

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA
MESTRADO EM PSICOLOGIA

THAÍS PINTO FONTINELE

**O CORPO FEMININO COMO OBJETO DE CONSUMO E OS MODOS DE
SUBJETIVAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE**

São Luís
2020

THAÍS PINTO FONTINELE

**O CORPO FEMININO COMO OBJETO DE CONSUMO E OS MODOS DE
SUBJETIVAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Orientador: Prof. Dr. Marcio José de Araújo Costa

São Luís
2020

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Fontinele, Thaís Pinto.

O CORPO FEMININO COMO OBJETO DE CONSUMO E OS MODOS DE
SUBJETIVAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE / Thaís Pinto Fontinele.
- 2020.

128 f.

Orientador(a): Marcio José de Araújo Costa.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em
Psicologia/cch, Universidade Federal do Maranhão, São
Luís, 2020.

1. Corpo. 2. Gênero. 3. Normatização. 4. Poder. 5.
Subjetividade. I. Costa, Marcio José de Araújo. II.
Título.

THAÍS PINTO FONTINELE

**O CORPO FEMININO COMO OBJETO DE CONSUMO E OS MODOS DE
SUBJETIVAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Orientador: Prof. Dr. Marcio José de Araújo Costa

Aprovada em: 04/12/2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcio José de Araújo Costa (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão

Doutor em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Prof. Dr. Ramon Luís de Santana Alcântara
Universidade Federal do Maranhão

Doutor em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Profª. Dra. Cristianne Almeida Carvalho
Universidade Federal do Maranhão

Doutora em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Profª. Dra. Valeska Maria Zanello de Loyola
Universidade de Brasília

Doutora em Psicologia Universidade de Brasília (UnB)

Profª. Dra. Denise Bessa Léda
Universidade Federal do Maranhão

Doutora em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Para todas as mulheres que ainda estão descobrindo quem são. Para todas as mulheres que estão se tornando a sua melhor versão. Para todas as mulheres que ainda estão aprendendo a se amar. Para todas as mulheres que estão encontrando o caminho de casa em seus próprios corpos. Para todas as mulheres que são, ao seu modo, Resistência.

AGRADECIMENTOS

Até a conclusão dessa dissertação foram muitos encontros, afetos e abraços; inúmeras trocas, palavras de conforto e expressões de apoio que eu não poderia, jamais, considerar que a sua realização tenha sido uma jornada individual - mesmo que em muitos dias a escrita tenha sido uma tarefa um tanto quanto solitária. A aventura do Mestrado e da pesquisa acadêmica só foi possível através da in(corpo)ração de muitas presenças, descobertas e aprendizados. Às tantas mãos que me ajudaram a escrever esse trabalho, sou grata:

À Universidade Federal do Maranhão, por encorpar a minha bagagem de vividos. Por todas as experiências e encontros revolucionários vividos ali.

Ao meu orientador, Marcio José de Araújo Costa, que esteve ao meu lado ao longo de todo esse (longo) percurso, construindo comigo essa pesquisa ao indicar leituras, ao emprestar - sem ciúmes - os seus livros e ao sugerir caminhos teórico-metodológicos possíveis. Obrigada pela liberdade de escrita e por ter acreditado nas minhas ideias mais irreverentes e também no meu tema de pesquisa.

Aos estimados professores do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Maranhão, por serem tão dedicados e incansáveis na arte de transmitir conhecimento. Em especial, ao prof. Ramon Luis de Santana Alcântara, que durante toda a minha trajetória acadêmica no Mestrado se fez presente, fazendo as perguntas necessárias para que eu escrevesse um trabalho efetivamente crítico e social, sinalizando tantas coisas boas para serem pensadas desde o momento inicial, ainda na arguição do seletivo do PPGPsi. À profa. Cristianne Almeida Carvalho, que desde o percurso da graduação me serve de inspiração profissional. À profa. Denise Bessa, que viu esse trabalho “nascer”, tendo sido a minha primeira orientadora e exemplo de pesquisadora, com quem eu aprendi a desbravar esse caminho.

À professora Valeska Zanello agradeço, em primeiro lugar, pela sua obra que é um manifesto feminista necessário, fundamental e precioso. O seu trabalho inspira, incentiva, agrega. Obrigada pela generosidade em aceitar o convite para compor a minha banca de defesa, tendo respondido ao meu e-mail ainda em meio às suas férias, demonstrando assim a sua disponibilidade e, mais ainda, a sua generosidade.

Ao Allyson Perez, por me emprestar, generosamente, os seus ouvidos. Por segurar as minhas dores com tanta empatia e por ter me salvado de mim mesma tantas vezes.

Aos meus companheiros de percurso acadêmico que caminham comigo e estão sempre compartilhando vivências e dividindo angústias, Yuri, Thaísa e Hamanda, os amigos que a Universidade que me deu. Nós suportamos juntos os desafios e sustentamos uns aos outros ao longo dos percalços do caminho.

