismo pelo qual se mantém uma biografia da autoidentidade. Porém, o corpo está constantemente em exposição e necessita de aprovação social. Para Giddens (2002), a capacidade de se conduzir com integridade corporal, é desenvolvida pela criança na criação do “casulo protetor” (grifo nosso), como foi citado anteriormente. Tal questão resulta na noção de aparência normal, que dá

ao indivíduo uma segurança ontológica, desde que exista uma coerência desta aparência com a narrativa biográfica deste mesmo indivíduo.

O controle regular do corpo é um meio fundamental através do qual se mantém uma biografia da autoidentidade; e, no entanto, ao mesmo tempo o eu está quase sempre “em exibição” para os outros em termos de sua corporificação. A necessidade de manejar esses dois aspectos do corpo simultaneamente, que se origina nas primeiras experiências da criança, é a principal razão por que uma sensação de integridade corporal – de que o eu está seguro “no” corpo – está tão intimamente ligada à apreciação regular dos outros. (GIDDENS 2002, p. 59).

O corpo não é só um meio de expressão social; é um organismo físico e como tal deve ser cuidado. O ritual desse cuidado resulta no que pode ser designado por regimes, que são entendidos como formas de satisfazer necessidades orgânicas básicas. Muito mais do que escolha e gosto individuais, são também impostos pela organização social e cultural. A roupa pode ser considerada um tipo de regime que não se limita ao papel de proteção do corpo; é uma forma de extravasar, colocar para fora, ou ocultar aspectos da narrativa da biografia pessoal.

Ainda segundo Giddens (2002), os regimes alimentares, por terem ligação entre as condutas rotineiras e a aparência visível do corpo, desempenham papel vital para autoidentidade. Tais regimes podem ser resultados de escolhas pessoais ou de condutas regidas por crenças ou fanatismos religiosos, como é o caso da exclusão de determinados tipos de carne em algumas religiões, assim como também estarem ligados a algum distúrbio psicológico, como no caso da anorexia nervosa, caracterizada pela privação de alimentos com a intenção de não ganhar peso. Os regimes sexuais, em algumas religiões, é uma forma de negar o corpo, assim como podem evidenciar distúrbios da personalidade.

2.2 Sociedade do hiperconsumismo

Segundo Lipovetsky, (2011, p.21), passamos “da era moderna de engajamento”, para a “época hipermoderna da *Grande Desorientação*” (grifo do autor). Isso significa que do ponto de vista da cultura, o mundo que se apresenta hoje está fixado em quatro pilares: hipercapitalismo, hipertecnificação, hiperindividualismo e hiperconsumismo, que nas palavras de Lipovetsky (2011, p. 32), “são os quatro polos estruturantes que desenharam a fisionomia dos novos tempos”.

Conforme este autor, o hipercapitalismo, atual estado do modo de produção capitalista, trouxe ao indivíduo a sensação de carregar sozinho a responsabilidade de sua atuação profissional e o peso de sua existência. Neste caso, os antigos valores de trabalho coletivo se perderam, e a competitividade ou a pressão por não estar à altura das exigências da empresa, podem levar a um estado de angústia e medo de ficar fora do mercado de trabalho. Ser bem sucedido é ganhar dinheiro. Mesmo o mundo das artes, que sempre foi pensado como oposição ao sistema vigente de valores racionais, hoje compactua com valores onde o interesse maior é de se autopromover e ter sucesso, ganhar posição de destaque na competição. Algumas decisões políticas parecem estar mais a serviço da repercussão que podem gerar, do que propriamente do interesse que os fatos possam trazer de benefício real à sociedade.

O mercado hipercapitalista prossegue seu reinado de forma constante e crescente sem oposições que impeçam seu curso. Não há referências coletivas fixas, o que leva instabilidade e insegurança aos indivíduos. Ele impõe seu ritmo e condições contra qualquer força ou ideologia reguladora que ouse enfrentá-lo.

O hipercapitalismo se impõe fazendo recuar a força estruturante das ideologias, das forças sociais, das instituições que, por muito tempo, funcionaram como reguladoras da dominação do mercado. A Igreja, o socialismo, o Estado republicano, a nação, a escola as culturas de classe, mais nada disso constitui contrapesos verdadeiros ao reinado absoluto do mercado. (LIPOVETSKY, 2011, p. 38).

Já a hipertecnificação tem seus paradoxos: ao mesmo tempo em que revoluciona, trazendo novas soluções em todos os campos da atividade humana, seja na saúde, na biologia, na genética, nos transportes, na comunicação em especial, no armazenamento e transmissão de dados, nos meios de produção, na busca dos novos recursos energéticos renováveis ou não, traz consigo ameaças de ordem ambiental, de guerra, ou conflitos éticos. É o caso, por exemplo, da energia nuclear e o seu uso dizimando e mutilando povos, como foi o caso de Hiroshima ou ainda acidentes ambientais como Chernobyl e os vazamentos na usina de Fukushima no Japão, pós-terremoto de 2011. Especialmente neste campo, há uma constante ameaça à própria sobrevivência do planeta.

Da mesma forma, os avanços de guerra, com o uso cada vez mais frequente e preciso dos drones³, abrem possibilidades incríveis de “ataques seletivos” (grifo nosso), o que torna a segurança dos indivíduos cada vez mais incerta. Digno de registro também são as novas ameaças de ataques cibernéticos às empresas e nações, com um potencial de prejuízos econômicos nunca imaginados. A evolução da ciência genética e as novas técnicas de reprodução, por outro lado, trazem progresso e levantam dilemas éticos de difícil solução no campo do eugenismo⁴.

Em contraponto, há os avanços em pesquisas na descoberta por vacinas e medicamentos para a cura ou prevenção de inúmeras doenças, graças a essa mesma tecnologia direcionada para um bem comum. Convivendo com as ambivalências da modernidade, apontada por Bauman (1999) o homem já aderiu ao conforto que é proporcionado pelas ferramentas colocadas por um mundo cada vez mais tecnológico. Mas como adverte Lipovetsky (2011, p.45),

Diante dessa situação dramática, afirma-se o princípio de salvaguarda do “patrimônio da humanidade”, o triunfo dos valores ecológicos, o imperativo de um “contrato natural” que crie obstáculo à “loucura” tecnomercantil. Alguns apelam ao reconhecimento do valor em si da natureza, à obrigação moral de preservar a existência da humanidade a longo prazo. Outros, uma minoria, preconizam, como se viu, o contra-modelo do “pós-desenvolvimento”, alegando que um crescimento infinito é incompatível com nosso mundo finito e que o hiperconsumo contemporâneo se choca com os limites do planeta.

Segundo Lipovetsky (2011), a dependência da tecnologia, principalmente a ligada à comunicação e às redes sociais, gera desconforto e inquietação. Observa-se o indivíduo totalmente dependente da tecnologia para guiar seus afazeres diários. Neste cenário, encontramos a facilidade de comunicação entre as pessoas, sem precisar de deslocamento, o que para os laços sociais gera uma deficiência, no sentido de não propiciar experiências de contato físico; ao contrário, dá oportunidade para o afastamento das pessoas, gerando vidas cada vez mais enclausuradas nos seus mundos abstratos. Lipovetsky (2011, p. 45), “[...] ao mesmo tempo, enquanto o corpo deixaria de ser o ancoradouro real da vida, organiza-se um universo descorporificado, dessensualizado, desrealizado: o

³ Qualquer tipo de aeronave que não seja tripulada, mas comandada por seres humanos à distância.

⁴ Melhoramento genético. Estudo e aplicação de métodos para melhorar as características próprias de uma espécie, favorecendo a aparição de certas características ou a eliminação de outras, consideradas ruins, como as doenças hereditárias.

das telas e dos contatos digitalizados.” Também para este autor, a tecnologia é usada em nome de uma maior garantia de segurança, através de câmeras que colocam a vida privada em exposição constante, tudo em nome de maior segurança. As pessoas aderem a essa nova forma de controle como uma necessidade, incomodadas com a crescente insegurança gerada pela vida “hipermoderna” (LIPOVETSKY, 2011). Nos bancos, shoppings, comércio, escolas, residências, ruas públicas, enfim, em muitas situações cotidianas, os sistemas de vigilância conferem um caráter de naturalidade a este tipo de exposição.

Nesta linha, encontramos as gerações mais jovens fazendo uso das variadas ferramentas, encontradas nos dispositivos de comunicação cada vez mais sofisticados e com formato que parece impossível comportar tamanha versatilidade. Os jovens descobriram, através das *selfies*⁵, uma nova forma de exposição, agora não com o objetivo de segurança, e sim, com o de comunicar ao grupo de amizade sua ação no momento real do acontecimento. A dependência chega ao extremo do aparelho funcionar como uma espécie de “extensão” (grifo nosso), dos seus corpos, por isso não podendo ser subtraído, sob pena da sua sobrevivência no grupo. A técnica que em gerações anteriores era assimilada e usada como alternativa, hoje é um elemento que estrutura em todos os setores da vida, seja ele social, cultural ou individual. Sobre isso, Lipovetsky (2011, p. 43) comenta, “a técnica traz consigo, para todos, maneiras de ser, de pensar, de viver. Ela é cultura global, é síntese”.

O hiperindividualismo, nas considerações do autor, surge como reflexo do homem e sua necessidade em impor suas próprias regras, de quebrar paradigmas, onde ele não necessita mais curvar-se às normas estabelecidas pela tradição, e sim buscar ele próprio a sua verdade, o livre arbítrio de direcionar sua vida, guiado pelas suas convicções. Reforçado pelo desencanto com a política e seus atores, muitos não se sentem motivados a participar das promessas por parte dos políticos, que soam um tanto falsas.

⁵ Derivada do inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato. Normalmente uma *selfie* é tirada pela própria pessoa que aparece na foto e compartilhada na internet.

Ao mesmo tempo esse desencanto pode encontrar sua válvula de escape em pequenas adesões a grupos identitários cujas referências estão centradas na história, na cultura, na religião, na etnicidade. Essa realidade pode levar a um aumento das seitas, dos grupos extremistas gerando uma espécie de terror psicológico, originando situações vivenciadas já na contemporaneidade e com perspectiva de se proliferar. Diariamente os meios de comunicação trazem notícias de pessoas que são protagonistas de massacres sangrentos em nome de convicções religiosas, envolvendo crianças e pessoas inocentes na tentativa de mobilizar a opinião pública, deixando a sensação de que a qualquer momento poderão atacar outras partes do mundo, levando insegurança a todos.

Na incansável busca da realização de si, o homem desenvolve uma relação com o corpo que envolve aspectos que vão desde a saúde, prática de esporte, cuidados com a alimentação, consumo cada vez maior de alimentos naturais livres de agrotóxicos, até cuidados relativos à boa forma, à beleza, procedimentos invasivos para conseguir moldar seu corpo. Conforme Lipovetsky (2011, p. 48),

[...] paralelamente à autonomia subjetiva, ao hedonismo e ao psicologismo, desenvolve-se uma nova relação com o corpo: obsessão com a saúde, culto do esporte, boa forma, magreza, cuidados de beleza, cirurgia estética, manifestações de uma cultura tendencialmente narcísica.

Na instituição familiar, notam-se mudanças consideráveis de comportamentos que estão mais em busca de felicidade pessoal, do que seguir as regras da tradição. Número cada vez maior de famílias desfeitas, divórcios, famílias reagrupadas de forma não convencional, onde valores estão centrados não na união estável que era o modelo tradicional, mas sim como um contrato, onde as partes firmam um acordo que a qualquer momento pode ser interrompido se uma ou ambas as partes interessadas assim o decidirem.

Desvanecimento das culturas de classe, recuo do sentimento de inclusão em uma coletividade, fragilização da vida profissional e afetiva, desestabilização dos papéis e das identidades sexuais, afrouxamento dos laços familiares e sociais, enfraquecimento das orientações religiosas: todos esses fatores acentuaram fortemente a sensação de isolamento das pessoas, a insegurança interior, as experiências de fracasso pessoal, as crises subjetivas e intersubjetivas. Quanto mais o indivíduo é livre e senhor de si, mais aparece vulnerável, frágil, desarmado internamente. Dão testemunho disso a multiplicação dos suicídios e as tentativas de suicídio, a espiral de ansiedade e de depressão, o crescimento da toxicomania, dos psicotrópicos e das demandas psiquiátricas. (LIPOVETSKY, 2011, p. 55).

Sob este cenário de facilidade de comunicação, o sujeito consegue se conectar com quem quiser, onde quiser e a hora que quiser, sem se preocupar com o fuso horário. Tudo isso pode acontecer sem precisar sair do local onde está, bastando para isso fazer uma conexão, condição que a tecnologia garante com ferramentas elementares e comuns a todos hoje em dia. Esta condição pode dar a chance de emergir um sujeito vulnerável e fragilizado internamente, segundo Lipovetsky (2011), reflexo de um sentimento de afastamento voluntário a que pode ser submetido diante de toda a tecnologia a seu dispor.

Os relacionamentos ganham um vínculo emocional efêmero; são evanescentes, podem dar uma sensação de carência afetiva que encontram no consumismo uma forma de compensação. É a troca da falta de afetividade por um presente que irá proporcionar prazer por muito pouco tempo, necessitando ter esta compensação muitas vezes. Na era hipermoderna, é possível observar uma mudança de comportamento do consumidor, que outrora adquiria bens para suprir necessidades familiares, como geladeira, televisão, fogão, carro. A tendência, seguindo a direção do hiperindividualismo, é satisfazer o sujeito nas suas necessidades, no seu conforto, à sua maneira de viver.

Lipovetsky (2007) e Giddens (2002) dialogam quando consideram que é inegável que o mundo do hiperconsumismo oferece muitas vantagens, facilita a vida diária, beneficia a saúde, dinamiza a comunicação e a informação, propicia um prazer, embora temporário, mas, ao mesmo tempo, traz uma sensação de desorientação diante de tantas alternativas. É possível sentir isso, através da publicidade feita pelos fabricantes, com o objetivo de colocar no seu público alvo uma necessidade do produto anunciado, usando para isso um marketing muito bem estruturado para atingir o sensorial dos consumidores. São bem sucedidos através de cores que suscitam desejos, embalagens bem elaboradas, onde o conteúdo nem sempre é o que mais importa e, sim, sua beleza, que convida o consumidor a experimentar e talvez levar, orientado não tanto pela necessidade, mas pelo prazer de levar algo bonito, de consumir por ser é um produto de “grife” (grifo nosso).

Nestes tempos de hiperconsumismo, as grandes marcas acabam se beneficiando, através do marketing agressivo que impõem ao mercado. As

pesquisas são ferramentas indispensáveis para a certeza do sucesso dos lançamentos, garantindo-lhes mais vendas. O público, por sua vez, é coroado com atrativas ofertas e promoções que vem ao seu encontro atendendo suas necessidades, sejam elas naturais ou criadas pelo marketing das empresas. Os mecanismos de crédito facilitam o desenvolvimento dos negócios, com seus cartões cada vez mais inteligentes e acessíveis. Lipovetsky (2011, p. 58), reforça, “[...] se é preciso falar de cultura de hiperconsumo, é também porque a esfera mercantil tornou-se uma esfera onipresente, tentacular, ilimitada. Consome-se em toda parte, em todo lugar e a todo momento [...]”.

Paralelamente, as facilidades de compra se ampliaram em tempo, espaço, comodidade e acessibilidade. Hoje, os shoppings estão à espera do consumidor no melhor horário que convém a este; os supermercados e lojas de conveniência ficam abertos vinte e quatro horas por dia para proporcionar oportunidade de compra àqueles que não se enquadram no horário comercial. Sem falar nas compras pela internet, que ganham mais espaço a cada dia, pela comodidade de, sem precisar sair de casa, o consumidor receber a sua mercadoria. Esta modalidade de compra vem ganhando adeptos dia a dia, já que, depois de conquistar cada vez mais público, investe em melhorias nos seus websites, adequando-os cada vez mais para qualquer consumidor. Até aqueles que não têm muita afinidade com esta nova ferramenta de compras conseguem se adaptar facilmente.

A época do “saber esperar”, em que a experiência da espera era um elemento de felicidade, recua em favor de uma cultura da impaciência e da satisfação imediata dos desejos. “Faço uma foto: eu a vejo, a transmito, a apago”: aqui o prazer se casa com a experiência da instantaneidade. Na civilização do hiperinstante, os serviços expressos e 24 horas multiplicam-se, a porção das viagens decididas no último minuto e das reservas tardias aumenta: é o tempo da demora zero, do “o que quero, quando quero, onde quero” querendo o turboconsumidor obter tudo, imediatamente, em qualquer dia, em qualquer momento. Enquanto proliferam as ofertas e demandas em tempo real, o *Homo consumans* torna-se alérgico à menor espera, devorado que está pelo tempo comprimido do imediatismo e da urgência. (LIPOVETSKY, 2007, p. 112).

Outra questão interessante de observar no hiperconsumismo é o fato de que é possível especular que valores como altruísmo, preocupação com o social e empatia, estariam sendo afetados pela onda materialista. A favor dessa possibilidade, estaria o crescente aumento da violência, os crimes hediondos, a inegável perda do valor da vida, atestados pelo que assistimos diariamente nos

noticiários de jornais, rádio e televisão? Lipovetsky (2007, p. 147) responde: “[...] sempre receptivo à infelicidade de outrem, sempre desejoso de sentir-se útil aos outros, o ‘coração’ do indivíduo hiperconsumidor não deixou de bater: é ritmado de outra maneira”.