Às minhas valiosas amizades, por tanto apoio e incentivo, pela lealdade que nos faz caminhar sempre tão próximas(os) e unidas(os), com quem compartilho momentos de alegria e também os desafios do caminho. Ao meu *Clubinho* amado composto pelas melhores... Carol, Jullia, Juliana, Laís, Paula, Ana Flávia, Mariana e Jessica. À minha querida amiga psicóloga que tanto me inspira, Lívia; e à minha amada amiga do muay thai e da vida, Maina: o meu muito obrigada pelas trocas sempre ricas, por me ouvirem falar sobre essa pesquisa tantas e tantas vezes e, principalmente, por compartilharem comigo as experiências de vocês e por me acolherem diante das minhas.

Ao meu parceiro de todos os caminhos, jornadas e aventuras, Cícero. Obrigada pelas trocas verdadeiras que tornam o caminhar dos passos mais leve, por todo o suporte e apoio ao longo de todos os processos que me trouxeram até aqui. Agradeço pela paciência em me ouvir falando, problematizando e questionando tudo o tempo inteiro. Por respeitar as minhas escolhas e as causas que eu defendo. Sobretudo, obrigada por ter se envolvido tanto com a minha pesquisa, pela sua curiosidade constante sobre o andamento do meu trabalho e por acreditar tanto nele quanto eu. Obrigada por somar, agregar e contribuir tanto!

À minha família, fonte primeira de inspiração. Agradeço à minha mãe, Mônica, por me ensinar todos os dias, através do seu exemplo, a força pujante que tem uma mulher. Ao meu pai, José Terceiro, por ser o melhor “pai de menina” que eu conheço, por me dar todo o suporte físico e emocional necessário para que eu realize todos os meus sonhos. À minha irmã, Mariana, por me ver com olhos tão generosos, acreditando mais no meu potencial do que eu mesma e pelo seu apoio incondicional. Enfim, agradeço principalmente à figura fundamental em torno da qual toda a nossa relação familiar se revolucionou: à Laura, o meu “pequeno” grande amor, para quem eu espero ser o melhor exemplo de tia, pessoa, mulher e amiga. Em um mundo incerto que causa tanto medo, vocês me dão toda a coragem que eu preciso para seguir sendo quem sou e fazendo o que acredito. Eu amo vocês.

A todas as mulheres que fazem de suas vivências movimentos de libertação, inspiração, encorajamento e acolhimento a tantas outras mulheres. A todas as mulheres que lutaram, questionaram e revolucionaram a sociedade. A todas as que continuam lutando.

O que me surpreende é o fato de que, em nossa sociedade, a arte tenha se transformado em algo relacionado apenas a objetos e não a indivíduos ou à vida; que a arte seja algo especializado ou feito por especialistas que são artistas. Entretanto, não poderia a vida de todos se transformar numa obra de arte? Por que deveria uma lâmpada ou uma casa ser um objeto de arte, e não a nossa vida?

Michel Foucault

RESUMO

A presente pesquisa visa problematizar os modos de subjetivação concernentes às mulheres e seus corpos na cena contemporânea, que são perpassados pelo signo do consumo. Dessa forma, o objetivo central desse estudo é analisar as formas de agenciamento dos corpos femininos na contemporaneidade, reiteradas através de práticas disciplinares e de controle. Para isso, em meio às discussões de gênero, refleti sobre a relação que se estabelece entre a construção da identidade feminina, as normas relativas à aparência corporal e os interesses capitalistas que organizam essa engrenagem social. Assim, empreendi um estudo teórico, baseado na perspectiva genealógica, visando compreender os jogos de poder que constroem a noção de verdade sobre os padrões de feminilidade e de beleza na atual sociedade de consumo. Partindo da análise de processos de resistência desenvolvidos em perfis da rede social *Instagram*, busquei problematizar como as práticas discursivas que possibilitam a construção do gênero feminino estão alicerçadas em representações estéticas e de saúde que confluem em uma norma minuciosa, a da adequação corporal aos interesses mercadológicos. Pensando a subjetividade como uma construção histórica, tratei das resistências como uma força que se contrapõe ao poder disciplinar, tal qual uma recusa aos ideais normativos e, que visam compor novas estratégias de constituição de si, mais singulares e libertárias.

Palavras-chave: Corpo; gênero; subjetividade; normatização; poder.

ABSTRACT

This study aims to discuss the subjectivation modes in relation to the female body in contemporary times, which is permeated by the sign of consumption. Therefore, the main objective of this study is to analyze the forms of agency of female bodies in contemporary scene, reiterated through disciplinary and control practices. For that, in the midst of gender discussions, I reflected on the relationship that is established between the construction of female identity, the norms related to body appearance and the capitalist interests that organize this social gear. I undertook a theoretical study, based on the genealogical perspective, aiming to understand the power games that build the notion of truth about the standards of femininity and beauty in consumer society. Starting from the analysis of resistance processes developed in profiles of the social network Instagram, I sought to problematize how the discursive practices that make possible the construction of the female gender are based on aesthetic and health representations that converge in a detailed norm, that of body adaptation to the market referents. Thinking subjectivity as a historical construction, I treated resistances as a force that opposes disciplinary power, such as a refusal to normative ideals, and which aim to compose new strategies for constituting oneself, more singular and freed.

Keywords: Body; genre; subjectivity; standardization; power.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Post no Instagram por @alexandrismos em 05 de nov. de 2020 -----	88
Figura 2 – Post no Instagram por @ju_romano em 08 de nov. de 2020 -----	92
Figura 3 — Post no Instagram por @jessicalopes em 30 de jul. de 2020 -----	96
Figura 4 - Post no Instagram por @ritacarreira em 03 de nov. de 2020 -----	98
Figura 5 – Post no Instagram por @lucigoncalvesa em 20 de ago. de 2020 -----	101
Figura 6 – Post no Instagram por @biagremion em 14 de abr. de 2020 -----	104

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	7
	1.2 PERCURSOS METODOLÓGICOS E EPISTEMOLÓGICOS	15
2.	CONTEMPORANEIDADE, ESPETÁCULO E CONSUMO	20
	2.1 IDENTIDADES E MODOS DE SUBJETIVAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE	25
3.	CORPO E FEMINILIDADE	34
	3.1 GÊNERO E MODOS DE SUBJETIVAÇÃO – O “FEMININO” EM PAUTA.....	34
	3.2 O CORPO FEMININO COMO OBJETO DE CONSUMO	44
	3.3 O CORPO DISCIPLINADO ENTRE NORMAS E RESISTÊNCIAS.....	54
	3.4 O CORPO FEMININO AGENCIADO PELA MÍDIA	61
4.	DEFININDO O CAMPO: A REDE SOCIAL <i>INSTAGRAM</i>.....	74
	4.1 O CORPO FEMINO EM REDE: AS RESISTÊNCIAS E O CUIDADO DE SI NO <i>INSTAGRAM</i>	84
	#PERSONAGEM 1 (@ALEXANDRISMOS):	87
	#PERSONAGEM 2 (@JU_ROMANO):.....	91
	#PERSONAGEM 3 (@JESSICALOPES):	93
	#PERSONAGEM 4 (@RITACARREIRAA):.....	97
	#PERSONAGEM 5 (@LUCIGONCALVESA):.....	99
	#PERSONAGEM 6 (@BIAGREMION):	102
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
	REFERÊNCIAS	115

1. INTRODUÇÃO

A pauta sobre o corpo se mostra um desafio para as mulheres de diferentes idades, classes sociais, raças e etnias na contemporaneidade. Os discursos da mídia, da ciência, da estética, da publicidade, do esporte e da medicina reiteram uma lógica de cuidado com o corpo, ensinando às mulheres a gerenciar seus próprios corpos e a assumir a responsabilidade pelo projeto de embelezamento deles. A preocupação com a modelação corporal impacta diretamente a subjetividade feminina, visto que a maior parte dos discursos de corpo normatizado é direcionado a elas como interlocutoras.

Assim como o corpo, o gênero não é um fato natural. Estes não correspondem, portanto, a uma característica ontológica do ser, mas constituem processos sociais e históricos que são interpelados pelas diferentes culturas ao longo do curso da história e permeados pelas normas regulatórias que perpassam as suas significações. Nesse sentido, consideramos que a realidade corporal, bem como a sexualidade humana, não são substanciais, circunscritas à constituição biológica. Ao contrário, se desenvolvem a partir das relações sociais, as quais constroem e fabricam regimes de saber que moldam a subjetividade humana através de técnicas, instituições e suas redes específicas. Portanto, analisando que o sujeito não é unívoco no tempo e no espaço, compreendemos que ele é uma entidade histórica que só pode ser pensada em relação ao contexto social no qual se insere, pois a cada momento histórico diferentes processos de subjetivação são produzidos a partir das práticas que regem cada cultura.

Dessa forma, as subjetividades, a imagem e os sentidos que se atribuem aos corpos e aos papéis associados ao gênero são uma criação social, portanto, são cambiantes em cada cultura. O sistema de gênero opera demarcando um dado biológico e anatômico para fabricar sistemas de verdade que instituem relações sociais marcadas por uma atribuição de sentido particular à materialidade do que se entende por corpo “feminino”. Analisando que o gênero e a sexualidade são engendrados através da repetição e estilização de práticas culturais pré-estabelecidas sustentadas por normas, nos questionamos como a construção do próprio corpo interpela as mulheres a partir de *scripts* que produzem o sistema de diferenciação social na contemporaneidade. Nesse sentido, a busca por uma adequação corporal é efeito do biopoder e da biopolítica que operam no corpo e com o corpo. Isso posto, cabe-nos questionar: quais são os discursos que circulam na contemporaneidade que ditam os regimes de verdade acerca do corpo feminino? Por que o corpo das mulheres é o alvo preferencial das disciplinas e do controle social?

Na sociedade capitalista contemporânea há a confluência de um grande aparato industrial que, em conjunto, cria e vende a ideia de que todas as mulheres devem ser bonitas, associando a ideia da beleza a uma norma rigorosa e criteriosamente definida, resumida em um padrão estético consumista pré-estabelecido, que preza por corpos magros, jovens e bem torneados.