Questionamento similar poderia ser feito a respeito do sentimento do amor. A nova reconfiguração familiar que assistimos em todas as classes sociais, o aumento no consumo das drogas, o isolamento das pessoas sendo alimentado pela própria evolução das comunicações via redes sociais, ao contrário do esperado, não alimenta perda nos valores sentimentais. Lipovetsky (2007, p. 148) confirma o contrário, “[...] quanto mais se amplia a comercialização dos modos de vida, mais se afirma o valor do polo afetivo na esfera privada.”

Hiperconsumo e felicidade, por outro lado, não formam uma equação resolvida. Nações podem dobrar ou triplicar seu PIB (Produto Interno Bruto), mas não conseguem dobrar ou triplicar a felicidade dos seus povos. Mesmo porque crescimento econômico também não significa necessariamente inclusão social, embora pudesse constituir, em tese, o caminho para tal. Lipovetsky (2011, p. 61) sentencia, “só os muitos desprovidos se declaram mais felizes ao ver aumentar o seu nível de vida. De um lado, toda a nossa sociedade está voltada para a corrida ao consumo; de outro, este não consegue criar, ‘aumentar’ a felicidade”.

Não aumentar a felicidade, apesar do consumo exacerbado, pode eventualmente resultar no que Lipovetsky (2011) identifica como “insegurança identitária”, fruto da instabilidade e insegurança no vínculo empregatício. É o caso, por exemplo, de empregados que experimentam posição de inferioridade e se sentem culpados pelo fracasso pessoal, especialmente no avançar da idade e do sentimento de que pode ser “esquecido” (grifo nosso), fora do mercado de trabalho, onde os jovens têm preferência. Diferente do que ocorria há poucas décadas, a “estabilidade no emprego” (grifo nosso), parece ser mesmo coisa do passado. Aliás, as próprias gerações atuais acabam por impor essa condição ao mercado, já que eles mesmos são por natureza impacientes e mudam de trabalho com frequência, fato que acaba sendo entendido como “normal” (grifo nosso), pelos recrutadores.

Esta insegurança tende a desestabilizar as personalidades e as identidades. Este quadro de fracasso pessoal pode gerar isolamento, vergonha de si próprio, resultando em amargura, desânimo, falta de estímulo. A depressão é considerada uma das disfunções de saúde que pode comprometer e desequilibrar o sujeito, levando-o, muitas vezes, a um isolamento que perdura por meses ou anos, gerando uma dependência de medicamentos e uma sensação de não fazer diferença aos outros e muito menos à sociedade.

No sistema econômico de curto prazo, em que os trabalhadores são “descartáveis”, um grande número de pessoas, inclusive da classe média, vive uma experiência cruel de fracasso pessoal no isolamento e na vergonha de si mesmo, que dão origem à amargura, ao desencorajamento, à depressão. É dessa forma que diminui o sentimento de fazer diferença enquanto pessoa e de ser necessário aos outros e à sociedade. (LIPOVETSKY, 2011, p.37).

O hipercapitalismo não interfere somente na esfera econômica, mas também na cultural. É notada sua influência na vida em sociedade, nos modos de pensamento, direcionando o foco da existência, relacionando-se intimamente com a cultura, a política e a educação. A sociedade de consumo, particularmente o atual hiperconsumismo, insere-se em um quadro econômico e político mundial inegavelmente hipercapitalista. Cada vez mais o poder financeiro fala mais alto e os fracassos dos regimes “puramente” (grifo nosso) socialistas estão aí para atestar o poderio do capital. Pode-se argumentar que face aos avanços da tecnologia digital, o conhecimento, as ideias, mais rapidamente podem se transformar em poder econômico, como vemos entre as novas empresas que surgem diariamente no mercado da *Nasdaq* - Bolsa de Valores das Empresas de Alta Tecnologia. Logo que surgem e se consolidam seu poderio não fica diferente das empresas tradicionalmente produtoras de bens; pelo contrário, em vista do seu grande valor estratégico, acabam por ganhar importância maior, como ocorre hoje com *Microsoft*, *Google*, *Facebook*, etc. Lipovetsky (2011, p.38) reforça que, “o hipercapitalismo se impõe fazendo recuar a força estruturante das ideologias, das forças sociais, das instituições que, por muito tempo, funcionaram como reguladoras da dominação do mercado”.

Isso leva o autor à constatação de que não há no horizonte do mercado contramodelos que possam fazer frente ao hipercapitalismo e, por consequência, ao hiperconsumismo, já que são interdependentes. A história da modernidade e

hipermodernidade mostram esse fato a ponto de Lipovetsky (2011, p. 39), radicalizar,

Nenhum pensador substituiu Marx, e não existe mais um grande sistema de pensamento que tenha em seu programa a destruição do mercado. Que outra ideologia, que não o domínio da pura utopia, ainda preconiza a saída do mundo da iniciativa privada e da concorrência? As críticas que existem e que, de fato, se multiplicam não fazem mais que se situar no cenário de uma economia de mercado a ser regulada. O hipercapitalismo é o sistema que, pela primeira vez na modernidade, se desenvolve sem um verdadeiro concorrente, sem uma alternativa plausível. Nunca o economismo, a concorrência, o espírito de eficácia se impuseram de maneira tão ampla. O fato está aí: o espírito do tempo converteu-se no espírito do capitalismo, funcionando como uma cultura sem fronteiras, uma cultura-mundo.

As mudanças culturais e sociais que estão sendo presenciadas e sentidas nas últimas décadas, assim como os questionamentos existenciais, geram um quadro de reflexividade. Também o processo da construção e avaliação constante da identidade, o dinamismo, que é a marca de um tempo onde a existência fragmentada do indivíduo se depara com múltiplas opções de escolhas à sua frente, e a globalização, neutralizando o tempo e espaço, são as condições que formam o cenário de incertezas e dúvidas onde o hipercapitalismo, hiperindividualismo, hipertecnicização e hiperconsumismo confrontam o homem com a indagação feita por Lipovetsky (2011, p. 197), “Como viver no hipermundo da desorientação?”.

Uma alternativa que pode abrir caminho para novas perspectivas, em busca de respostas efetivas a este questionamento, seria a proposta da cultura em direcionar os homens naquilo que tenham de grande potencial, talvez esquecido e não explorado. Procurar favorecer projetos e planos para que cada um tenha oportunidade de se desenvolver na área que mais desperta sua paixão, reforçando sua autoestima pode ser uma alternativa. Igualmente dar condição para que cada indivíduo possa assumir verdadeiramente seu papel, com segurança e autonomia, a fim de conduzir sua vida com dignidade e confiança no futuro, rumo à construção de uma sociedade mais justa. Com isso, a identidade, abordada no próximo capítulo estaria melhor alicerçada.

2.3 A questão da identidade

Diante do cenário sociocultural acima elencado, as identidades se tornam um grande problema, posto que sujeitas à reflexão ou discussão (KELLNER (2001); HALL (2014)). Diante do aparecimento de mudanças envolvendo a identidade, diversos autores apontaram para a “crise da identidade” (GIDDENS (2002); KELLNER (2001) e HALL (2014)). Uma explicação aceitável e passível de estudo é justificar esta crise com o processo da globalização, onde tempo e espaço se tornaram sinônimos do aqui e agora. As pessoas acessam as informações, os acontecimentos e o entretenimento nos variados lugares, de diferentes formas, que se massificam culturalmente e fragilizam a identidade local.

Segundo Hall (2002), historicamente a discussão sobre identidade pressupõem três concepções: a primeira, baseada no sujeito do iluminismo, compreende a identidade como algo integral, original e unificado, como, por exemplo, a perspectiva essencialista, que vê a identidade como algo homogêneo (pertencente às questões biológicas e à nacionalidade que são compartilhadas por um grupo); a segunda, não essencialista, é a identidade do sujeito sociológico, que é construída na interação do indivíduo com a sociedade, considerando a identidade como processo que sofre mudanças, sendo marcada pela diferença e identificação. Outra abordagem sobre a identidade é a pós-moderna, que também a entende como um processo, na medida em que não há uma fixidez, permanência ou essência. Ela surge da necessidade do indivíduo em articular sua posição dentro do grupo, mesmo que inconscientemente, mediante a imposição da cultura, da instituição ou da ideologia na qual está inserido. Conforme Hall (2014, p. 112), “as identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós”.

Esta definição, sob o prisma da abordagem discursiva, é encarada como um processo e, como tal, busca sempre uma complementação. Citando Hall (2014, p. 106), “[...] a abordagem discursiva vê a identificação como uma construção, como um processo nunca completado – como algo sempre ‘em processo’.” Sendo um processo, a identidade se articula por meio da diferença; ela precisa daquilo que lhe é exterior, aquilo que é deixado de fora.

Levando-se em conta que os sistemas classificatórios são dependentes de sistemas sociais e simbólicos, através dos quais o significado é produzido, fica compreensível a ligação desses sistemas com a produção da identidade e sua relação com a diferença. A identidade e a diferença são criações linguísticas como Silva (2014, p. 76) sugere: “Além de serem interdependentes, identidade e diferença partilham uma importante característica: elas são o resultado de atos de criação linguística.” A identidade e a diferença são produzidas pela cultura e pelos sistemas simbólicos que compõem o referencial desta.

A identidade e a diferença mantêm uma forte ligação com a maneira pela qual a sociedade cria e apropria-se de classificações. Nessas diferenciações (classificações) é possível notar a presença do poder, ou seja, a constatação de incluir ligada ao ato de excluir; pertencer e não pertencer, magro e gordo, claro e escuro. Com isso pode-se dizer que identidade e diferença são traduzidas como as formas pelas quais a sociedade estabelece e apropria-se de classificações, entendendo que neste processo de classificação se torna evidenciada a hierarquização.

Tendo como perspectiva o social, a identidade tem um caráter histórico reforçando-a como um processo, onde atualmente o sujeito é direcionado pelas inúmeras práticas discursivas pertinentes a ele, denunciando a sua condição como fragmentado. A exposição do indivíduo à massificação das culturas coloca-o em confronto com as identidades locais, favorecendo com isso a “crise de identidade”.

Segundo Silva (2014), a identidade e a diferença necessitam ser representadas. A representação pode ser entendida como a significação através de um sistema simbólico estabelecido na esfera de relacionamento que o indivíduo tem com o meio no qual convive. É o resultado de um processo cultural, dando certa legitimidade no estabelecimento das identidades individuais e coletivas.

Quando o conceito de representação é definido sob o prisma da filosofia ocidental, têm-se duas dimensões: a representação externa, por meio de signos como a própria linguagem ou a representação interna ou mental, que é a representação do real através da consciência. Contrapondo-se a esta concepção

de representação encontra-se a “filosofia da diferença”, como Silva (2014, p. 90) explica,

O pós-estruturalismo e a chamada “filosofia da diferença” erguem-se, em parte, como uma reação à ideia clássica de representação. É precisamente por conceber a linguagem – e, por extensão todo sistema de significação – como uma estrutura instável e indeterminada que o pós-estruturalismo questiona a noção clássica de representação. Isso não impediu, entretanto, que teóricos e teóricas ligados sobretudo aos Estudos Culturais como, por exemplo, Stuart Hall, recuperasse o conceito de representação, desenvolvendo-o em conexão com uma teorização sobre a identidade e a diferença.

Nesta visão, é descartada qualquer ligação da representação com o interior ou psicológico, mas, sim, considerada uma marca exterior visível com base no sistema de significação. Pode-se com isso afirmar que a representação é arbitrária e está ligada diretamente com a relação de poder, pois, sendo um sistema de significação, carrega as características atribuídas a este.

A representação torna a identidade e a diferença suas dependentes, porque é por meio dela que ambas passam a existir, propiciando uma conexão com o poder. Quando chamamos alguém de “gordo” (grifo nosso), existe por trás deste signo todo um sistema linguístico atrelado aos valores de determinada cultura, que evidencia mais do que a característica corporal de uma pessoa, denotando um reforço negativo atribuído ao seu corpo.

As diversas mídias acessadas pelas pessoas em qualquer lugar onde estejam acabam por levar identidades prontas e representações sociais que direcionam o indivíduo a repensar o seu papel dentro do grupo a que pertence.

A mídia leva diariamente às pessoas questionamentos que são reflexos de uma sociedade em mudança. Em seus assuntos, há uma exploração de temas que estão presentes no cotidiano do cidadão e são levados para milhões de indivíduos que acessam, de variadas formas. Conforme Giddens ressalta (2002, p. 174), “todos os indivíduos incorporam seletivamente, de maneira ativa, ainda que nem sempre de maneira consciente, muitos elementos da experiência transmitida pela mídia à sua conduta no dia a dia”.

Em uma época na qual a mídia, pelo seu alcance e facilidade de acesso nos mais remotos lugares, consegue agir e interagir no cotidiano das pessoas, a reflexão do papel de cada pessoa na sociedade acaba por interferir diretamente

na biografia da autoidentidade de cada um. No mundo globalizado, com a interconexão de diversas culturas, os estilos de vida e comportamentos são compartilhados por todos os indivíduos. As facilidades de comunicação experimentadas na modernidade tardia são absolutamente inéditas, nunca vistas anteriormente. Apesar de o indivíduo fazer parte fisicamente de um lugar, ele está ligado com o mundo todo, interagindo instantaneamente, sem necessidade de deslocamentos. A biografia da identidade das pessoas acaba sendo atingida de forma natural ou automática, criando muitas repercussões para o eu.

“Viver no mundo”, onde o mundo é o da modernidade tardia, envolve várias tensões e dificuldades distintivas ao nível do eu. Podemos analisá-las mais facilmente entendendo-as como dilemas que, em um ou em outro nível, devem ser resolvidos a fim de preservar uma narrativa coerente da autoidentidade. (GIDDENS, 2002, p.175).

Maffesoli (1996) adverte que a lógica da identidade, que na modernidade supunha um indivíduo autônomo, seguro, dono das suas ações, foi substituída pela lógica da identificação, e na modernidade tardia predomina o sentimento de coletividade, de pertencimento a algum grupo, o que esse autor (1996) identifica como “tribalismo”, o viver com o outro, embora os laços sejam dissipados com a mesma facilidade com que iniciaram. Este processo ocorre devido à globalização e aos variados mecanismos de comunicação, os quais possibilitam a aproximação das pessoas onde quer que estejam. O indivíduo só tem valor em função dos grupos nos quais se agrega. As tribos urbanas se tornam comunidades interativas.

Neste contexto, o cenário é composto por valores alternativos, resultado pela saturação dos valores da modernidade, onde o domínio da lógica cede lugar, na contemporaneidade, para o princípio do prazer. Para o sujeito, é relevante viver o momento, aproveitar o mundo tal como é, ir ao encontro de seus anseios emocionais, encontrar prazer em compartilhar. É a empatia direcionando esta partilha de emoções, dos afetos, da perda de si no outro, resultando na busca de um corpo social, no sentido de coletividade. Neste sentido, Maffesoli (1996, p. 19) completa, “este poderá ser um herói, uma estrela, um santo, um jornal, um guru, um fantasma ou um território, o objeto tem pouca importância, o que é essencial é o ambiente mágico que ele segrega, a adesão que suscita.”

A partir do senso comum, a identificação é construída pelo reconhecimento de algo em comum, ou de características que são partilhadas por indivíduos ou grupos, originando a empatia pelos valores, regras, conceitos e condutas dos relacionamentos na esfera do convívio social.

A privacidade das pessoas é invadida pelos inúmeros meios de comunicação, seja em casa, no trabalho, no lazer, levando identidades “prontas” (grifo nosso); ou seja, há uma interação no âmbito social direcionado pelos jornais, revistas, internet, mídia televisiva, facilitando o questionamento do indivíduo sobre seu papel dentro da sociedade à qual pertence. Por outro lado, isso tudo pode ter um efeito desorientador na vida do indivíduo, na medida em que toda a parafernália da cultura do consumo e da mídia agrava a crise de identidade e a ansiedade existencial daqueles que vivem bombardeados por suas mediações simbólicas. Giddens (2002, p. 29), considera que “a modernidade é inseparável de sua ‘própria’ mídia: os textos impressos e, em seguida, o sinal eletrônico”.

No século XXI, os meios de comunicação se transformaram e na modernidade tardia podem ser consideradas ferramentas facilitadoras nas tarefas diárias das pessoas, dado a facilidade com que as informações chegam a todos de forma rápida e simultânea, processo esse agilizado pela globalização, que na modernidade tardia integra todos sem distinção de raça, classe social, idade ou distância.

Segundo Severo (1995), embora os meios de comunicação evoluam rapidamente para acompanhar o desenvolvimento tecnológico presente no cotidiano das pessoas, o conteúdo das informações contidas nem sempre corresponde a esse ritmo. Percebe-se que a transmissão de uma cultura na qual prevalece o domínio masculino é sentida ainda neste século. Nas mensagens sobre a mulher, ainda pode-se encontrar vestígios de uma cultura na qual a igualdade entre os gêneros não caminha no mesmo ritmo evolutivo. Ainda nas considerações da autora (1995, p. 2), pode-se creditar essa lentidão ao fato de que, “do ponto de vista psicanalítico, entende-se que a formação do caráter de uma pessoa se processa nos primeiros anos da infância, quando ocorre a estruturação da personalidade.” Boa parte da carga emocional, dos valores

morais de conduta, que servirão de guia para uma vida adulta, são adquiridos nesta fase da vida, na qual o convívio da criança acontece na maioria das vezes com figuras femininas, como mãe, avós, madrinhas, babas, tia da creche, ou professoras. Essas figuras possivelmente repassam valores que receberam como herança de uma época em que a mulher tinha como papel as tarefas mais restritas ao lar e à maternidade.