Dessa forma, pode-se dizer que o mercado se orienta por e para uma estética homogeneizante, que alcança diversos territórios ao redor do globo, não se restringindo a apenas um país, pois o fenômeno da globalização e a potencialização das redes digitais aproximou, através de suas telas, lugares que antes eram distantes, separados pelos limites geográficos. Às práticas corporais foram agregados novos valores “morais” na contemporaneidade, engendrados por uma lógica capitalista, que cria e divulga representações do corpo feminino em torno de uma norma estreita que só pode ser alcançada mediante o consumo de bens e serviços. Por essa razão, concebemos o corpo feminino como um objeto de consumo, o qual é constantemente interpelado pelo mercado como o alvo de investimentos mercadológicos. O corpo das mulheres na contemporaneidade é objetivado pela economia de mercado tanto na sua posição de consumidor, como também na sua função de fazer circular a norma, ao incorporar os signos da estética hegemônica.

O fenômeno de preocupação e de supervalorização da imagem corporal e do culto ao corpo, como representantes de um estilo de vida contemporâneo, são marcas que caracterizam o nosso tempo. Por culto ao corpo, entende-se o tipo de relação que se estabelece entre os indivíduos e os seus corpos, cujo objetivo é moldá-los de acordo com o padrão de beleza instituído, propagado e divulgado socialmente através da mídia e da publicidade.

Pensando com Lipovetsky (2005) podemos dizer que o corpo nunca antes havia sido um objeto de tamanha atenção, preocupação e cuidados como tem se mostrado na cena contemporânea. Corroboramos essa ideia ao perceber que o corpo feminino tem sido estandardizado nas redes sociais, nos anúncios publicitários, nas produções audiovisuais, nas reportagens e nas pautas diárias de assuntos entre conhecidos, colegas e amigos, mesmo que não necessariamente com o rigor científico-metodológico a que se propõe uma pesquisa acadêmica. Da mesma forma que o consumo não é uma especificidade da cena contemporânea ocidental e ainda assim nos cabe utilizar a acepção do “consumismo” para caracterizar esse momento da história marcado pelo capitalismo, a preocupação com o corpo, do mesmo modo, também não é uma novidade da nossa cultura. No entanto, o corpo assume um valor central na vida dos sujeitos contemporâneos, visto que ele adquire uma expressividade enquanto o significante mais importante da identidade e da subjetividade nesse

contexto, em consequência do desenvolvimento de um arranjo social que se pauta pelo individualismo, hedonismo e pela valorização da visibilidade espetacularizada. De acordo com Freire-Costa (2005) a designação “cultura do corpo” em alusão à cultura contemporânea significa dizer que o corpo se tornou um referente privilegiado para a construção das identidades pessoais nesse contexto.

Como os valores da sociedade de consumo contemporânea influenciam sobremaneira os processos de subjetivação do presente, o culto ao corpo passa a representar um paradigma desse tipo de sociedade, apresentando-se como uma nova forma de dominação social que antes era representada pela função coercitiva que os papéis sociais baseados nos mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade impunham às mulheres.

A mídia e a publicidade são responsáveis pela promoção da ideia de que o corpo pode ser manipulado, modificado e remodelado através da posse de determinados produtos e serviços. A partir do século XX, o impacto da mídia impressa, principalmente das revistas, passou a ser massivo na sociedade, principalmente porque há um fenômeno de alienação intrínseco ao diálogo da mídia com os seus interlocutores, já que não existe um equilíbrio nesse jogo de forças: a mídia tem mais poder. Pode-se pensar em um diálogo quase unilateral, pois há uma dependência da mídia em relação ao sujeito, visto que se ela não o sensibilizar ou o influenciar, acaba por tornar-se ineficaz. A interpelação da mídia também se concretiza devido à sua ubiquidade, por estar presente em toda parte. Assim, a relação dos indivíduos com a recepção das informações por ela fornecidas tende a um processo de naturalização, pois estas passam a ser aceitas sem críticas ou questionamentos.

A motivação para o empreendimento da presente dissertação deriva, justamente, da mobilização afetiva que tais questões me causam enquanto mulher e enquanto profissional da Psicologia. Considero relevante ressaltar que o meu interesse com relação à temática aqui proposta não é impreciso e recente, tendo em vista que, por ser mulher, há muito tempo tenho me deparado com marcadores discursivos que propõem a estética como uma característica inerente à subjetivação feminina.

Eu só vivenciei a experiência de estar “acima do peso”¹ uma vez na minha vida e ela se confronta justamente com o período de realização desse trabalho. Assim, a pretensa neutralidade que o cientificismo apregouou como necessária ao pesquisador no empreendimento de uma pesquisa, aqui ganha novos contornos. Essa pesquisa, que trata

¹ Penso essa ideia a partir da convenção da Organização Mundial da Saúde, que a partir do Índice de Massa Corporal (IMC) estabelece um valor numérico como a referência para definir faixas de peso a partir de categorias como “peso ideal”, “acima do peso” e “obeso” (WHO, 1995).

sobre a produção dos corpos femininos na contemporaneidade a partir de prescrições, regras e normas sociais trata, também, sobre o meu corpo.

Durante toda a minha infância e adolescência fui uma criança magra - e para certos padrões até “magra demais” - sem precisar fazer esforço algum para isso, pois não era necessário investir dinheiro consumindo produtos para alcançar uma forma corporal determinada, nem mesmo investir tempo realizando atividades físicas. No entanto, a magreza por si só não foi suficiente para que comentários, piadas e opiniões não solicitadas sobre o meu corpo fossem dirigidos a mim. No entanto, mesmo que durante a idade escolar eu tenha me confrontado com comentários e piadas acerca da minha aparência corporal, sendo chamada por vezes de “vareta” pelos meninos da turma, ser magra nunca foi uma vivência negativa e, até então, o meu corpo não era uma fonte de sofrimento para mim.

Considerando que faço parte da geração *millennial*, tendo sido uma adolescente dos anos 2000, época em que as revistas especializadas nos temas da beleza e da estética estavam no auge operando como uma das principais técnicas de normalização corporal e performatividade de gênero, constato que o tema da preocupação com o corpo tornou-se mister a partir da introjeção da ideia que o eleva à posição mais alta da identificação social. Essas revistas constantemente indicavam regras, prescrições e apontamentos na forma de conselhos sobre como ser uma mulher bela, feminina e sensual, associando ao consumo características como distinção social e virtudes morais.

É assim que o corpo acaba por se tornar uma fonte de sofrimento para as mulheres, já que as imagens veiculadas pela grade mídia não são múltiplas ou democráticas, ao contrário, são minuciosamente fabricadas a fim de enquadrar as mulheres dentro de uma representação que associa a beleza ao bem-estar e à saúde em torno de uma norma bastante específica, que na realidade é ideal e, por isso, quase inalcançável. Os ideais de corpo que estampavam as revistas na época da minha adolescência não se referiam a corpos simplesmente magros, mas sim magros e com a musculatura definida, corpos bem diferentes do meu, pois eu atendia a apenas um dos critérios que compõem o ideal de beleza contemporâneo (a magreza) e ainda assim eu questionava a minha adequação a ele. Essa inquietação foi inicialmente trabalhada na pesquisa intitulada *A ditadura do corpo perfeito na sociedade de consumo contemporânea*, empreendida por mim em 2017, como trabalho de conclusão de curso na graduação em Psicologia.

À época, a justificativa do trabalho parecia-me muito clara: a afinidade com a área da Psicomotricidade e o interesse pela discussão sobre corporeidades, bem como pela curiosidade sempre persistente em desbravar o universo da comunicação, incluindo os

campos da mídia, *marketing* e publicidade e propaganda. Esse trabalho amadureceu questões e gerou novas hipóteses que motivaram a proposta de dissertação no Mestrado em Psicologia.

Então, em 2018, ao experienciar um momento de transformação do meu próprio corpo, saindo de um até então padrão constante de magreza, tendo engordado pouco mais de 10kg no período de um ano, me deparei com uma nova realidade: a permanente interpelação de pessoas próximas dando dicas de como resolver aquela questão que, individualmente não era entendida como um problema. Assim, posso dizer que estar em uma posição que tensionava o ideal de magreza foi mais difícil para mim por ter que lidar com a pressão externa, do que por uma pressão pessoal. Mas, por que os comentários de outras pessoas acerca do meu corpo me incomodavam tanto e por que contribuíram para torná-lo, em grande medida, em uma fonte de sofrimento para mim? E por que as pessoas na sociedade sentem-se no direito de interpelar uma mulher para questioná-la sobre o seu próprio corpo? A mulher seria aprisionada por um modelo ideal, que sempre é visado pelas pessoas para julgá-la? E com que direito as pessoas – homens e mulheres – se colocam no lugar de juízes da vida, dos hábitos e da forma física das mulheres?

Talvez não existam respostas completas para essas perguntas e nem mesmo a conclusão dessa pesquisa as resolva. Contudo, consigo identificar um dos meus maiores incômodos com tantos julgamentos sobre o meu corpo: o meu corpo é a minha casa, ele sou eu. Mas eu sou o meu corpo e muitas outras coisas também e, ao ser reduzida e diminuída a ele, fui invisibilizada em todas as outras coisas que eu também sou. Ao ouvir conselhos não solicitados sobre a minha nova aparência corporal, fui silenciada diversas vezes; em muitas delas não era suficiente afirmar que eu não estava vendo problema em ter engordado ou mesmo dizer que não queria ouvir conselhos como “vai pra academia”, “corta o carboidrato”, “tira o pão”, “procura uma nutricionista”... Os fiscais da norma, inclusive pessoas muito próximas diziam estar fazendo isso por “amor” e para o meu “bem”, porque a preocupação deles era com a minha “saúde”. Não acho que seja mentira e muito menos os culpo. Entendo, após concluir essa pesquisa, que o imaginário social impõe um ideal de saúde minuciosamente associado à magreza.

Na sociedade de consumo contemporânea, estar acima do peso corresponde a um estigma de desleixo, despreocupação e descuido, dando a falsa impressão de que pessoas gordas são preguiçosas ou irresponsáveis. Eu senti esse estigma recair sobre mim... logo eu, que sempre fui tão magra e despreocupada com as técnicas de ajustamento corporal. A indústria cultural dissemina a ideia de que o investimento no corpo, a partir do seguimento

das normas, é um projeto não apenas de construção de si, mas principalmente de realização pessoal e fonte de felicidade. De acordo com Kehl:

[...] Acima de tudo, o corpo que você veste, preparado cuidadosamente à custa de muita ginástica e dieta, aperfeiçoado através de modernas intervenções cirúrgicas e bioquímicas, o corpo que resume praticamente tudo o que restou do seu ser, é a primeira condição para que você seja feliz (KEHL, 2004, p. 174).