Nas revistas femininas, embora o foco maior seja o de trabalhar e divulgar valores ligados às conquistas das mulheres, ainda pode-se observar nas entrelinhas, vestígios da cobrança de atributos que não conseguem se desvencilhar do gênero, como a responsabilidade com o cuidado dos filhos, a beleza, o cuidado do corpo e a pele, entre outros. Nas considerações de Bohm (2004, p. 23) “as amarras femininas hoje são apresentadas nas páginas de revista de moda, e o seu maior algoz é o espelho, e a tão esperada recompensa – satisfação de estar bonita – somente chega para poucos”.

Lipovetsky (2000) considera que as revistas femininas, de um lado sugerem às mulheres a ideia de simples peças de decoração, visto que a diversidade de opções, presente em suas páginas ao lado dos produtos e cosméticos, suscita basicamente o consumismo; de outro, divulgam uma cultura que leva a mulher a se responsabilizar pelo corpo e pela autoconstrução de si. Segundo o autor (2000, p.166), “o fato de ela intensificar as angústias femininas no que se refere à aparência física não significa que se reduza a uma empresa de nivelamento e de negação do Si feminino”. O autor continua, defendendo que as revistas femininas desmistificam os cuidados de beleza como segredos de beleza que foram apregoados durante muito tempo, pela informação e pesquisas científicas das empresas de cosméticos que proliferaram no último século e contribuíram para este fato.

A ação da imprensa feminina em favor da beleza consumista não apenas coincide com os interesses das indústrias cosméticas: exprime, mais subterraneamente, a ascensão ao poder dos valores prometéticos modernos. (LIPOVETSKY, 2000, p. 160).

No cenário da modernidade tardia (GIDDENS 2002), o indivíduo é colocado diante de situações que levam a um processo reflexivo, resultando na crise da identidade (GIDDENS (2002); HALL (2014); KELLNER (2001)).

A mulher contemporânea, envolvida pelo processo da globalização, assume a responsabilidade pela sua autoconstrução no que diz respeito ao seu corpo. O gênero feminino constitui-se um potencial de consumo, especialmente diante das facilidades de compra oferecidas pelas novas tecnologias e tornam-se um campo fértil para atuação das diversas mídias, particularmente as revistas especializadas.

O legado imposto às mulheres, com relação à beleza, é intensificado pelas orientações dos rituais de cuidado com a pele, corpo e cabelo perpetuando, desta forma, a permanência da ligação direta do gênero com a beleza.

3 REPRESENTAÇÃO DA MULHER E DA BELEZA NA CONTEMPORANEIDADE

3.1 As fronteiras da beleza

A beleza é um tema que tem despertado análises, reflexões e investigações ao longo do tempo. Ela atinge a todos, independentemente de sexo, idade ou classe social e é alimentada quase que de forma ininterrupta por todos os meios de comunicação, especialmente com a mídia eletrônica, onde tudo ou quase tudo está sempre online à disposição. Em qualquer época que a beleza seja estudada percebe-se que houve sempre a necessidade de as pessoas mostrarem-se dentro do padrão considerado aceito socialmente como belo. Conforme Eco (2014), o que muda é a forma como a beleza é avaliada e isso depende dos valores considerados relevantes para cada época. De qualquer forma, nota-se que a associação do belo com o bem, nos dias atuais, oferece uma legitimidade na aceitação do indivíduo no seio da sociedade. Eco (2014, p. 09) considera, “[...] parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom”.

Segundo Eco (2014), ao longo do tempo a beleza é marcada por características que podem ser únicas ou trazer vestígios de épocas anteriores. Não é possível afirmar que há uma regra única que rege todos os povos acerca da concepção de beleza, pois cada época tem suas próprias avaliações sobre os critérios que servem de parâmetro para a sua validação, assim como o fator cultural, o país, o momento histórico.

[...] a Beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período histórico e o país: e isso não apenas no que diz respeito à beleza física (do homem, da mulher, da paisagem), mas também, no que se refere à Beleza de Deus ou dos santos, ou das ideias [...] (ECO, 2014, p. 14).

Sant’Anna (1995) argumenta que, no início do século XX, os problemas com o corpo e a pele eram considerados doenças e tratados com produtos considerados remédios. Durante a primeira metade deste século, a beleza era entendida como obra da natureza, e não se concebia mudanças no corpo, em função da moda ou por vontade pessoal. O uso de produtos que não fossem

indicação médica, e que caracterizassem mudanças radicais, era tido como imoral. Os cuidados deveriam se restringir à higiene e à cultura do físico.

Alcançava-se a beleza com o uso de joias, chapéus e das vestimentas, que eram confeccionadas em tecidos grossos, o que era incompatível com o clima do Brasil, um país tropical. Nesta época, aliada aos remédios para a cura dos males do corpo, também era pregada uma moral religiosa muito rigorosa, difundida pelas revistas e manuais da época. Não era aceito que a beleza fosse resultado de cuidado, de trabalho individual da pessoa com o seu corpo; ela era algo natural, designado por Deus. O máximo que podia ser feito era melhorar algo que já existia como uma dádiva divina. Sant'Anna (1995, p. 125),

Pois, apesar dos apelos publicitários em torno da cura dos problemas de beleza, apesar da diversidade de remédios existentes para embelezar a mulher como num passe de mágica, prevalece a convicção de que a verdadeira beleza é fornecida por Deus.

Na década de 1910, uma das características da propaganda brasileira era a de utilizar a falta de beleza como um sofrimento acompanhado de dores e angústias. Os anúncios de cintas e coletes focavam a perfeição corporal à parte da beleza; era constrangedor pensar-se em mudanças no corpo simplesmente em nome da beleza. Havia uma ligação direta dos produtos de beleza e saúde com crenças populares e referências científicas. A abordagem dos manuais e textos da propaganda da imprensa dedicada às mulheres era direcionada para a conservação dos encantos *naturais* (grifo nosso), tendo o cuidado de fazê-lo com discrição e, se necessário fosse, o *aperfeiçoamento* (grifo nosso) da natureza. Pois as representações da beleza nas primeiras décadas deste século aludiam a uma moral de padrões bastante rígidos. A medicina apregoava a dualidade entre o corpo e o espírito, atribuindo ao primeiro um valor considerado menor do que o segundo, “numa época em que a ‘Natureza’ se escreve em maiúsculo, que sua obra é considerada da ordem do prodígio divino, é perigoso intervir no próprio corpo em nome de objetivos pessoais e dos caprichos da moda” (SANT’ANNA, 1995, p. 126). Mas, segundo a autora, já havia a tentativa de desmistificar essa crença, na orientação de alguns médicos e escritores que dissociavam, através de seus conselhos, esta relação de corpo e alma como uma forma de liberar o corpo dos padrões morais e religiosos vigentes até então.

Já na década de 1920, ainda segundo a autora, os vestidos eram confeccionados em tecidos mais leves com decotes mais acentuados, harmonizando-se com cabelos curtos e soltos, mas sempre ligado aos cuidados com a higiene para promover o belo, ou seja, apregoando a importância dos hábitos de higiene para a beleza. A partir desta década, a beleza feminina associada ao papel materno começou a se firmar, mas o valor maior era dado à maternidade após o nascimento. As imagens de esposa fiel e mãe dedicada eram sinônimos da valorização maior da maternidade. Nas palavras de Sant'Anna (2014, p. 41), “como um ‘anjo da família’, dela se esperava uma força inabalável, emoldurada por uma graça irresistível. Robustez do espírito e graça corporal”. Fato que mudou nos anos sessenta, com as imagens de Leila Diniz exibindo sua barriga saliente, valorizando também o período da gestação, atribuindo a essa fase uma beleza que permanece até hoje.

Datam do começo da década de 1920 os concursos de beleza procurando associar beleza com saúde e posição social. Nas palavras de Sant'Anna (2014, p. 64),

A concepção de que a pele alva era a mais bela aparecia sem constrangimento nos concursos de *misses* e em muitos anúncios publicitários. Aliás, a pele alva não se limitava à brancura, pois abarcava, também, a ausência de manchas e cicatrizes. Moças alvinhas, conforme se dizia, simbolizavam saúde, *status*, riqueza e limpeza.

Segundo Sant'Anna (2014), as décadas de 1930 e 1940, no Brasil, foram marcadas por um olhar diferente por parte dos anunciantes, que perceberam a necessidade de envolver diretamente a psicologia e os desejos das pessoas na publicidade de seus produtos. A partir de então, as mensagens procuravam despertar a satisfação em usar determinado produto ressaltando, com isso, seus efeitos positivos como resultado do uso destes produtos. Acerca disso, esclarece a autora (2014, p. 88), “a propaganda inovadora da Kolynos⁶ pretendia transmitir a sensação de frescor obtida com o dentífrico anunciado. Mostrar os dentes alvos resultantes do uso de dentífricos também exigia sorrisos bonitos [...]”. Ao mesmo tempo, algumas cores fortes e vibrantes, que até então eram evitadas por mulheres consideradas de boa família ou restritas a certos momentos, como é o caso do preto usado como luto, passaram a fazer parte das propagandas e do

⁶ Marca de creme dental comercializado no Brasil.

guarda roupa, agregando mais requinte e luxo, ao mesmo tempo realçando as jóias e os cabelos curtos, muito em moda nessa época. Os batons também passaram a ganhar consistência mais sólida e cores mais fortes sem denotar um ar de imoralidade, como até então era atribuída a quem ousasse fazer uso desses tons mais vibrantes. As propagandas faziam referências em como um produto poderia tornar a mulher mais atraente, sem torná-la vulgar. “Batons de cores fortes ganharam maior publicidade e incorporaram uma aura de decência outrora incomum” (SANT’ANNA, 2014, p.89).

As embalagens e as novas texturas dos cosméticos também contribuíram para tornar o hábito de se embelezar uma rotina fora e dentro de casa, pois em nome da praticidade os produtos passaram a ser apresentados em frascos de plásticos; dessa forma, no mesmo estojo era possível transportar o pó, agora compacto, a esponja e o minúsculo espelho, facilitando o retoque fora de casa. Estratégia iniciada nesta época e que se aperfeiçoou pelas décadas seguintes. Sant’Anna (2014, p.120) reforça: “embelezar-se deixava de ser uma experiência extraordinária. Muito do que era sinônimo de luxo e decoração tornou-se um conforto portátil e habitual”.

Até então, o conceito de que a beleza era considerada um dom, algo da natureza foi cada vez mais se fragilizando, e segundo Sant’Anna (2014), a partir dos anos cinquenta, as transformações ocorridas na sociedade, mudanças nos comportamentos, na sexualidade, nas expectativas diante do papel social dos homens e das mulheres, impuseram uma nova interpretação da beleza: “menos do que um dom, a beleza foi interpretada como o resultado de uma conquista individual, um trabalho que não tem hora nem lugar para começar ou para acabar” (SANT’ANNA, 2014, p. 119). O cinema, a televisão, a mídia em geral, representaram um papel importante na divulgação deste novo significado dado à beleza, assim como observa a autora (2014, p. 119), “[...] segundo os conselhos de beleza e os anúncios publicitários, qualquer uma tinha o direito de se tornar bela, podendo vir a ser tão sedutora quanto as suas artistas prediletas.” Contudo, até a beleza ser um direito de cada um, ela era considerada como algo da natureza, dado por Deus. Acompanhando esta nova tendência, as orientações anteriores que eram dadas pelos médicos e moralistas tornam-se obsoletas e inaceitáveis, sendo substituídas pelas propagandas e anúncios de produtos

cosméticos que prometem, além da beleza, proporcionar mais felicidade e elevação da autoestima.

O consumo de produtos cosméticos agora atinge também todas as categorias da população. A divulgação dos benefícios do uso rotineiro de produtos é feita pelas páginas das revistas e através da publicidade que, além de exaltar a beleza, a colocam ao alcance de qualquer mulher, pois atingem um público cada vez maior dentro deste universo. Por sua vez, o aperfeiçoamento da indústria de cosméticos na modernização e ampliação do mercado, acompanha e favorece o consumo não só pela elite, mas por qualquer mulher. Lipovetsky (2000, p. 128-129) faz considerações acerca da nova realidade.

Ao longo do século XX, a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número. Com as estrelas, as manequins e as imagens de *pin-up*, os modelos superlativos da feminidade saem do reino da raridade e invadem a vida cotidiana. As revistas femininas e a publicidade exaltam o uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres. Ao mesmo tempo, enceta-se uma dinâmica irresistível de industrialização e de democratização dos produtos de beleza.

Com isso, a busca do prazer de se sentir bela, com toda a satisfação que esta condição é capaz de trazer às mulheres, passa a predominar em todas as publicidades e revistas direcionadas para o público feminino, dando a entender de que a beleza pode ser conseguida, sem que para isso seja necessário sofrimento; muito pelo contrário, o caminho para esta conquista, deve proporcionar prazer. Segundo Sant'Anna (1995, p. 133), “[...] ao invés do esforço em nome da beleza, o que se busca, principalmente no plano publicitário, é exaltar ‘o prazer de se embelezar’, sem esforço e sem dor.” É o início de um novo tempo onde profissões que se norteiam pela beleza ganham destaque e despertam interesse, principalmente por parte das jovens, como modelos e estrelas. Tal interesse permanece até hoje.

Assim, no final desta década e ao longo dos anos sessenta vislumbrou-se um novo entendimento sobre a beleza, que passou a ser considerada passível de se adquirir, moldar e disfarçar através do uso de cosméticos, exercícios ou regimes:

A partir deste momento, quando os discursos ressaltam a praticidade de se tornar bela, a beleza passa a ser identificada como um investimento e não mais como “dom” que poucas recebem, ou como algo que pode ser curado em caso de “feiura” – ênfases dadas até então (OLIVEIRA, 2001, p.31).

A partir da década de 1960, a exploração do corpo da mulher inicia uma etapa que se prolonga até os tempos atuais. Torna-se comum a imagem da mulher explorando a nudez, ainda com certo pudor para se mostrar totalmente nas páginas das revistas. A protagonista, geralmente modelo jovem, deve sugerir aos leitores uma sensação de prazer ao se tocar, ao se deixar fotografar mostrando o resultado do cuidado consigo mesma. Este forte apelo publicitário é comum nesta época, nas propagandas de sabonetes, talcos, perfumes e outros cosméticos ligados ao cuidado do corpo e da pele. É certo que o uso de cosméticos já acontecia desde a década de vinte, porém, o seu foco era o rosto, a maquiagem, o penteado. Agora o objetivo passa a ser o cuidado com o corpo.

Segundo Lipovetsky (2000), vários fatores contribuíram para este tipo de apelo publicitário vencer a moral tradicional; poucas décadas atrás o hábito de se cuidar não era considerado uma prática das jovens de família. Os recentes movimentos feministas que levantaram a bandeira de maior liberdade às mulheres e o livre arbítrio sobre o seu corpo, o desenvolvimento do mercado publicitário, o avanço nos estudos da cosmetologia que contribuíram para uma diversificação de produtos a cada ano, as profissões ligadas à beleza que começam a ganhar destaques, os concursos de miss, foram condições que privilegiaram a ascensão do cuidado com o corpo, como forma de se atingir a beleza esperada, “em nossos dias, o pensamento feminista desfere golpes severos no mito da beleza feminina: poder subalterno dependente dos homens, poder efêmero inelutavelmente destinado a desaparecer com a idade [...]” (LIPOVETSKY, 2000, p. 148).

Da mesma forma, Sant’Anna (1995, p.136) considera,

De agora em diante, embelezar-se implica em afinar a escuta em relação ao próprio corpo. Uma escuta capaz de captar-lhes as verdades mais íntimas e de responder devidamente aos anseios inconscientes de cada mulher.

Com isso, a beleza passa a ser uma conquista individual, trabalho de rotinas diárias nas quais o desleixo quanto à aparência podia resultar naquilo que até então era considerado algo intrínseco para algumas mulheres: a feiura, sendo impossível de se reverter, só podendo ser amenizada. Assim, Oliveira (2001) e Lipovetsky (2000) partilham o mesmo pensamento, evidenciado em Sant’Anna (1995, p. 129):

[...] a beleza parece ter tornado ‘um direito’ inalienável de toda mulher, algo que depende unicamente dela: ‘hoje só é feia quem quer’, por conseguinte

recusar o embelezamento denota uma negligência que deve ser combatida (SANT'ANNA, 1995, p. 129).

A imprensa feminina desta época reforça o hábito de se cuidar como condição de se conhecer melhor e explorar todo o potencial a ser descoberto com um simples toque no corpo. A beleza aparece como algo adormecido e que pode ser adquirido ao se observar diante do espelho. Esse ritual é colocado em tom amigável, porém rígido, sugerindo que a leitora se descubra, perceba-se bela e aprenda as práticas de como se embelezar com ginástica, regime e o uso de produtos cosméticos. Tudo isso com muito prazer, dando a certeza de que essa descoberta resultará em uma beleza que irá perdurar para sempre, sendo só uma questão de evidenciá-la e mantê-la. Como pode ser encontrada na Revista Claudia (1964 apud OLIVEIRA, 2001, p.32):

A beleza quase nunca nasce bela. Se descobre, se revela, se cultiva. E muitas vezes se faz. Mas quem a descobre primeiro? Você... Para que os outros descubram logo depois. Descobrir a beleza quer dizer conhecê-la intimamente. A beleza que há em você depende de você. Sabia? Tome-se a si mesma pela mão e indo até o espelho tente ver a beleza escondida. Sinta-se linda. Concentre-se em fazer os olhos brilharem. Sorria para si mesma. Experimente fechar a cara, e investigar as rugas em redor da boca com os olhos apertados. Feia. Objetivamente quase, estude-se. Seus ombros, seus joelhos, a curva do pescoço, a pele. Descubra que tem olhos bonitos. Que suas mãos têm uma certa elegância, que a linha das pernas é bem traçada. E descubra também o que pode embelezar, com ginástica ou com regime. Mas, sobretudo com o banho de beleza e, com a maquiagem. Descubra a beleza, intimamente. E vocês serão ótimas amigas.