Ao apontarem muitos “caminhos” para que eu resolvesse o meu “problema”, as pessoas deixaram explícito que um ter um corpo fora do padrão não é bem visto e que a responsabilidade por se adequar à norma é individual. Aos corpos femininos gordos recaem processos de disciplinarização e docilização, que visam à diminuição das forças políticas que esses corpos representam. Os corpos fora do padrão pressupõem a ruptura de um padrão já estabelecido e, por isso, são políticos. Às mulheres não é desejável a subversão das normas sociais e o ideal de beleza hegemônica objetiva, sobretudo, despolitizá-las. Compreendendo isso, pessoalmente consegui reestabelecer o significado do meu corpo para mim. Mas sei que a luta não acabou, pois ainda há muitas mulheres que precisam ressignificar a relação com seus corpos.

Dito isso, afirmo que apesar de ter vivenciado a experiência de ter engordado bastante em tão pouco tempo, considero que sou uma mulher magra, ao levar em conta o lugar estrutural que o meu corpo ocupa na dinâmica social e os meus privilégios tais como: facilidade de acessibilidade, de inserção no mercado de trabalho, além do fato de não ter vivenciado discriminação pela minha forma física. Assim, sou uma mulher magra, branca, heterossexual, de classe média pesquisando mulheres gordas e, portanto, faz-se necessário evidenciar onde eu me localizo, para, assim, analisar as trajetórias dessas mulheres com os seus corpos a partir de como isso toca o meu próprio corpo e de como essas trajetórias se inscrevem para mim.

Em conversas com amigas e na escuta clínica nos atendimentos psicológicos, a insatisfação com a aparência do corpo se coloca em evidência como um fator de sofrimento para muitas outras mulheres. Considerando, portanto, que essa insatisfação não é um fenômeno isolado, mas aparentemente recorrente nas manifestações sociais da contemporaneidade, senti a necessidade de buscar referenciais teóricos que pudessem fundamentar uma pesquisa que busca compreender os aspectos que possibilitam a transformação do corpo em um objeto de consumo na sociedade capitalista contemporânea.

Assim, a referida pesquisa visa compreender a relação que se estabelece entre as transformações políticas, socioculturais e econômicas ao longo da história e os processos de

construção da subjetividade feminina em relação ao corpo na contemporaneidade. Com isso, busco entender quais são os engendramentos sociais que objetivam e objetificam o corpo feminino nesse contexto e o transformam em um objeto com valor de mercadoria, analisando também os impactos subjetivos que derivam dessa relação.

Tomando-se a genealogia foucaultiana como embasamento epistemológico, traçamos como objetivo empreender uma investigação histórica sobre o modo de se relacionar com o corpo na contemporaneidade, analisando as lutas contemporâneas das mulheres em relação ao padrão estético propagado pelos discursos validados pela rede de poder e saber que vigoram na cultura capitalista, analisando os discursos que circulam através de perfis de mulheres que tentam resistir ao padrão hegemônico de beleza na rede social *Instagram*.

Nossa pesquisa não pretende encerrar a noção e o entendimento acerca do corpo feminino e dos processos de subjetivação em relação a ele, pois entendemos que a sua história é tão vasta quanto a própria civilização. Sabendo que cada cultura atribui e confere sentidos e significados particulares ao corpo, os quais são regidos pelos discursos que circulam no entorno social, pretendemos aqui analisar a produção de realidade forjada no cerne da rede social *Instagram*, visando contribuir com a produção de um conhecimento que problematiza e reflete sobre o processo de constituição subjetividade na contemporaneidade.

Assim, visamos evidenciar a história que se inscreve no cotidiano dos corpos femininos, desvelando os mecanismos que permitem compreendê-los, buscando investigar quais são e como surgem as normas corporais e sexuais contemporâneas às quais muitas mulheres se submetem a fim de encontrar a sua identidade.

Nessa análise, voltaremos o olhar para as imagens e para os discursos que circulam no entorno das interações midiáticas, objetivando colocar em evidência os discursos que circulam no contexto da alta visibilidade, entendendo as produções discursivas como dispositivos que exercem uma função de disseminar verdades e normas acerca do corpo feminino na contemporaneidade.

Assim, pensamos que a temática aqui proposta denota uma importante relevância social devido à atualidade que esse assunto evidencia. Por ser atual, o interesse dos indivíduos por esse tema se configura de diversas formas, como nos é apontado:

Atualmente o imenso interesse da imprensa pelas questões que envolvem o corpo pode ser facilmente verificado pela quantidade de reportagens que invadem nosso cotidiano tratando da saúde ou da doença. E isso sem falar na abordagem estética, que se tornou um dos assuntos preferidos também das publicações sérias. O corpo toma a frente da cena social. Sua forma ou seu funcionamento é assunto frequente

nas conversas entre amigos, nas piadas contadas na mesa de bar, nas novelas, no cinema, etc. (FERNANDES, 2003, p. 13).

Realizar um estudo sobre o corpo não pode ser feito sem se considerar as normas sociais do contexto em que o mesmo se insere, visto que só se é possível conceber uma história do corpo ao se empreender uma arqueologia dos discursos e uma genealogia dos olhares sobre ele (COURTINE, 2013). O estudo sobre a contemporaneidade e os indivíduos contemporâneos tem sido alvo de constantes investimentos na área das ciências humanas, devido à crescente preocupação acerca dos impactos sociais, econômicos e políticos a que uma nova fase de desenvolvimento da história remete.

Pensar a contemporaneidade pressupõe um grande desafio, visto que falar sobre a própria época em que vivemos nos exige o esforço de manter uma relação de dissociação e anacronismo com o tempo, como nos sinaliza Agamben (2009). Nesse sentido, para se empreender um estudo acerca da contemporaneidade faz-se necessário tomar certa distância para que assim seja possível pensá-la criticamente, pois, como assinala o autor, para ser capaz de manter fixo o olhar sobre o contemporâneo não se pode a ele aderir perfeitamente.

Isso posto, cabe-nos ainda apresentar os capítulos que sucedem esse trabalho. No primeiro capítulo intitulado “Contemporaneidade, espetáculo e consumo”, buscamos realizar uma cartografia das principais ideias e referências acerca da sociedade contemporânea, priorizando as acepções que se pautam pelo signo do consumo e pela mediação espetacularizada das relações intersubjetivas contemporâneas. Compreendendo que tais relações são marcadas pela centralidade da imagem e pelas relações de objetificação do consumo na pós-modernidade, engendrando processos identitários particulares a esse contexto. Nesse capítulo visamos evidenciar o campo onde o fenômeno da produção do corpo feminino se situa no espaço-tempo.

No segundo capítulo, “Corpo e Feminilidade”, pretendemos discutir e problematizar os modos de subjetivação em relação ao corpo feminino em meio às discussões de gênero e suas relações com a sociedade de consumo contemporânea. Assim, visamos identificar as principais formas de agenciamento dos corpos na contemporaneidade e identificar os padrões de beleza normatizadores, compreendendo-os a partir do entendimento dos jogos de poder que perpassam as relações sociais. Buscamos refletir sobre as práticas discursivas que possibilitam a construção do gênero e engendram modos de subjetivação no tecido social, nos propondo a discorrer também sobre o processo de disciplinarização do corpo na contemporaneidade, a partir de uma análise histórica dos conceitos de biopoder e biopolítica. Assim, apresentamos a mídia como uma forma de

agenciamento dos corpos femininos na contemporaneidade, tomando como ponto de partida a temática dos dispositivos de poder.

No terceiro capítulo, “A rede social *Instagram*”, objetivamos realizar uma investigação histórica acerca do surgimento do *Instagram*, enquanto um aplicativo para celular e a sua prospecção como uma rede social, ampliando a discussão para uma descrição do espaço de sociabilidade que se abre mediante as relações de poder forjadas nesse contexto. Dessa forma, descrevemos os usos que os atores sociais (usuários da rede social *Instagram*) fazem desse espaço bem como discuto os efeitos subjetivos engendrados por essas relações.

No quarto e último capítulo de discussão, “O corpo feminino em rede: Cuidado de si no *Instagram*”, nos propomos a refletir acerca dos modos de subjetivação possíveis para além da submissão aos padrões normalizadores que subjugam muitas mulheres. De acordo com Foucault, em toda relação de poder há a possibilidade de erguerem-se as resistências, posto que essas são primeiras, e são justamente esses modos singulares de ser que o poder tenta constantemente capturar, para normalizá-los. Assim, ao se pensar no processo de normalização do corpo feminino, faz-se necessário analisar as estratégias de resistência relacionadas aos enunciados de controle corporal. Dessa forma, buscamos identificar e discutir algumas possibilidades de espaços de resistência das mulheres que não se deixam submeter à objetivação do corpo na contemporaneidade e se apresentam nas redes sociais como fontes de resistência ao padrão de feminilidade e de beleza institucionalizados e impositivos.

1.2 Percursos Metodológicos e Epistemológicos

Para a realização da presente pesquisa, a fim de alcançarmos os objetivos propostos, a metodologia adotada será empreendida a partir da revisão bibliográfica e da análise genealógica do discurso empregado por mulheres que representam processos de resistência ao padrão hegemônico de feminilidade transpassado pelo ideal estético capitalista, que visa à magreza. Para isso, selecionamos na rede social *Instagram* seis perfis de mulheres que utilizam esse espaço de forma a questionar as imposições regulatórias que perpassam o gênero e a estética de beleza padronizada. Todas as personagens da pesquisa, bem como os critérios de seleção dos perfis, serão apresentadas ao longo do Capítulo 4.