Segundo a autora (2001), a construção da beleza nos anos sessenta, está intimamente associada a necessidades como a atividade física, cuidado com a alimentação, mas principalmente ao uso de cosméticos para evidenciar aquilo que há de belo e disfarçar o que não está dentro do “padrão” desejado. Nota-se desta forma uma vinculação da propaganda ao público a que é direcionado, estratégia essa que foi sendo aperfeiçoada ao longo dos anos pelas publicações que atendem as faixas etárias específicas.

Na década de 1970, a “modernização da beleza”, como coloca Oliveira (2001), se percebe na valorização das pesquisas nas grandes empresas cosméticas que se firmam no mercado brasileiro como Max Factor, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden e Avon travando uma batalha contra o envelhecimento. Ainda no final dos anos sessenta, empresas como Natura e Boticário já tinham como apelo a produção de produtos naturais como forma de

valorizar a simplicidade e o natural, mas com a capacidade de produzir efeitos na pele de “renovar as células, e combater ameaças cujos nomes não deixam de impressionar: ‘radicais livres’, por exemplo”, como cita SANT’ANNA (2014, p. 139). Os produtos caseiros passam a ser substituídos por formulações bem elaboradas e desenvolvidas a partir de pesquisas, em laboratórios específicos, das variadas marcas em evidencia nesta época.

Segundo esta autora, data desta época o apelo por cuidar do corpo “de dentro para fora”, além de boa alimentação, agora também por meio do consumo de vitaminas, vendidas em farmácias, como estratégia de conseguir contornos corporais mais bem definidos e belos. As silhuetas esguias estavam presentes na moda internacional ao lado de tênis, batas indianas, mochilas, tecidos de algodão completando esse visual descontraído dos jovens. A pílula que proporcionou às mulheres a separação do sexo e reprodução contribuiu para dar aos jovens um ar mais livre e rebelde, porém pacificador, ainda ligado ao movimento hippie. Parafraseando a autora,

A “grande aventura de viver ao ar livre” podia ser acompanhada por críticas mordazes à sociedade de consumo mas, dentro dela a publicidade dos produtos de beleza adquiria novos argumentos: “seja livre e fique nu”, com a ajuda dos novos produtos que valorizam a liberdade e a exposição do corpo (SANT’ANNA, 2014, p. 145).

A mídia televisiva contribuiu para a divulgação da imagem da mulher descontraída e livre através de séries como Malu Mulher, no qual Regina Duarte interpretava uma mulher separada e independente e Sonia Braga interpretando o papel principal na novela Gabriela, Cravo e Canela, propagando uma beleza sensual, morena e selvagem. Por isso, nos anos seguintes os cabelos crespos ficam em evidência contrastando com a ideia de liberdade e coragem, associados com um reforço positivo do crespo, característico da raça negra, fazendo uma alusão ao movimento pelos direitos dos negros nos Estados Unidos.

Sant’Anna (2014) comenta que embora a presença do filtro solar fosse obrigatória desde a metade da década de sessenta, foi a partir de 1980 que a preocupação com o câncer de pele fez com que algumas empresas de cosméticos lançassem protetores solares para prevenir esta doença, resultando em campanhas da mídia nacional para divulgar a necessidade de preservar a saúde da pele. A autora (2014, p. 148) ressalta: “Mas, agora, o risco do sol para

a pele ganhava um peso inusitado. As ameaças pareciam abruptamente maiores do que haviam sido até então.” Em 1995 foi criada a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (Abihpec), cujas propostas eram de colocar as marcas brasileiras no exterior assim como dinamizar os cuidados com a aparência dentro do país, e em 1999 foi criada a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), cujo propósito era uma fiscalização mais acirrada quanto a procedência dos produtos, assim como uma classificação dos cosméticos de beleza e higiene, de acordo a finalidade de cada um.

Ainda segundo Sant’Anna (2014), no final do século XX a valorização do corpo, cultivada através da prática de atividade física, tinha se firmado como um valor atribuído à autonomia individual tão ou mais importante do que em tempos passados era atribuído à alma. O imaginário da musculação deixou de ser exclusivamente do gênero masculino, passando a permear as academias, que passaram a ganhar uma projeção maior que perdura até hoje, com aparelhos e roupas apropriadas para favorecer um conforto maior à prática dos exercícios, tanto dos homens quanto das mulheres, “nas praias e piscinas, os biquínis de lycra acentuavam o valor de um ‘corpo malhado’... Agora, era toda a forma corporal que devia estar implicada a regimes e atividades físicas” (SANT’ANNA, 2014, p. 159).

No início do século XXI, presencia-se a valorização extrema da beleza ligada ao corpo, na qual o consumismo contribui ainda mais para estimular a indústria da beleza como Sant’Anna (2014, p. 188) define,

Por isso, seria mais correto pensar que a população se divide hoje em “classes estéticas”, de primeira, de segunda e de terceira. Para todas elas, a publicidade continua, contudo, muito reluzente na proclamação do direito à beleza.

O discurso sobre a beleza feminina continua, porém seu foco maior é na preservação da juventude, tanto do rosto quanto do corpo. As cirurgias plásticas que no final do século XX, já ganhavam destaque como um meio legítimo de se obter a juventude e a beleza, tornam-se o sonho de consumo de toda mulher contemporânea. Buscam-se suavizar rugas da face e melhorar a tonicidade do tecido, diminuir gordura com a lipoaspiração, aumentar ou diminuir os seios, eliminar a flacidez e outras disfunções estéticas que geram insatisfação ao gênero

feminino, pela sensação de não corresponder ao que a mídia dita como padrão de beleza nos tempos atuais.

Pode-se dizer que houve uma banalização das cirurgias plásticas. Segundo Sant'Anna (2014), o cirurgião não apenas tem o papel de corrigir, mas também de esculpir, como um artista, a área tratada. O medo de envelhecer é proporcional ao otimismo diante dos resultados das cirurgias plásticas. Nota-se que desde a metade do século passado até os dias atuais, encontra-se uma referência à velhice como um estado passageiro, possível de ser corrigido ou amenizado através das intervenções cirúrgicas. Rejuvenescer constitui-se em uma condição primordial para garantir emprego, conseguir um companheiro e ser aceita socialmente. Nas palavras da autora (2014, p. 167): “Em numerosos anúncios para cosméticos e vitaminas, envelhecer sem ser velho deixou de ser uma contradição em termos”.

O corpo remodela-se para acompanhar o modelo de passarela, no qual a magreza predomina. O discurso sobre a beleza, nos últimos anos, se concentra nas dietas, nos regimes e nos exercícios que permitem modelar o corpo. Nas páginas das revistas femininas, as matérias sobre como conseguir chegar ao peso ideal sem muito esforço, sempre ganham destaque e também são associadas com hábitos de uma boa alimentação para tornar essa conquista mais saudável. Porém, se o peso persistir em não diminuir, dietas, regimes e cirurgias estão à disposição para ajudar na batalha de um corpo belo.

A mulher que no passado lutou para conseguir seus direitos como o voto, a liberdade sexual, a escolha sobre a procriação, direito a uma formação e reconhecimento no mercado de trabalho (embora ainda não plenamente), e que no tempo contemporâneo pode usufruir o resultado destas conquistas, agora se encontra presa às amarras (BOHM, 2004), de uma servidão estética de beleza que gera frustração e ansiedade.

Dessa forma, segundo Sant'Anna (2014), se hoje o corpo é mais do que a morada da alma, apreciar a imagem e embelezar-se constituem em experiências pautadas por inquietações, ansiedades e expectativas que estão em torno da sexualidade, da saúde, do sucesso profissional e pode ser acrescentado também, da realização pessoal. E é exatamente por ser mutável e mortal, que este corpo

guarda no seu interior lembranças de experiências vividas, não constituindo nada permanente em sua forma nem inteiramente submisso ao seu controle. Sant’Anna (2014, p. 190) completa: “É justamente por isso, enfim que a imagem construída por cada um de seu próprio corpo, teve poucas vezes, como agora, a oportunidade de ser tão densa e profunda; mas, também, tão incerta e efêmera”.

Maffesoli (1996) argumenta que no contexto atual percebe-se uma padronização dos cânones da moda veiculados pela mídia televisiva, pelo cinema, pelas revistas. Uma tendência que teve início no século passado, mas que nos dias de hoje mostra-se como modelo a ser seguido por uma geração que prioriza o “pertencer ao grupo”, o que o autor chama de “tempo das tribos”, que caracteriza a necessidade de identificação, na qual o indivíduo tende a seguir o comportamento, a vestimenta, os penteados, a maquiagem, o estilo enfim das principais celebridades midiáticas.

Segundo Lipovetsky (2000), as diversas mídias, favorecidas pelas novas tecnologias, comunicam instantaneamente os novos padrões e as informações, incluídas aí os ideais de beleza, que chegam a todos os lugares ao mesmo tempo, quebrando as barreiras geográficas do passado recente. Lipovetsky (2000, p.131) esclarece, “os periódicos femininos são cada vez mais invadidos por guias de magreza, por sessões que expõem os méritos da alimentação equilibrada, por receitas leves, exercícios de manutenção e de modelagem do corpo”.

Por outro lado, vive-se um momento onde não há uma hegemonia no estereótipo da beleza, mas várias tendências. Celebridades distintas podem encantar o público pela sensualidade e sofisticação ao mesmo tempo em que outras se consagram e tem copiados seus estilos simples, pouco ou nada sensuais. O culto à beleza pode ser denominado como culto ao corpo jovem e esbelto, sendo entendido como a identificação do indivíduo com celebridades e *top models* que, através dos variados meios de comunicação, permeiam o cotidiano das pessoas. Como Lipovetsky (2000, p. 180), argumenta, “Através da estrelização das *top models* exprime-se uma cultura que valoriza com fervor cada vez maior a beleza e a juventude do corpo”.

3.2 A metamorfose do gênero feminino, beleza e autorrealização

Nas considerações de Lipovetsky (2000), desde tempos mais remotos nota-se a diferenciação na atribuição de papéis segundo o gênero. Esta distribuição de afazeres varia de acordo com a cultura e costume de cada povo. Porém, o que não se diferencia é a hierarquia dos papéis privilegiando sempre o gênero masculino, e esta diferenciação tem sido sinônimo de dominação do masculino sobre o feminino.

Inúmeras conquistas femininas aconteceram ao longo das décadas: o direito de voto à mulher conferindo-lhe direitos de cidadania, o livre arbítrio sobre si mesma, a participação no campo profissional, liberdade sexual dando oportunidade para suas escolhas, deixando-a mais livre no que se refere à procriação, e outras mais. Porém o gênero masculino, apesar de tudo, ainda detém mais direitos e privilégios que o feminino. Lipovetsky (2000, p. 14) afirma:

No conflito que opõe dinâmica igualitária e lógica social da alteridade dos sexos, uma não prevalece sobre a outra: elas triunfam juntas. Modernidade democrática: não permutabilidade dos papéis de sexo, mas constituição de distâncias diferenciais mais tênues [...].

A preocupação e, por que não dizer a necessidade de se sentir bela, é um compromisso que toda representante do universo feminino coloca para si mesma. Nas considerações de Lipovetsky (2000), nos últimos cinquenta anos, a condição feminina mudou mais do que a soma dos últimos séculos. Na década de 60, vivenciou-se o início da emancipação da mulher, fato esse que hoje é constatado quando há mulheres ocupando cargos outrora apenas ocupados por homens.

Lipovetsky, quando analisa as transformações do gênero feminino nas sociedades ocidentais, aponta para três concepções históricas: a primeira, a segunda e a terceira mulher.

Segundo o autor, as mulheres tinham a existência associada ao fato de serem consideradas inferiores; suas figuras eram ligadas ao poder misterioso e do mal, um ser humano que evidenciava astúcia e encantos, sempre convergindo para a maldade.

Em certas sociedades primitivas, poderiam ser atribuídas às mulheres algumas tarefas, mas sempre com a subordinação dos homens e detendo o estigma de um ser enganador, inconstante, ignorante, invejoso e perigoso. Talvez herança da primeira mulher, Eva, que tem sua participação na história, do início da humanidade, referenciada como causadora da ruína do homem e

desencadeando todo o legado herdado pela sua atitude de influenciar Adão a cometer o pecado.

As tarefas atribuídas ao homem podiam conferir-lhe a chance de perpetuar na memória das pessoas, propiciar honras públicas, reconhecimento social; às mulheres, o anonimato, o esquecimento dado aos seres que ficam nos bastidores, com tarefas secundárias atribuídas ao gênero inferior, “As trocas matrimoniais, as tarefas valorizadas, as atividades nobres da guerra e da política estão nas mãos dos homens.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 232).

Quando era dada a mulher a oportunidade de participar de algum evento cultural, seu papel era sempre no segundo plano. O único papel relevante que lhe era atribuído era o da maternidade; mesmo assim, ao homem era dado todo o mérito pela procriação, como resultado de sua virilidade. Desprezadas e sem apreciação, longe das funções nobres, cabia à mulher a detenção de poderes temidos.

Dos mitos selvagens ao relato de Gênese, domina a temática da mulher, potência misteriosa e maléfica. Elemento obscuro e diabólico, ser que se serve de encantos e astúcias, a mulher é associada às potências do mal e do caos, aos atos de magia e de feitiçaria, às forças que agridem a ordem social, precipitam a putrefação das reservas e das produções alimentares, ameaçam a economia doméstica (LIPOVETSKY, 2000, p. 233).

Em Lipovetsky (2000, p. 234) a mulher é referenciada, sob este modelo, como a primeira mulher: “Mulher, mal necessário confinado nas atividades sem brilho, ser inferior sistematicamente desvalorizado ou desprezado pelos homens: isso desenha o modelo da ‘primeira mulher’”.

Ainda segundo o autor até o século XVIII, as famílias tinham a mulher com o encargo de cuidar da casa, o que não era muito dispendioso pela simplicidade das moradias, e também das tarefas do campo e da alimentação dos animais. As mães se dedicavam pouco aos filhos e não davam prioridade às atividades educativas e à construção da personalidade do bebê. As mulheres dos artesãos e dos pequenos comerciantes recorriam às amas de leite para ajudarem seus maridos na loja ou na oficina.

Já à mulher do lar, tal como é pensada nos séculos XIX e XX, nas considerações de Lipovetsky (2000), cabe as tarefas de administrar racionalmente o lar, gerenciar a economia da casa, cuidar da ordem e limpeza, assim como manter a saúde da família e contribuir para que os filhos ascendam socialmente.

Entre todos esses encargos, a ociosidade não era um atributo que se esperava encontrar na dona de casa. De outro lado, porém, eram-lhes negados outros direitos, como participação política e nos negócios; a esposa sempre tinha que ter um papel de subordinação ao marido. Ainda segundo o autor, na metade do século XIX, o padrão ideal da mulher era o de “mulher do lar”, cujo título, através dos romances e das publicações sobre a família e a mulher, era difundido criando-se o estereótipo ideal de mulher. Esta nova posição da mulher coloca em evidência as tarefas femininas, antes inferiorizadas.

A esposa-mãe-dona-de-casa é a responsável pelo cuidado com os filhos, a preservação da moral e a felicidade da família. O papel da mulher ganha mais destaque, através da função que Lipovetsky (2000, p. 235), denomina de “esposa-mãe-educadora”. Através deste reconhecimento, a mulher passa a ser exaltada pela sua imagem e seu papel é agora associado como mais próximo da divindade do que o do homem.

O “belo sexo” é proclamado mais próximo da divindade do que o homem; a mãe é enaltecida em efusões líricas. Ainda que muitas queixas permaneçam, eis a mulher coberta de louvores e de honras. (LIPOVETSKY, 2000, p. 235).

A partir deste reconhecimento, seu papel, apesar de continuar restrito ao lar, passa a ser mais atuante dentro da família. Sua importância é exaltada na educação e na preparação dos filhos para o futuro, principalmente nos homens; através da sua influência, sobretudo na infância, surgirão os homens públicos e líderes que conduzirão a história. Na esfera entre trabalho e família, ao homem cabe o papel de trabalhar para trazer sustento à família e à mulher a tarefa de proporcionar conforto a todos, “dos princípios de higiene depende a saúde dos filhos; das virtudes de economia depende a segurança material da família; ... a moralidade dos futuros cidadãos, o futuro da nação.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 215-216).

Ainda segundo o autor, diante de muitos adjetivos o gênero feminino é reconhecido como ser que inspira o homem. A mulher, que pouco direito e reconhecimento desfrutava, passa a ser enaltecida como uma deusa. Porém essa nova condição, não foi capaz de alterar a hierarquia social que o gênero carregava, limitando sua atuação somente ao lar, ao discurso e ao imaginário. As decisões importantes continuaram exclusivas do universo masculino, permanecendo a mulher na subordinação incondicional ao marido, sem chance

de participação na vida política e dependente do homem financeira e intelectualmente.

Sob este novo papel, Lipovetsky (2000, p. 236), denomina o gênero feminino como a “segunda mulher”:

Força civilizadora dos costumes, senhora dos sonhos masculinos, “belo sexo”, educadora dos filhos, “fada do lar”, ao contrário do que ocorria no passado, os poderes específicos do feminino são venerados, colocados num pedestal. Depois do poder maldito do feminino, edificou-se o modelo da “segunda mulher”, a mulher enaltecida, idolatrada, na qual as feministas reconhecerão uma última forma de dominação masculina.

Na atualidade, a mulher encontra-se rodeada de muitas conquistas. O início do século XX foi marcado ainda pelo papel da mulher ligado ao de dona de casa, com pouca ou nenhuma possibilidade de ocupação fora da esfera doméstica. Ainda que poucas se arriscassem a trabalhar fora, esta tarefa era sempre ligada aos cuidados do outro, papel que sempre coube à mulher, com ocupações voltadas ao ensino e à área da saúde.

Ainda segundo o autor (2000), com a revolução industrial, as mulheres menos favorecidas saíram para o trabalho nas fábricas, como alternativa do mercado de trabalho no que diz respeito à mão de obra mais barata, e de ajuda no sustento da casa. Embora ainda permanecesse sob sua responsabilidade o cuidado com a casa e os filhos, tarefa que acumulavam com o trabalho fora de casa.

Entre as duas guerras houve uma investida na figura da nova mulher de interior, a dona de casa, aguçada pela publicidade, como Lipovetsky (2000, p. 210) identifica: “[...] uma nova imagem da mulher de interior, menos marcada pelo espírito de devotamento do que pela sedução, pela felicidade consumista, pela emancipação em relação aos costumes tradicionais.” Agora, com os novos aparelhos como máquina de lavar, refrigerador, fogão a gás, aspirador e alimentação em conserva. A representante do gênero feminino poderia agilizar as tarefas da casa, dispensando menos tempo no cuidado da casa e com isso, podendo cuidar um pouco de si. A ideia da pessoa que se sacrificava em nome da família e da casa, fica um pouco ofuscada pelo encantamento da oportunidade, através da promessa dos cosméticos, de prolongar a jovialidade e proporcionar beleza. Aliada ao consumo esta nova proposta passa a fazer parte dos encargos da mulher do lar.

O modelo de esposa e mãe perfeita não desaparece. São agregadas novas obrigações à mulher que agora, além de tudo, precisa estar bem arrumada quando o marido voltar para casa, depois de um dia de trabalho, e apresentar a casa organizada, limpa e com a comida preparada, e os novos aparelhos facilitarão nestas tarefas diárias. Lipovetsky (2000, p. 227) comenta, “lembremos que, por muito tempo, a escolarização secundária e superior das jovens coabitou com o ideal da esposa do lar”. Tanto é verdade que as jovens tinham no seu currículo escolar aulas de cursos práticos de cozinha, de costura, de higiene doméstica para formar também a boa esposa e cuidadora do lar.

Aqui encontramos uma ambivalência histórica no modelo da mulher do lar. Ao mesmo tempo em que há um reconhecimento do valor das obrigações femininas, este peso não é equiparado com o reconhecimento do valor do trabalho do homem, evidenciando a diferenciação das tarefas relativas aos gêneros. Este processo acentua a desigualdade, fazendo com que algumas feministas comecem a levantar a bandeira para a luta por uma sociedade de igualdade, onde a mulher tenha nas tarefas do lar o reconhecimento como um trabalho, com direito a salários assim como o homem, dando início a uma luta que só ganhou força ao longo das décadas.

Daí a ambivalência histórica do modelo da mulher do lar. De um lado, este recompôs uma diferenciação máxima entre os papéis dos dois sexos, na contrariedade dos ideais modernos de igualdade. Mas, de outro lado, foi acompanhado por um processo de reconhecimento e de celebração das funções femininas, inseparável das sociedades da igualdade. Esposa, mãe, educadora, dona de casa: eis os papéis da mulher postos nas nuvens, julgados com consideração, dotados, em princípio, de um valor igual ao dos que cabem aos homens (LIPOVETSKY, 2000, p. 216-217).

Passado um longo período de tempo, no qual a mulher pouco priorizava suas vontades e seus prazeres, em função de seu papel numa sociedade na qual seu valor era medido pelos atributos como dona de casa, esposa e mãe, chega o momento em que ela sente uma verdadeira valorização, que leva em conta seu ser, independente das atribuições conferidas ao gênero.

A partir da década de 1970, a aprovação do trabalho assalariado da mulher ganhou um impulso e não retrocedeu mais; muito pelo contrário, a legitimidade do trabalho feminino fora de casa acentua-se nos dias atuais.

Nas considerações de Lipovetsky (2000), as “ofertas” em uma sociedade de consumo, como se presencia agora, levam as mulheres a sentirem quase que uma “necessidade” de contribuir na renda familiar e com isso também

conquistarem maior autonomia e reconhecimento social. A cobrança por uma aparência, que cada vez mais invoca a juventude e os cuidados com o corpo, desperta o desejo de conquistarem seu próprio salário, também com a expectativa de terem acesso aos cuidados com a aparência e com isso competirem em um mercado que cada vez mais valoriza a pessoa que condiz com o padrão de beleza pregado pela mídia em geral. Como considera este autor (2000, p. 228):

[...] uma economia baseada no estímulo e na criação incessante de novas necessidades tende a favorecer o trabalho feminino como fonte de rendimentos suplementares, necessária à participação nos sonhos da sociedade de abundância.

Ainda, segundo Lipovetsky (2000) o cenário não é o ideal, pois não existe uma equiparação de igualdade salarial na mesma proporção das conquistas até então; a existência de filhos também impõe obstáculos para a mulher conseguir atuar fora de casa. Neste século, percebe-se maior preocupação dos órgãos públicos, em atender os filhos de mães que necessitam se ausentar para exercer alguma atividade, com a criação de novas creches para atender a demanda que aumenta ano após ano.

De outro lado, hoje as jovens já não tem restrições quanto aos estudos, conseguindo ingressar em qualquer área sem se sentirem marginalizadas por parte dos colegas. Observa-se até áreas, outrora tipicamente masculinas, agora com participação ativa da presença feminina. Também a importância maior que antes era dada aos estudos do filho, em depreciação ao da filha é condição quase totalmente superada, nos dias atuais. A formação da jovem é tida como uma oportunidade de melhores chances no ingresso do mercado de trabalho, equiparando esta expectativa para ambos os sexos, respeitando-se as diferenças nos projetos e ambições de cada um. Segundo Lipovetsky (2000, p. 226-227):

Não há nenhuma dúvida, nesse sentido, de que a elevação contínua do nível de formação das mulheres tenha desempenhado um papel essencial em sua mudança de atitude em relação à atividade profissional.

Mesmo nos anos cinquenta, quando as mulheres prosseguiam os estudos, seus objetivos não iam muito além de arrumar um bom casamento e dedicar-se aos filhos. Hoje é considerado absolutamente normal uma mulher estudar e desenvolver sua carreira profissional independente de se casar ou não.

O trabalho feminino, que antes era tido tão somente como uma necessidade de complementação ao orçamento do casal, agora torna-se uma

forma de independência financeira, conferindo uma legitimidade dentro da sociedade e dando oportunidade de autoafirmação na construção identitária,

Por meio da nova cultura do trabalho, as mulheres exprimem a vontade de conquistar uma identidade profissional plena e, mais amplamente, o desejo de ser reconhecidas a partir do que *fazem* e não mais do que são 'por natureza' (LIPOVETSKY, 2000, p. 223).

No âmbito familiar, as mudanças também são sentidas, apesar da tarefa maior de cuidado dos filhos ainda permanecer com a mulher. Não é raro encontrar, nos dias atuais, pais conscientes da necessidade de partilhar com sua esposa este papel. Um discurso de maior participação por parte dos pais nas atividades da casa, como forma de não sobrecarregar a mãe, torna-se comum entre as famílias. Uma cena rotineira de se presenciar é o de pais dividindo com as mães o cuidado com o filho em casa, como alimentação ou banho, saindo de casa com os filhos para deixá-los na escola, participando de reuniões escolares e outras atividades cotidianas que eram incumbências exclusivamente femininas. Lipovetsky (2000, p. 248) argumenta: “Assim, veem-se atividades outrora exclusivamente femininas (cozinhar e lavar a louça, limpar os vidros, varrer, fazer as compras) ser realizadas pelos homens [...]”.

Seguindo esta tendência, a educação atual já permite às mães incentivarem seus filhos a participarem de algumas atividades domésticas, com a finalidade de prepará-los para o futuro. Por isso, o menino aprender a cozinhar, passar roupa, arrumar a casa, já não compromete a sua virilidade; ao contrário, pode ser um preparo para seu papel de marido, em um tempo onde há a necessidade de compartilhar tarefas dentro do casamento.

Ainda segundo Lipovetsky (2000), essas conquistas não foram possíveis apenas pelas modificações da estrutura das atividades econômicas, mas também por novos valores culturais que possibilitaram a afirmação da independência do gênero. Se for possível afirmar que a esfera do consumo de massa, em um primeiro momento, contribuiu para reafirmar o papel da mulher no lar, também deixa explícito que o próprio processo desestruturou o conjunto de valores que se baseava, “o trabalho feminino era o sinal de uma condição pobre: com o impulso das paixões individualistas, tornou-se abertura para a vida social, enriquecimento da personalidade, direito à livre disposição de si”. (LIPOVETSKY, 2000, p. 229).

A partir da revolução quanto ao uso do medicamento contraceptivo oral, conhecido como pílula, houve uma série de mudanças comportamentais

dissociando a liberdade sexual da imoralidade. Com a possibilidade de poder controlar a natalidade, as mulheres passam a ter um maior controle sobre seu corpo, como nunca antes tinham experimentado. Esta condição abriu um precedente de liberdade sexual, antes exercido somente pelos homens e por uma parcela pequena de mulheres que eram marginalizadas por isso. Sob este cenário emerge o que Lipovetsky (2000, p. 231) designa de modelo da terceira mulher.

Nossa época iniciou uma transformação sem precedente no modo de socialização e de individualização do feminino, uma generalização do princípio de livre governo de si, uma nova economia dos poderes femininos: é esse novo modelo histórico que chamamos de a terceira mulher.

Para tentar entender a lógica da beleza feminina no século XXI, pode-se começar pela indagação de Lipovetsky (2000, p. 142): “Por que a predominância estética da mulher continua a afirmar-se de maneira notória enquanto as reivindicações igualitárias não cessam de ganhar terreno?”.

Nas considerações deste autor (2000), se hoje o gênero feminino ainda convive com esta desigualdade, não é possível tributar somente ao passado milenar, em que a mulher sempre esteve ligada a um papel de desigualdade sustentado pela inferioridade em relação ao sexo masculino; há a sustentação de valores originados pela cultura moderna que impulsionam a manutenção desta condição.

O homem também é cobrado pelos cuidados com a aparência, hoje mais do que outrora. Esta cobrança, porém, está longe de se equiparar com as exigências feitas ao gênero feminino, especialmente através das mídias e também pelas comparações que as próprias mulheres se fazem diante dos modelos de beleza atuais.

Em parte, o crédito pela manutenção desta desigualdade pode ser dado à indústria cosmética que tem na mulher sua maior consumidora, por meio da promessa de uma jovialidade adquirida com o uso dos produtos cada vez mais “poderosos” e eficazes. O hipercapitalismo, que tem no dinheiro seu maior valor, impõe às pessoas a valorização pelo que elas têm, e a beleza é uma conquista que se torna mais acessível quanto mais dinheiro esteja disponível para ser investido.

O hiperindividualismo gera um sentimento de necessidade de autorrealização, no qual a beleza tende a ser um fator identitário com as

celebridades que fazem sucesso na mídia e são propagadas pelas revistas e publicações direcionadas às mulheres.

O avanço tecnológico e a globalização colocam o indivíduo em contato com os acontecimentos em toda a parte do planeta, através dos meios de comunicação. O mercado da beleza, inserido nesse contexto, experimenta uma expansão jamais vista em nenhum momento da história. O hiperconsumismo cria necessidades nas pessoas e estabelece uma espécie de moeda de troca, na qual o indivíduo tem a sensação de prazer momentâneo ao adquirir um bem ou serviço; entretanto, logo esta sensação cede lugar à outra necessidade, e outra, quase que num movimento infinito. No universo feminino, a beleza passa a ser uma condição/mercadoria que pode trazer felicidade. O apelo publicitário acalenta esta expectativa e pode instigar a consumidora em um consumismo cada vez maior em busca deste alvo.

Em nossas sociedades, as novas normas de corpo exarcebam as paixões narcísicas da autovigilância, de autoconservação e de otimização da aparência, todos os nossos valores tecnoprometéicos, individualistas e consumistas levam a querer o que há de melhor para si, a menos que se aceite o recebido, a recusar a fatalidade dos desfavores físicos e os estigmas da idade. A partir disso, o investimento feminino na aparência deve ser pensado menos como uma sobrevivência do que como resultado das normas contemporâneas do corpo e do ego, do maior bem estar e da soberania sobre si (LIPOVETSKY, 2000, p. 195).

As mulheres do século XXI sentem o efeito das conquistas alcançadas através dos tempos. Tais vitórias deram oportunidade ao reconhecimento do seu papel dentro da sociedade, preenchendo espaços no campo profissional, ganhando liberdade sexual, especialmente no período pós pílula, incluindo aí a livre escolha do parceiro e o livre arbítrio no número de filhos, podendo exercer a cidadania. Na esfera familiar, seu papel deixou de ser apenas de procriadora e cuidadora, ganhando também o significado de mãe, esposa e acima de tudo, mulher.

Porém, em um momento ímpar da história, onde são celebradas todas estas conquistas, o gênero parece conviver com outro tipo de “amarras” (BOHM, 2004): a cobrança, da sociedade e de si mesma, de se adequar a um padrão de beleza sugerido e reforçado diuturnamente pela mídia, em especial pelas revistas femininas. Os apelos publicitários e editoriais vão sempre ao sentido de que seguindo as instruções, sejam das dietas ou dos produtos recomendados, será possível atingir o belo exposto nos corpos esguios, nos cabelos sedosos, na pele

macia e bela das modelos e celebridades retratadas. Lipovetsky (2000, p. 135), argumenta:

De um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões, sejam sexuais, procriadoras ou indumentárias; do outro, ei-lo submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas, mais geradoras de ansiedade do que antigamente.

A diferença entre os gêneros se acentua agora, na continuidade dos laços onde beleza e mulher são sinônimos, impondo a “obrigação” (grifo nosso) de ser bela e ter um corpo ideal, acima de tudo!

3.3 A beleza feminina como um empreendedorismo individual

A partir do início dos anos noventa, o apelo ao culto da *performance* vem se estabelecendo como um guia para o sucesso e a realização pessoal. Nas considerações de Ehrenberg (2010), esta nova visão da sociedade de encarar a realização pessoal como algo validado pelo sucesso e que pode ser conseguido e ser alcançado pelo cidadão comum, encontra eco pelo viés de três correntes: *do esporte* (grifo do autor), no qual através da competição, o indivíduo tem que ser o melhor para vencer; *do consumo* (grifo do autor), pelo qual o homem se lança como em uma aventura para satisfazer suas necessidades com urgência, e quando finalizada esta aventura ela é substituída por outra e o prazer torna-se algo fugaz, sempre precisando ser renovado; *do empresarial* (grifo do autor), ditando o modelo ideal de conduta pelo qual o ser bem sucedido, e gerenciar bem uma vida de sucesso resultam da ação de empreender no mundo dos negócios. Nas palavras do autor (2010, p. 11): “Esse ir e vir permanente entre esporte, aventura e empresa, esse espírito de conquista que nos invade, é a marca de uma mudança decisiva na mitologia da autorrealização”.

O avanço tecnológico, tão presente no cotidiano das pessoas, facilita o acesso do indivíduo em um universo no qual antes ele era meramente espectador. Pode-se ter como exemplo as revistas especializadas, que exploram a vida pessoal das celebridades, artistas, jogadores de futebol ou outro esporte, ancorando o sucesso à felicidade e à realização pessoal destes personagens. Este contato mais direto com a vida das celebridades ou a participação em jogos interativos estimulam o indivíduo, possibilitando oportunidades que podem gerar mudanças radicais em sua vida, como agente ativo.

O homem de massa, tanto na versão classes populares como na versão classes médias, contentava-se em admirar seus heróis e estrelas... Ele continua a fazer tudo isso, e cada vez mais, graças aos jogos interativos, aos mensageiros eletrônicos, ao voto telemático ou aos convites para participar de uma plateia de televisão. Não há nenhuma razão para que o ponto de vista do espectador se enfraqueça; a única questão é que hoje o indivíduo comum não deve mais se acomodar com esses devaneios: exige-se dele que aceda verdadeiramente à individualidade por meio de uma passagem à ação... O ponto de vista do ator domina, de agora em diante, a mitologia da autorrealização: cada um deve aprender a se governar por si mesmo e a encontrar as orientações para sua existência em si mesmo (EHRENBERG, 2010, p. 11).

Pode ser citada aqui também a crescente demanda por literatura de autoajuda, que tem direcionado, nas palavras do autor, a *performance* como um valor sociocultural. Tais livros passam a ideia de que o sucesso poderá ser conseguido mediante o pensamento positivo deste objetivo; ou seja, ser bem sucedido é alcançar seus objetivos, que precisam ser trabalhados na sua mente para se efetivarem. Com esse discurso, a possibilidade de sucesso torna-se atraente, principalmente se reforçado pela mídia na voz de celebridades que são formadores de opinião. Ehrenberg (2010, p. 66), afirma:

Com essa mensagem simples, recentemente popularizada por algumas vedetes midiáticas rapidamente promovidas ao posto de heróis, que nos vão fazer sair da 'crise', anuncia-se a chegada em massa dos consultores, seminários e livros que propõem a cada um tornar-se ganhadores, combatentes, líderes.

Seguindo seu pensamento, o esporte, com todo o poder de competitividade e superação, pode ser pensado como forma de atrair e difundir a cultura do heroísmo. Atualmente os heróis que, em um tempo não muito distante, eram encontrados nas telas do cinema hoje ocupam as cenas reais da vida, haja vista os chamados *reality shows*⁷, que promovem pessoas comuns, em um curto espaço de tempo, em heróis. Estas figuras deixam de fazer parte essencialmente de espaços próprios, como o cinema, a televisão, para se tornarem exemplos a serem seguidos na sociedade. O universo esportivo está repleto desses exemplos, com testemunho de vida de alguns jogadores, que são heróis da vida real. Hoje o esporte é visto como uma forma de cultivar uma melhor saúde, de controle do stress, de uma melhor aparência física. Ainda nas palavras de Ehrenberg (2010, p.26), “[...] o esporte simboliza e promove a imagem do indivíduo autônomo, produzindo tanto sua saúde, sua aparência física, quanto sua implicação na vida profissional como o empreendedor de sua própria existência.”

⁷ Tipo de programa televisivo baseado na exposição da vida cotidiana das pessoas participantes.

Em pouco mais de duas décadas presencia-se o valor da prática esportiva indo até mais além, induzindo o indivíduo a assumir riscos; em vez de esperar ser protegido pelas instituições estabelecidas, ele age por si mesmo. Torna-se empreendedor de si mesmo!

Por outro lado, o consumismo impele o indivíduo a investir mais na produção de si mesmo e as mulheres são o alvo; não que o homem não seja impelido a cuidar da sua aparência, mas o universo feminino sempre foi potencialmente mais sugestivo nesse segmento, também pelo poder que exerce na escolha de produtos para o cuidado pessoal de seus companheiros. Lipovetsky (2000, p.129), já considerava o gênero feminino o foco principal do consumo:

As revistas femininas e a publicidade exaltam o uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres. Ao mesmo tempo, enceta-se uma dinâmica irresistível de industrialização e de democratização dos produtos de beleza.

No pensamento de Ehrenberg (2010), o próprio conceito de empresa mudou neste século, passou da ideia de acumular cargos, pessoas, a uma maneira de condução de vida, na qual o empreendedorismo independente do produto, podendo ser até a si próprio, pode constituir-se na principal atividade de muitas pessoas, objetivando a sua autorrealização. Esta possibilidade encontra estímulos nos manuais de autoajuda assim como nos consultores e instituições que se formaram para proporcionarem orientação ao indivíduo nesta empreitada. “[...] pois é o sentido mesmo da palavra empresa que mudou. Ela designa não mais uma acumulação, ainda que sempre se trate de acumular, mas uma maneira de se conduzir: o fato *de empreender qualquer coisa*” (grifo do autor). (EHRENBURG, 2010, p. 48).

Desta forma, se a beleza for pensada como um empreendimento que está acessível a quem deseja assumir a responsabilidade de sua própria conquista, a mídia encontra no gênero feminino um potencial que vem sendo sustentado durante décadas, pois a ligação da mulher com a beleza sempre esteve presente em todas as sociedades conhecidas. Como se constata em Lipovetsky (2000, p. 177), “nunca a beleza feminina esteve tão ligada ao sucesso social, à riqueza, à realização individual, à ‘verdadeira vida’”.

Do ponto de vista de Ehrenberg (2010), na sociedade atual, os laços sociais são constituídos pela competitividade e sucesso, através dos quais a realização pessoal é resultado do empenho de cada um em sua área de atuação. Analisando por esse ângulo, a mídia em geral, e principalmente as revistas especializadas no universo das celebridades, têm um poder de direcionar o indivíduo nesta tarefa. Através de entrevistas e exposição de suas vidas particulares, os artistas, jogadores de futebol ou outros esportes, cantores, atores e empresários, constituem-se em campeões e muitos deles se tornam exemplos para as pessoas. O empreendimento que fazem em suas carreiras são exemplos que o cidadão comum pode ter como guia para sua empreitada diante da vida. A proximidade que a mídia proporciona para o indivíduo e seus ídolos torna-se prova da singularidade possível pelas novas tecnologias que conectam todos no mesmo ideal. Observa-se legitimidade nas palavras de Ehrenberg (2010, p. 177), ao afirmar, “participar, hoje, não é idealmente outra coisa que agir sobre si mesmo tendo como representante apenas a si mesmo... Pois de agora em diante, é por meio do sucesso que construiremos o laço social”.

Lipovetsky (2000) considera a ideia da beleza feminina como algo promovido pelo sucesso das celebridades, dando ao universo feminino, neste aspecto, uma igualdade de gênero não encontrada em outras áreas:

Com a divinização das estrelas, o século XX testemunha uma excepcional promoção do valor beleza. Fenômeno inédito, a beleza feminina permite conquistar uma notoriedade igual ou mesmo superior à de muitos homens públicos. ...Se a estrela é um fenômeno inseparável da era democrática, não é apenas porque todas as pessoas de qualquer condição podem, de direito, chegar à glória midiática, mas também porque é um valor tradicionalmente feminino, a beleza, permite que as mulheres ascendam a um plano de consagração social igual ao dos homens (LIPOVETSKY, 2000, p.177-178).

Neste capítulo, discutimos que a mulher sempre esteve ligada à beleza. No século XXI, a conquista da beleza pode ser considerada um empreendedorismo que o gênero faz na sua autoconstrução, direcionado pela mídia, tão presente no cotidiano das mulheres contemporâneas.

4 ANÁLISE DO EMPREENDEDORISMO DA MULHER NO SÉCULO XXI NA REVISTA CLAUDIA

4.1 Sobre a Revista Claudia

A Revista Cláudia foi lançada em 1961 pela Editora Abril com publicações mensais, periodicidade que continua inalterada até os dias de hoje. No início, a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração era toda importada. Logo, porém, seus editores constataram que era necessário fotografar a mulher brasileira, com seu estilo próprio, sua comida típica e sua casa, resultando na criação da “Cozinha Experimental”, onde eram testadas todas as receitas sugeridas na publicação. A revista representava o cenário da época em relação à mulher. Seu público alvo era a mulher da classe média que vivia nos centros urbanos, em sua maioria casada, com condições financeiras suficientes para adquirir os bens anunciados em suas páginas. Seus assuntos variavam dos tradicionais à moda, muitas vezes fotografando modelos brasileiras em outros países, beleza, culinária, decoração, consultas jurídicas, matérias sobre saúde, contos literários e outros diversos, sempre tendo como pano de fundo o consumo emergente das mulheres nas cidades.

Nos três primeiros anos, a revista trouxe nas capas rostos desenhados de mulheres, seguindo os moldes da mesma revista editada pela editora argentina. Após este ano, as capas passam a trazer estampadas fotografias de modelos e não mais desenhos. Também no ano de 1963 estreia em suas páginas Carmen da Silva, que iria exercer grande influência em suas leitoras, atuando na revista, até sua morte em 1985,

Apresentada como jornalista e escritora, Carmen, com artigos fundamentados em psicologia, vai adquirir bastante reputação entre suas leitoras, tornando-se a ‘pensadora’ feminina (no que diz respeito a revistas de comunicação de massa) que mais influência teve. (BUITONI, 2009, p. 106).

Atualmente, a revista traz em suas publicações as reportagens de capa com matérias que vão desde moda, sugestões e tendências de corte e coloração de cabelo, cuidados e fatores que podem prejudicá-los, maquiagem, relacionamentos, testemunhos de mudanças de vida, sugestões de lugares

turísticos, dietas, entre outros. Também tem sessões específicas com nomes sugestivos:

Inspiração – alguns temas e personalidades sugerem inspirar as mulheres em suas escolhas, seja na decoração, nos acessórios da vestimenta; no lazer, como livros, peças de teatro; entrevistas rápidas com artistas ou empresários que tiveram sucesso em sua carreira ou empreendedorismo; numa crônica com a escritora Danuza Leão.

Moda – modelos básicos de vestidos, calças, blusas para o dia a dia, assim como roupas para ocasiões especiais; reformas e adaptações, dando um visual novo para roupas já presentes no guarda roupa e sugestões de cores e modelos de calçados e acessórios.

Beleza e Saúde – apresentação de lançamentos de produtos e seus respectivos preços. Transformação no visual de uma leitora, previamente escolhida através de carta enviada para a revista.

Comportamento e Gente – matérias que exploram o tema superação, nas quais pessoas relatam experiências de problemas superados de diversas origens, desde doença, financeiro, solidariedade e também reportagens de assuntos de interesse geral.

Casa & Família – orientações sobre cuidados com os filhos, com animais de estimação, decoração da casa.

Comida & Bebida – receitas variadas de comidas e bebidas, já testadas pela revista.

Sempre em Claudia – Conversa mais informal com a leitora com horóscopo, opinião e até críticas de leitoras sobre matérias de edições anteriores da revista, assim como um guia de lojas e preços de produtos apresentados em suas páginas.

O *corpus* do trabalho é focado nos exemplares da revista compreendidos entre julho a dezembro de 2015. Da análise das entrevistas das celebridades que figuram nas capas de cada revista estudada, foi possível demonstrar um elo comum que envolve a beleza como um empreendedorismo individual de cada

mulher entrevistada, cuja realização pessoal e capacidade de formação de opinião acabam atraindo a atenção das leitoras e norteando suas decisões de consumo e comportamento. A revista é um potente canal de comunicação, visto que é uma forma de leitura fácil e atualizada, de baixo investimento e facilmente encontrada nas bancas. Lipovetsky (2000, p.128), já havia insinuado que:

Ao longo do século XX, a imprensa, a publicidade o cinema, a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número. Com as estrelas as manequins e as imagens de pin up, os modelos superlativos da feminidade saem do reino da raridade e invadem a vida cotidiana. As revistas femininas e a publicidade exaltam o uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres. Ao mesmo tempo, enceta-se uma dinâmica irresistível de industrialização e democratização dos produtos de beleza.

Desta forma, a mulher pode encontrar na Revista uma espécie de identificação com as celebridades, reforçada pela construção do discurso das entrevistas.

4.2 Beleza e realização pessoal, uma relação de cumplicidade

Utilizamos o modelo de análise de discurso proposta por Gill (2002), que se vale de diferentes disciplinas para atestar sua aplicabilidade. Segundo a autora (2002, p. 244):

Análise de discurso é o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas.

A autora afirma que o ponto em comum entre as várias vertentes deste tipo de análise é o fato de não considerar a linguagem como uma forma neutra de traduzir os modos de pensar e agir em um meio social, mas, sim, como meio de transparecer o significado desses pensamentos, através de um olhar mais criterioso, mais atento nos seus pormenores, incluindo até a entonação de voz, quando for discurso oral ou a colocação, ordem e escolha das palavras quando escrito. Nas palavras de Gill (2002, p. 244),

O que estas perspectivas partilham é uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social.

Desenvolvido, em um primeiro momento, em trabalhos de sociologia do conhecimento científico e da psicologia social, este tipo de análise encontra

repercussão em vários outros campos de conhecimento por constituir uma linha coerente nas análises da fala e de texto. A autora (2002, p. 247), acrescenta:

É proveitoso pensar a análise de discurso como tendo quatro temas principais: uma preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão de linguagem como construtiva (criadora) e construída; uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização teórica do discurso.

Utilizamos a análise de discurso, proposta por Gill (2002), para esclarecer a relação da beleza feminina com a realização pessoal na modernidade tardia, a partir da forma pela qual a Revista Claudia desenvolve suas entrevistas com celebridades. Constatamos, reforçando esse aspecto, que a forma da linguagem pode ser facilmente reconhecida e identificada pelas leitoras, havendo situações, não raras, em que os textos se aproximam muito do limiar do apelo publicitário quase direto, sutilmente induzindo ao consumo.

As entrevistadas são apresentadas como amigas das leitoras, sugerindo cuidados/rituais que para elas funcionaram e resultaram em beleza e que foram fatores de impulsão do sucesso que experimentaram em suas respectivas carreiras. “Nesta, tanto o conteúdo redacional como a forma exaltam a beleza, tanto as mensagens como as imagens reforçam a definição do feminino como gênero destinado à beleza” (LIPOVETSKY, 2000, p. 155). Ao mesmo tempo, a publicidade veiculada em suas páginas transmite a sensação de amizade e empatia com a mensagem. O anúncio de página dupla abaixo (Fig. 1), extraído da edição de novembro de 2015 da Revista Claudia, confirma o pensamento do autor, pelo conteúdo do discurso de uma empresa de cosméticos que mostra seus produtos trazendo uma consumidora para dar seu testemunho tendo como título: Chame a beleza vivida em cada detalhe:

Cuidar da sua pele é cuidar da sua história, desde cedo, a Débora sentiu na pele o que é ter uma vida de responsabilidades. Começou a trabalhar aos 16 anos e engravidou aos 27. Mas dessa história ela não mudaria uma vírgula. Afinal, com o trabalho veio a independência e com a gravidez veio o melhor presente do mundo. Assim é fácil entender porque a Débora sempre arruma tempo para cuidar da beleza: com uma história dessas, ela pode ter muito orgulho de se olhar no espelho (REVISTA CLAUDIA, 2015, p.10-11).

As entrevistas estudadas, que aconteceram no período analisado de julho a dezembro de 2015, tinham como foco mulheres na faixa etária de trinta e três a quarenta e um anos. Todas são personagens consagradas e realizadas em seus diversos campos de atuação. Há uma menção constante no investimento que cada entrevistada faz no seu corpo, pele e cabelos, representando um empreendimento no presente como garantia de um futuro que assegure a permanência de seu sucesso no quesito beleza, e com isso também gerando realização pessoal.

Nos trechos a seguir, os comentários deixam transparecer a preocupação de cada uma em manter um ritual de beleza como estratégia de ser bem realizada e garantir seu sucesso. Ao mesmo tempo, o consumo de cosméticos, a disciplina das dietas e exercícios físicos e as cirurgias plásticas, são as fórmulas recorrentes que usam para conseguirem seus objetivos, procurando prolongar a permanência do sucesso, da beleza, da fama e consequentemente da realização pessoal.

Na edição de julho, a atriz Paolla Oliveira (Fig. 2), trinta e três anos, responde às perguntas da revista:

Tem um segredinho para manter a forma? – A constância. O aeróbico é fundamental. Incorporei a corrida na minha rotina. Também faço musculação, intercalada com ioga. E a dança é um hobbie, me relaxa. Seja em casa, sozinha, ou nas aulas de balé... É vaidosa? – No limite. Procuro fazer tudo direitinho. Em matéria de beleza, o que se faz agora, de forma constante, vai ter reflexos no futuro. Então, tento cuidar da pele, uso protetor solar, tiro a maquiagem, passo os cremes prescritos pelo dermatologista, faço drenagem linfática [...] (OLIVEIRA, 2015, p. 89).

Apesar da ressalva da atriz quanto a um “limite” da sua vaidade, sua fala explicita a prioridade dos cuidados com a beleza em sua vida diária. A leitora tende a absorver os “conselhos”, e segui-los para alcançar sucesso e êxito nas suas empreitadas. Lipovetsky (2000, p. 193), fala sobre a ascensão do gênero feminino, quanto aos cuidados para a conquista da beleza,

Pois se é verdade que os homens manifestam mais do que antigamente uma preocupação com a aparência, as mulheres, no mesmo tempo, redobram esforços no que se refere às práticas estéticas (regimes, produtos preventivos, exercícios esportivos).

Figura 2. Imagem da atriz Paolla Oliveira em entrevista à Revista Claudia (2015)



Fonte: Estrela da capa. Revista Claudia, n.7, Ano 54, São Paulo, julho 2015. p.87. Entrevista.

Na edição de agosto do mesmo ano, a revista comenta sobre a apresentadora Angélica (Fig. 3), quarenta e um anos:

Angélica está linda. A frase é feita, mas a verdade é que o tempo parece realmente ajudá-la. Aos 41 anos e depois de três filhos, seu corpo se mantém impecável. Pele e cabelos, idem. Mas um detalhe bastante perceptível realça ainda mais a beleza de seus traços: a serenidade (REVISTA CLAUDIA, 2015, p. 102).

Figura 3. Imagem da apresentadora de televisão Angélica em entrevista à Revista Claudia (2015)



Fonte: Estrela da capa. Revista Claudia, n.8, Ano 54, São Paulo, agosto 2015. p.101. Entrevista.

Ao citar a beleza da apresentadora e o fato de manter a forma apesar das gestações e da idade, a publicação evidencia o fato dela já não ser tão jovem. Esta preocupação já havia sido destacada por Lipovetsky (2000, p. 137), quando apontava que, “a partir dos anos 60, a nova cultura juvenil difunde modelos estéticos adolescentes; os ídolos de aparência jovem, magra, descontraída fazem furor”. O que importa é parecer jovem e bonita. A idade vem depois. Percebe-se que a idade da artista pode ser aceita, desde que sua aparência não corresponda a tal idade, ou seja, a artista não precisa ser tão jovem na idade cronológica, mas tem que ter uma aparência juvenil. A característica de serenidade, citada pela revista, atribui a apresentadora a qualidade de uma pessoa em paz com sua beleza e a posição conquistada na carreira. Nesta entrevista, o papel de mãe de três filhos não impediu a apresentadora de se manter impecável quanto ao seu corpo: “[...] eu me arrumo e me maquio em casa, busco um filho no colégio, vou gravar, volto e pego o outro não sei onde” (KSYVICKIS, 2015, p. 104). Esta colocação de Angélica possibilita à leitora se identificar com a artista, através de seu papel materno, abrindo a perspectiva de alguém também conseguir manter-se bem, mesmo depois de ter filhos e não ser mais tão jovem. A realização pessoal neste caso, não está só ligada à beleza e ao sucesso profissional, mas também ao papel da maternidade, que segundo Lipovetsky (2000, p. 257), é algo que a “terceira mulher” exercita diariamente “mesmo porque, no presente, o lugar privilegiado das mulheres na esfera doméstica tornou-se conciliável com a vida profissional e a autonomia individual”.

No mês de setembro, a entrevistada é a atriz Giovana Antonelli (Fig. 4), trinta e nove anos. Em um trecho da entrevista, perguntada sobre seus projetos responde,

[...] Atuo há 20 e tantos anos, mas daqui a mais 20, posso estar fazendo outra coisa, morando em outro lugar. Estou sempre aberta. Tenho esse lado curioso e energia para me enfiar em outros sonhos, construir, ser empresária atrás de uma mesa de reunião... Dá-me prazer! Preciso me alimentar de desafios (ANTONELLI, 2015, p. 120).

Figura 4. Imagem da atriz Giovanna Antonelli em entrevista à Revista Claudia (2015)



Fonte: Estrela da capa. Revista Claudia, n.9, Ano 54, São Paulo, setembro 2015, p.116-117. Entrevista.

No depoimento da atriz, a característica de empreendedorismo fica evidente, ao falar dos anos que atua na profissão e a abertura a novos projetos diferentes, com muita energia, como forma de prazer e realização pessoal. Esta colocação tende a mover a leitora a um sentimento de não ficar inerte, em procurar alguma coisa que lhe dê prazer e ao mesmo tempo possa também reforçar sua identidade dentro da sociedade. Lipovetsky (2000, p. 222) afirma, “no investimento feminino no trabalho há muito mais que um desejo de escapar ao ‘gueto’ doméstico, há a nova exigência de afirmar uma identidade de sujeito”. Outro aspecto que evidencia, no discurso da revista ao apresentar a entrevistada, é o que Lipovetsky (2000) também atribui à terceira mulher no que diz respeito à potencialidade de “dar conta” de vários papéis ao mesmo tempo, ou seja, na fala da revista: “Ela ainda acumula as funções de atriz, empresária, produtora de cinema, mulher e mãe de três crianças. E dá conta de tudo” (REVISTA CLAUDIA, 2015, p. 116). Pode-se encontrar embasamento nessa versatilidade, pela necessidade que a mulher atual tem em desenvolver, nos variados papéis que

assume ao constituir sua própria identidade, valores que levam à sua realização pessoal, sem abrir mão do tradicional papel de mãe conservado ao longo dos séculos. “[...] agora a atividade profissional feminina é socialmente reconhecida e faz parte da identidade feminina” (LIPOVETSKY, 2000, p. 241).

O exposto confirma também o pensamento de Giddens (2002), que considera a construção da identidade como fruto de uma reflexividade que a modernidade tardia proporciona diante das várias possibilidades existentes no contexto da vida moderna. A mulher tem opções inúmeras à sua volta e suas escolhas podem desencadear situações que se transformam em ferramentas para alcançar a realização pessoal nesse cenário.

Nas situações a que chamo de modernidade “alta” ou “tardia” – nosso mundo de hoje –, o eu, como os contextos institucionais mais amplos em que existe, tem que ser construído reflexivamente. Mas essa tarefa deve ser realizada em meio a uma enigmática diversidade de opções e possibilidades (GIDDENS, 2002, p. 10-11).

Outra atriz, Juliana Paes (Fig. 5), trinta e seis anos, presente na edição de outubro da revista comenta,

Uma das delícias da maturidade é compreender algumas coisas da vida; entre elas, que eu nunca vou ser magrela. Meu biótipo não é de mulher magrinha. No momento, estou tentando fortalecer a musculatura com um mix de atividades. Quero ficar um pouco mais sequinha, torneada, com a barriga mais firme – depois de dois filhos, o tônus muda mesmo. (PAES, 2015, p. 118-119).

A leitora pode se identificar com a atriz, que se diz não encaixar no biótipo convencional de magreza até pelo fato das duas gestações pelas quais passou, mas dá a solução para isso: atividade física para conseguir se adequar com as medidas e a barriga mais firme. Isso sugere à mulher que mesmo não estando dentro do padrão de beleza apregoado até pela própria revista, é possível tentar se colocar mais próximo da beleza sugerida, pois a própria atriz, que se diz realizada profissionalmente, como mulher e como mãe, se esforça para isso! Neste ponto pode-se fazer uma comparação deparando o discurso de Sant’Anna (1995) com o de Lipovetsky (2000) acerca do conceito de beleza, no qual a autora escreve, que no final do século XIX e início do século XX, ela era considerada um “dom”, e que pouco podia ser feito para descaracterizar esta condição dada por Deus,

[...] apesar da diversidade de remédios existentes para embelezar a mulher como num passe de mágica, prevalece a convicção de que a verdadeira beleza é fornecida por Deus. Ou seja, a beleza é considerada um dom, muito mais do que uma conquista individual (SANT'ANNA, 1995, p.125).

Figura 5. Capa da Revista Claudia, edição de outubro de 2015, destacando a atriz Juliana Paes



Fonte: Estrela da capa. Revista Claudia, n.10, Ano 54, São Paulo, outubro 2015.

Mais de um século depois, Lipovetsky (2000) coloca em dúvida este paradigma, considerando que a beleza pode sim ser uma conquista individual, desde que haja uma perseverança na escolha dos métodos, se não totalmente eficazes pelo menos, que amenizem a distância com o padrão de beleza difundido:

Ao esquema tradicional que define a beleza como intangível presente dos céus sucedeu o dispositivo da beleza passível da apropriação, expressão estética do princípio moderno de controle ilimitado do mundo. Ao direito dos homens a exercer seu inteiro poder sobre a sociedade correspondeu o direito das mulheres à transformação e ao controle da aparência (LIPOVETSKY, 2000, p.163).

Este direito conquistado pelas mulheres, ou seja, a autonomia de transformar a sua aparência, sem a rotulação depreciativa como outrora era imposta, é evidenciado e reforçado pela atriz, gerando uma identificação da leitora ao entender que a beleza está ao seu alcance e não precisa de grandes produções, e sim, de dedicação, “acho que minha autonomia é meu truque de beleza. Eu me viro muito bem sozinha, sei me maquiar, faço meu cabelo direitinho”. (PAES, 2015, p. 118).

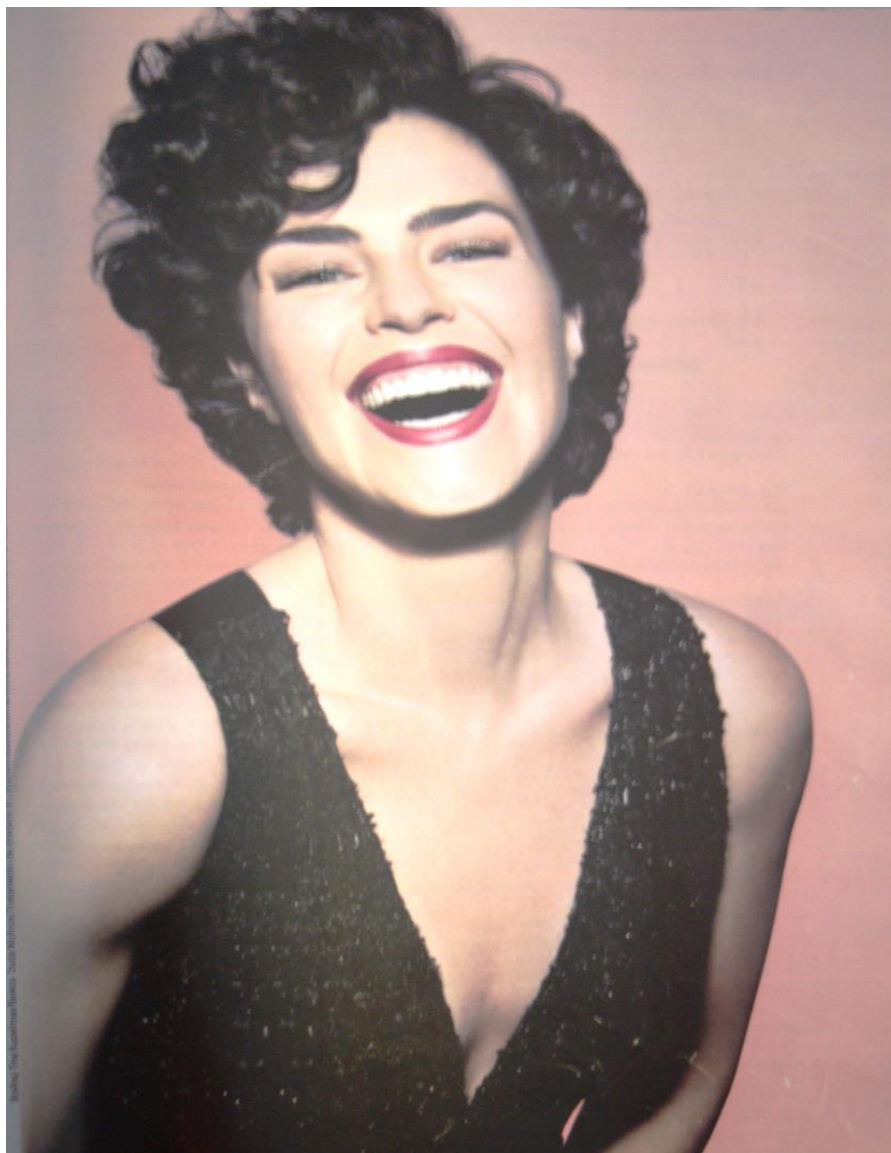
O direito e a possibilidade de transformar o corpo estão diretamente ligados com o que Giddens (2002) considera o “projeto de reflexivo do eu”. Neste processo o corpo é passível de mudanças que são sugeridas e estimuladas pelas celebridades, e neste caso a mídia age como um manual ou guia para a conquista da beleza, através dos anúncios e conselhos presentes em suas páginas, sugerindo a mulher a firmar sua identidade através dele e usá-lo como aliado, ponte para a conquista da beleza e da realização pessoal. Giddens (2002, p. 201) justifica que,

Nas condições da alta modernidade, o corpo é na realidade muito menos “dócil” do que jamais foi em relação ao eu, tendo em vista que ambos estão intimamente coordenados dentro do projeto reflexivo da autoidentidade.

No mês de novembro, a atriz Ana Paula Arósio (Fig. 6), quarenta anos, comenta sobre seus cuidados com a sua pele e o seu cabelo,

Agora a palavra de ordem é hidratar – muito! Passo creme de manhã, à tarde e à noite. E reaplico o protetor solar milhares de vezes por dia. Além disso, uso chapéu e blusa de manga comprida enquanto treino. (ARÓSIO, 2015, p. 126).

Figura 6. Imagem da atriz Ana Paula Arósio em entrevista à Revista Claudia (2015)



Fonte: Estrela da capa. Revista Claudia, n.11, Ano 54, São Paulo, novembro 2015. p.125. Entrevista.

A ideia de ter certos cuidados para preservar a beleza é a prática que a atriz demonstrar ter; esta rotina de cuidados é uma constante no seu dia a dia, e isso pode ser entendido pela mulher que, apesar de ser bonita, ela não se descuida.

A identificação, neste caso, se dá pelo fato de a leitora ter a percepção de que a artista é uma pessoa comum e, que o fato de ser bonita é conseguido com esforços que estão ao alcance de qualquer pessoa que esteja disposta em dispensar um tempo diário para isso. Lipovetsky (2000) considera a importância da imprensa feminina em difundir meios de tornar mais acessível a conquista da

beleza, utilizando o prestígio das belas artistas, creditando com isso mais confiabilidade em suas matérias, dirigidas a este público:

Difundido para um público feminino cada vez mais amplo torrentes de informações estéticas, fotografias de moda, conselhos relativos à aparência e à sedução, a imprensa feminina se impôs como um agente de democratização do papel estético da mulher, como uma das grandes instituidoras da beleza feminina moderna, ao lado das estrelas de cinema (LIPOVETSKY, 2000, p. 157).

Em dezembro, a jornalista Maria Júlia Coutinho (Fig. 7), trinta e sete anos, relata sua experiência para fugir da alteridade quanto aos seus cabelos originalmente crespos.

Figura 7. Imagem da apresentadora Maria Júlia Coutinho em entrevista à Revista Claudia (2015)



Fonte: Estrela da capa. Revista Claudia, n.12, Ano 54, São Paulo, dezembro 2015. p.112-113. Entrevista.

Por anos, me submeti a um rito para ser aceita: esquentava no fogão um pente de metal e alisava o cabelo. Fora dos pequenos círculos, era difícil assumir a identidade. Precisa coragem para usar o crespo, símbolo de estar à margem (COUTINHO, 2015, p.114).

O discurso acima remete a Buitoni (2009), quando a autora critica a ausência de mulheres com traços e características que fogem ao padrão da mulher presente nas revistas femininas, como uma realidade até hoje, e quando aparecem é por algum movimento específico de reivindicação ou manifesto pontual.

Embora hoje a jornalista se aceite com o cabelo característico de sua raça, ela precisou ganhar notoriedade para usá-los naturalmente, sem precisar alisá-los. Confirmando a tese de Buitoni (2009), esta edição foi a única dos exemplares estudados que trouxe uma personagem de capa com cabelos originalmente crespos, tendo sido uma edição de manifesto por menos ódio, violência e intolerância, dando a sugestão de dez atitudes que poderiam levar a vitória contra a alteridade.

Buitoni (2009) considera que a forma como a revista constrói seu discurso sugere a ideia de uma conversa entre amigas e esta situação facilita a identificação da leitora com as celebridades, transmitindo uma legitimidade maior nas orientações e sugestões de cuidados com o corpo, a pele e os cabelos. Em contraponto, a publicidade autentica a promessa de resultado deste cuidado, por meio dos produtos anunciados,

Quase todas as revistas incluem a palavra informação em sua finalidade, mas essa informação frequentemente vem como se fosse na voz de uma amiga ou de uma parceira de trabalho, o que aumenta seu poder de persuasão. São formatos direcionadores: quer orientar, ser um guia, melhorar a autoestima. (BUIIONI, 2009, p. 208).

Na figura abaixo (Fig. 8), na lateral inferior, o discurso é desenvolvido com a intenção de orientar quanto aos cuidados dos cabelos crespos, em como mantê-los mais soltos e naturais, por meio de produtos capilares adequados e orientação de um profissional da área.

Figura 8. Publicidade orientando cuidado para cabelos crespos na Revista Claudia (2015)



Fonte: Revista Claudia, n.12, Ano 54, São Paulo, dezembro 2015. p.109.

No trecho, Buitoni (2009, p. 209) autentica tal afirmação:

A mulher branca, sorridente é rotulo e marca do produto chamado imprensa feminina... A partir dos anos 1990, negras e mulatas apareceram um pouco mais... Se não são modelos, tais mulheres são celebridades da televisão.

Mas não se pode deixar de reconhecer que no universo feminino, muitas mulheres que se identificam com as características físicas da jornalista Maria Júlia Coutinho, reconhecerão a possibilidade de conquista da beleza mesmo assumindo as características originais, e com isso a percepção de que é possível se manter bela, empreendendo um cuidado, não para mudar, mas para cuidar dos atributos naturais que tem, “sob o impulso, de um lado, da indústria da beleza, do outro, dos desejos de autonomia e de realização pessoal, as antigas atitudes hostis ao amor do corpo, ao narcisismo, à maquiagem declinam maciçamente”. (LIPOVETSKY, 2000, p. 195). Diante desta colocação do autor, pode-se dizer

que, no século XXI a beleza e a alteridade podem caminhar juntas, a ponto de se concluir que não existe “a beleza”, mas sim, belezas!

Há uma constante nas respostas das entrevistadas: contínua preocupação em manter a forma, estilo e comportamentos que normalmente se encaixam nos modelos de sucesso presentes nos estereótipos da revista. E os meios apresentados em sua maioria são acessíveis às leitoras, como exercícios físicos, cuidados com a pele e cabelos, cremes e cuidados adequados.

Outra ênfase em todas as edições analisadas é o papel de mãe sempre presente. Seja falando dos filhos já existentes ou da possibilidade de tê-los no futuro. A ligação da mulher com a maternidade se mantém forte, a despeito de toda a mudança e conquistas que o gênero experimentou nos últimos anos. O quesito maternidade, presente ou futura, é uma constante nas perguntas, de alguma forma ligada à realização pessoal da mulher, denotando uma cobrança, mesmo que às vezes de forma sutil ou velada. Lipovetsky (2000), de certa forma justifica esta tendência respondendo ao questionamento acerca da maternidade,

Declínio progressivo do papel materno em benefício dos valores profissionais? Nada permite afirmá-lo, a tal ponto as mulheres profissionais continuam a assumir a responsabilidade principal pela educação dos filhos e aspiram a conciliar seu papel profissional e seu papel de mãe. Há reciclagem histórica do papel materno, não abandono do modelo... Ainda que as mulheres consagrem menos tempo aos filhos, nem por isso será abolido o “constrangimento” social que consiste em significar o laço específico mãe-filho (LIPOVETSKY 2000, p. 299).

Em trechos das entrevistas, nas edições dos meses de julho e dezembro, meses em que foi iniciada e finalizada a pesquisa, nota-se que as entrevistadas que ainda não tem filhos, respondem ainda não pensar nisso. Na revista do mês de julho, a atriz Paolla Oliveira responde a indagação se pensa em ter filhos, “sim, mas tenho pelo menos mais dez anos para pensar. Não precisa ser no tempo que as pessoas querem”. (OLIVEIRA, 2015, p. 89). No mês de dezembro, é Maria Júlia Coutinho quem responde a indagação, que pode ser que seja mãe, mas não agora. Segundo Coutinho (2015, p. 115) “e, se não vier, ok. Já me sinto realizada afetiva e profissionalmente.” As respostas das duas entrevistadas demonstram que a realização pessoal, não necessariamente precisa acontecer através da maternidade, e sim pode ser resultado de uma profissão bem sucedida, na qual a beleza caminha de mãos dadas podendo ser completada ou não pela presença

de um companheiro. “Neste plano, o que domina a nossa época é o investimento feminino na vida profissional e a rejeição correlativa de uma identidade apoiada exclusivamente nos papéis domésticos” (LIPOVETSKY, 2000, p. 225). Isso não significa que a mulher deixe de ter o desejo materno, e sim, que essa condição, na sociedade moderna está sendo protelada, ou até descartada, pelas jovens em nome de sua autonomia nas escolhas de sua vida. O autor continua afirmando que, “a conclusão se impõe: o trabalho, em nossos dias, constrói mais a identidade social das mulheres do que antigamente, quando apenas os papéis de mãe e esposa eram socialmente legítimos”. (LIPOVETSKY, 2000, p. 225).

Nas outras edições percebe-se que as mulheres que já tem filhos, apesar de falarem da satisfação deste papel, deixam transparecer nas entrelinhas que, se houver uma hierarquização nos diversos papéis que exercem, a carreira seria prioridade, até mesmo diante do papel da maternidade. Nota-se na edição do mês de setembro, a atriz Giovanna Antonelli, responde a uma pergunta de como concilia o tempo com a família, Antonelli, (2015, p. 121), “Muitas vezes é difícil. Acredito em qualidade, não em quantidade. A nossa prioridade, minha e do Leo⁸, é a família. Todo o tempo livre, primeiro, é para as crianças.” Nota-se que “todo o tempo livre” (grifo nosso), implica no tempo em que não estiver trabalhando. Angélica, na edição de agosto, também argumenta que entre uma gravação e outra dedica uma tarefa na qual se ocupa dos filhos. Ksyvickis (2015, p. 104), “Tive três filhos em dez anos, mas passei a fazer o Estrelas⁹, que me dava oportunidade de estar em casa quando quisesse [...]”. Essa rotina só é possível porque já tinha uma carreira consolidada e pode se dividir sem maiores problemas. Falando ainda das conquistas das mulheres, Angélica argumenta:

Na minha profissão, nunca enfrentei preconceito. Eu e o Luciano¹⁰ temos oportunidades muito parecidas, até porque a credibilidade é a mesma. Mas sei que, em outras atividades, a mulher ainda sofre discriminação. E olha que nos desdobramos no trabalho e em casa (KSYVICKIS, 2015, p. 104).

Para ela, este acúmulo de tarefas fez a mulher abdicar, pelo menos em parte, dos prazeres de cuidar de casa e dos filhos. Mas esta condição não mais

⁸ Marido da atriz Giovanna Antonelli.

⁹ Programa de televisão apresentado por Angélica, exibido semanalmente na emissora de televisão Rede Globo.

¹⁰ Luciano Huck. Apresentador de televisão e marido da apresentadora Angélica.

leva a uma culpa, e sim contribui para uma valorização da terceira mulher como Lipovetsky (2000, p. 256), assegura:

No momento que as mulheres exercem cada vez mais uma atividade profissional, em que os nascimentos são escolhidos, em que o tamanho das famílias se reduz, as tarefas maternas são pensadas menos como um fardo do que como um enriquecimento de si, menos como uma “escravidão” do que como uma fonte de sentido, menos como uma “injustiça” que atinge as mulheres do que como uma realização identitária, não constituindo mais obstáculo à autonomia individual.

Nas edições analisadas nota-se que a realização pessoal das mulheres entrevistadas, acima de tudo, refere-se à ligação do sucesso de suas carreiras em conjunto com seus atributos de beleza, jovialidade e cuidados que as preservem. A beleza, neste caso, relaciona-se estritamente com a autorrealização que apenas o mundo do trabalho pode garantir. Trabalho e beleza aparecem como duas faces da mesma moeda. A beleza construída só pode emergir e tomar forma quando relacionada com uma atividade que é sinônimo de realização pessoal. Segundo Lipovetsky (2000, p. 198),

De fato, quanto mais se afirmam as motivações profissionais femininas, mais se desenvolvem os cuidados com a aparência. As mulheres que trabalham se maquiagem mais frequentemente que as mulheres inativas, consagram mais tempo à sua toalete, vão mais ao cabeleireiro, fazem mais esportes e atividades de manutenção, aprovam mais o recurso à cirurgia estética para rejuvenescer do que as mulheres do lar.

Na edição de outubro, a descrição da atriz Juliana Paes, feita pela revista, reforça o caminho do sucesso trilhado por ela,

Já viveu mais de 30 personagens, entre novelas, minisséries e filmes. Formada em propaganda e marketing, Juliana nunca frequentou cursos de artes dramáticas ou oficinas de atores. Tudo que aprendeu foi na prática, com dedicação e coragem. Verdadeiras “provas de fogo”, que lhe rederam sucessos de crítica (REVISTA CLAUDIA, 2015, p. 116).

Percebe-se que o discurso utilizado pela revista para contar a trajetória da atriz em sua carreira, mostra que seu sucesso não foi conseguido facilmente e sim com muito trabalho e dedicação. Isto gera na leitora a sensação de que é possível, mesmo sendo uma pessoa comum, alcançar o sucesso naquilo que empreender, tomando como exemplo o testemunho de vida da artista. Ehrenberg (2010) compartilha que a identificação da leitora com as belas artistas, que estão presentes nas revistas, é resultado de uma construção proposital do discurso, que aproxima a leitora e cria a viabilidade de troca do seu papel de agente passivo, para agente ativo, tendo como “guia” a pessoa que está testemunhando,

É preciso sublinhar também que os modelos de sucesso que são apresentados às pessoas não são distantes, inacessíveis, reservados a alguns, mas a seu alcance: são somente os *guias* (no sentido de guia de viagem ou de carreira) *de sua própria modelização* (grifo do autor) (EHRENBURG, 2010, p. 51).

Giddens (2002) dialoga com Ehrenberg (2010) ao ressaltar que a construção da narrativa das revistas femininas proporciona a identificação da leitora com a personagem em evidência, podendo criar e reforçar seu estilo de vida:

Os meios de comunicação da massa rotineiramente apresentam modos de vida aos quais – deixam implícito – todos deveríamos aspirar... Mais importante, porém, e mais sutil, é o impacto das narrativas que a mídia traz. Aqui não há necessariamente sugestão de um estilo de vida a ser desejado; em vez disso, desenvolvem-se histórias de modo a criar uma coerência narrativa com a qual o leitor ou espectador possa identificar-se (GIDDENS, 2002, p. 184).

Conclui-se, neste capítulo, que no cenário da modernidade tardia há uma redistribuição dos graus de prioridade do gênero, na qual beleza e profissão tem um destaque maior do que antes. Fatos e acontecimentos diários geram na mulher reflexões sobre sua identidade, ao mesmo tempo em que a carreira profissional e os cuidados com a beleza constituem-se uma necessidade para o gênero de afirmação da sua identidade.

O discurso da Revista Claudia aproxima a leitora das celebridades em evidência, funcionando como uma espécie de guia, no qual o apelo da publicidade suscita o consumo dos produtos anunciados. Desta forma, a revista sutilmente sugere que a beleza e o sucesso profissional resultam da conquista no empreendedorismo individual do gênero, tendo como consequência a realização pessoal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do material selecionado (entrevistas com celebridades) apontou a importância que a beleza representa para as mulheres. Pensando na realização pessoal da mulher como um conjunto de três fatores principais: maternidade, beleza e carreira profissional, nota-se que a modernidade trouxe uma redistribuição dos graus de prioridade do gênero, com beleza e profissão ganhando destaque cada vez maior, contrariamente ao que ocorria anteriormente. Diante do cenário da modernidade tardia, a mulher é colocada diariamente frente a fatos e informações que a impelem a refletir sobre sua identidade e, ao mesmo tempo, buscar padrões de comportamentos nos quais se identifica. Neste aspecto, no momento em que o gênero acumula funções e precisa priorizar seus papéis, a beleza pode se tornar uma conquista necessária para a autorrealização, firmando sua identidade. Isso pode até ser temporário, pois como Hall (2014) defende, a identidade é uma construção, um processo contínuo, nunca acabado.

Na Revista Claudia, a diversidade de publicidade de produtos cosméticos, se de um lado suscita o consumo, do outro propaga uma cultura que leva a mulher à autoconstrução, incluindo a responsabilidade sobre o seu corpo. As orientações de beleza da revista, especialmente as ligadas às celebridades midiáticas, geram e alimentam o consumo. Como adverte Maffesoli (1996), a celebridade pode ser a referência que a mulher precisa para acalantar seus anseios emocionais.

Foi possível perceber que algumas celebridades entrevistadas que ainda não eram mães tinham a intenção de protelar a maternidade ou até acomodar-se na hipótese de ela não acontecer, sem que isso resultasse em frustrações, nesse caso exercendo uma autonomia nas escolhas de suas vidas. Pensamento reforçado por Lipovetsky (2000) sobre a identidade social da mulher contemporânea, que hoje pode encontrar através de seu trabalho uma aceitação socialmente legítima, em contraste com o que ocorria no passado, quando só os papéis de esposa e mãe garantiam esta legitimidade.

A revista também mostra, aparentemente de forma intencional, uma conexão direta entre realização pessoal, sucesso profissional e beleza, deixando implícito que

a beleza “facilita” a profissão, que abre portas; e a profissão implica em ser bela e principalmente em se manter dentro do padrão previamente estabelecido.

A leitora é mensalmente colocada em contato com celebridades que estão na mídia e que, não por acaso, encaixam-se nos estereótipos de beleza aspirados pela maioria. A realização pessoal tende a ser entendida como uma consequência de suas carreiras bem sucedidas, sendo a beleza e os seus cuidados sempre destacados como base para o sucesso de cada uma. A revista não atribui tão somente à beleza o sucesso de suas carreiras; o talento, o dom e a dedicação de cada uma, também são sempre mostrados. Por outro lado, os depoimentos das entrevistadas são quase sempre recheados de “receitas” de como manter-se “em forma”, através de rituais de cuidados com pele, corpo e cabelo, incluindo também dicas de vestuário e acessórios da moda, o que em geral “coincide” com os anúncios comerciais inseridos na publicação.

Confirmamos também nas respostas das celebridades os pensamentos de Lipovetsky (2000), Giddens (2002) e Ehremberg (2010) sobre estilo de vida e comportamento de tais celebridades, ao assumir e dar conta dos vários papéis, no dinamismo da modernidade tardia e espírito empreendedor de cada uma através dos investimentos que fazem na sua imagem, e na conquista da realização pessoal como resultado de um autoinvestimento, situações que colocam a leitora num processo de identificação com a celebridade focada. A figura feminina, representada mensalmente pela revista por meio de celebridades, tem nos seus diversos papéis como o de mãe, profissional, esposa e acima de tudo mulher com todos os atributos pertinentes ao gênero, uma âncora para sua realização pessoal. Entretanto, o gênero ainda carrega o peso de ter uma ligação direta com a beleza e, apesar das conquistas alcançadas, o espelho parece continuar sendo seu maior opressor, gerando autocobranças infundáveis. A beleza comunicada pela Revista Claudia é o resultado de um investimento em cuidados com a pele, cabelo e o corpo, reforçado pelas orientações das celebridades em foco.

Finalmente, pode-se concluir que a revista constrói um discurso que tende a aproximar a leitora com a celebridade em evidência, mostrando fatos e argumentos coerentes com a sua realidade, abrindo-lhe a possibilidade de um sucesso similar, o que acaba por funcionar como uma espécie de “guia” ou “manual” para a realização

por meio da aquisição da beleza exposta em suas páginas. A realização pessoal de cada entrevistada fica evidenciada pela forma como o discurso é construído, reforçado também com a experiência de cada uma nas diversas áreas de sua vida. Em todos os casos, a profissão e a beleza são colocadas em posição de destaque, deixando transparecer que a realização pessoal pode ser o resultado do sucesso nestas áreas.

No cenário da modernidade tardia (GIDDENS, 2002), palco do incessante intercâmbio das informações, a mulher contemporânea é colocada diante das orientações veiculadas pelos diversos sistemas midiáticos. O discurso da Revista *Claudia*, especificamente em um primeiro momento pode propiciar satisfação e novas perspectivas para as suas leitoras, porém sob um olhar mais crítico também descortina uma sensação de incapacidade diante de uma realidade com limitações a serem vencidas. O discurso que a Revista desenvolve atinge a leitora naquilo que ela mais aspira, que é o de se parecer com a celebridade apresentada ou ao menos se aproximar dos seus atributos, aparentemente atingíveis quando se seguem as “receitas” minuciosamente prescritas em cada entrevista. É possível, entretanto, que as leitoras questionem, duvidem ou rejeitem as “receitas” ditadas pela Revista. Não seriam poucas as frustrações diante da incapacidade financeira ou até da limitação de tempo de muitas leitoras em seguirem o modo de vida e as orientações de beleza das celebridades e da Revista de maneira geral. Desta forma, a nossa pesquisa deixa em aberto a possibilidade de outros estudos acerca deste tema tão instigante e inesgotável!

REFERÊNCIAS

- ANTONELLI, Giovanna. Estrela da capa. **Revista Claudia**, n.9, Ano 54, São Paulo, setembro 2015. p.116-121. Entrevista.
- ARÓSIO, Ana Paula. Estrela da capa. **Revista Claudia**, n.11, Ano 54, São Paulo, novembro 2015. p.122-126. Entrevista.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**; tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida: O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras**. 2004. 100f. Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Universidade Bandeirante de São Paulo. São Paulo, 2004.
- BORGES, Carlise Nascimento. **Mídia e envelhecimento feminino: Transformações no corpo e implicações subjetivas**. 105f. Mídia e Cultura. Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2012.
- BITTONI, Dulcília S. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina**. 2ª ed., São Paulo, Summus, 2009.
- CAMPOS, Camila Craveiro da Costa. **Corpo – Mídia ou Corpo – Suporte? – representações do signo corpo em publicidades de perfumes**. Gêneros, Formatos e Produção de Sentidos. Faculdade de Artes Arquitetura e Comunicação. Bauru São Paulo, 2005.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.
- COUTINHO, Maria Júlia. Estrela da capa. **Revista Claudia**, n.12, Ano 54, São Paulo, dezembro 2015. p.112-115. Entrevista.
- DONDIS, Donis. **A Sintaxe da linguagem visual**; tradução Jefferson Luiz Camargo. 2ª ed., São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ECO, Umberto. **Historia da Beleza**. Record, 2014.
- EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**; organização e tradução Pedro F. Bendassoli. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **Discipline and Punish, Londres**, Allen Lane, 1979.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.
- _____. **Modernidade e Identidade**. Tradução, Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GILL, Rosalind. Análise de Discurso. In: **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Martin W. Bauer; George Gaskell (editores) tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, pp. 244-270.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, pp.103-133.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HARVEY, David. **Condições Pós-moderna**. Rio de Janeiro: Loyola, 1986, p.21-44.

JARA, Daniela Andrade. **A beleza do rosto feminino construído pela moda: em cena a coleção “The Horn of Plenty” de Alexandre Mc Queen**. 2015. Mestrado em Comunicação e Cultura. Universidade de Sorocaba. Sorocaba. São Paulo, 2015.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**; tradução de Ivone Castilho Benedetti, Baurú, SP: EDUSC, 2001.

KSYVICKIS, Angélica. Estrela da capa. **Revista Claudia**, n.8, Ano 54, São Paulo, agosto 2015. p.100-104. Entrevista.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: a permanência e a revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____; SERROY Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1996.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**; tradução de Rubens Figueiredo, Rosana Eichemberg, Claudia Strauch. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. **As páginas da Beleza. As representações sobre a beleza feminina na imprensa (1960-1980)**. 02/2001. Centro de Filosofia e Ciências Humanas Departamento de História. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

OLIVEIRA, Paolla. Estrela da capa. **Revista Claudia**, n.7, Ano 54, São Paulo, julho 2015. p.86-89. Entrevista.

OZIO, Bianca Rei Freitas. **Design do efêmero: a reconstrução do corpo feminino contemporâneo e sua relação com a beleza e o consumo**. 2010. 139f. Mestrado em Design. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

PAES, Juliana. Estrela da capa. **Revista Claudia**, n.10, Ano 54, São Paulo, outubro 2015. p.114-119. Entrevista.

PINSKY, Carla B.; PEDRO, Joana M., **Nova história das mulheres no Brasil**. 1.ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

REVISTA CLAUDIA, n.8, Ano 54, São Paulo, agosto 2015. p.100-104. Estrela da capa.

REVISTA CLAUDIA, n.10, Ano 54, São Paulo, outubro 2015. p.114-119. Estrela da capa.

REVISTA CLAUDIA, n.11, Ano 54, São Paulo, novembro 2015. p.10-11.

SANT'ANNA, Denise Beruzzi de. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

História da beleza no Brasil. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Mulheres em tempos de modernidade líquida**. Comunicação e Cultura, nº 06, 2008, p. 105-113.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SEVERO, Marza. **A imagem da mulher em revistas femininas**. Psicologia: ciência e profissão, nº 15, 1995, p. 1-3).

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, pp.7-72.