Portanto, podemos dizer que o tipo de delineamento metodológico utilizado, na maior parte da pesquisa, foi a pesquisa bibliográfica, devido ao caráter analítico que o tema proposto nos apresenta. Por meio de uma investigação genealógica a partir de Foucault

(1994), empreendemos uma ampla investigação histórica acerca das formas de controle, agenciamento e disciplina sobre o corpo na contemporaneidade, para analisarmos como se constituíram os discursos de “modelos ideais” aos quais muitas mulheres se sujeitam. De acordo com Foucault (2001), o campo de investigação da genealogia se propõe a analisar as estratégias e as táticas pelas quais são concebidas as relações de poder, situando o saber no âmbito das lutas.

A genealogia seria, portanto, com relação ao projeto de uma inscrição dos saberes na hierarquia dos poderes próprios à ciência, um empreendimento para libertar da sujeição os saberes históricos, isto é, torná-los capazes de oposição e de luta contra a coerção de um discurso teórico, unitário, formal e científico (FOUCAULT, 2001, p. 172).

Nesse caso, a referente pesquisa situa-se na compreensão de um horizonte de luta das mulheres em relação ao modelo estético corporal contemporâneo, o qual, por vezes as aprisiona e as oprime, visto que o discurso empregado pela mídia se fundamenta na disseminação da ideia de que o corpo precisa ser constantemente controlado, modelado e transformado segundo padrões extrínsecos às próprias mulheres. Assim, nessas produções é sugerido que a auto-imagem feminina deve estar de acordo com as imagens propagadas pelas publicações e produções midiáticas, que forjam os ideais contemporâneos de saúde e de beleza.

Machado (2006) define a genealogia como uma análise histórica das condições políticas de possibilidade dos discursos; ou seja, tomando-se a temática aqui proposta como exemplo, pretende-se investigar como se constituíram e legitimaram os discursos atuais que tomam o corpo como locus de investimento para o alcance de uma identidade a partir dele. O objetivo de uma pesquisa genealógica é destacar quais são, como funcionam e quais os efeitos dos dispositivos de poder que se exercem na sociedade. A genealogia não visa discutir a origem de um fato ou uma identidade primeira; ela pretende desnaturalizar os objetos e mostrar como são historicamente constituídos. Entende-se, assim, que o objetivo da pesquisa genealógica é demonstrar como determinados objetos ganham consistência e operacionalidade em determinados contextos históricos. De acordo com Foucault (2012, p. 30):

É preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares, na poeira dos livros. Não é preciso remeter o discurso à longínqua presença da origem; é preciso tratá-lo no jogo da sua instância.

O problema sobre o qual a genealogia se debruça é como opera o poder, visando à compreensão dos seus efeitos e de suas relações. Para alcançar tal objetivo, esse tipo de

investigação pretende analisar a utilidade dos saberes a partir da compreensão de suas relações com o poder. De acordo com Costa (2017), a genealogia corresponde a uma investigação histórica a partir da análise das lutas do presente que recusamos modos de subjetivação vigentes. Tais lutas servem para que se questione a constituição da própria identidade e se compreenda onde surge o modelo que orienta os modos de subjetivação específicos de cada momento histórico.

A genealogia constitui-se como um projeto de empreendimento que visa ao desassujeitamento dos saberes históricos, buscando torná-los livres e incluindo-os em uma matriz de possível oposição e luta contra os discursos unitários (FOUCAULT, 2010). Dessa maneira, tencionamos, nesse trabalho, discutir não apenas como as táticas e mecanismos de poder operam em relação à forma como se concebe o corpo na contemporaneidade, mas também apresentar uma possibilidade de se pensar estratégias de resistência a essas relações de poder-saber que fabricam as mulheres de maneira assujeitada.

A segunda etapa consistiu em uma investigação de caráter metodológico e epistemológico da pesquisa qualitativa, visando à análise das representações sociais que são apresentadas na forma de imagens e discursos de resistência que circulam nos perfis selecionados do *Instagram*. No enquadramento que a abordagem qualitativa de pesquisa nos propõe, objetivamos o aprofundamento da compreensão de um grupo social específico, visando que ele possa ilustrar aspectos da realidade analisada (DESLAURIERS, 1991).

Dessa forma, elucidamos que a nossa proposta foi a de buscar indícios nas redes sociais sobre a forma como a relação das mulheres com o seu corpo se estabelece na contemporaneidade, a fim de discutirmos a sintomatologia contemporânea que tem o culto ao corpo como uma regra. No entanto, para compreendermos a dinâmica social da relação que se estabelece com o corpo feminino na cena contemporânea, optamos por partir das resistências e não das normas propriamente ditas. Nessa acepção, as resistências tornam as normas mais visíveis, elas permitem que conheçamos os jogos de poder que constroem a noção de verdade em cada contexto histórico.

Ainda a partir de uma direção genealógica, compreendemos cada perfil selecionado no *Instagram* como um objeto de estudo de caráter social, histórico e político, e por isso mesmo, o foco da nossa análise se centrou nas relações estabelecidas entre a verdade, o poder e a subjetividade. Assim, essas características inserem a nossa investigação no bojo das pesquisas qualitativas, pois ela “aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas” (MINAYO, 2002, p. 22).

O material analisado em cada um desses perfis se refere aos enunciados que essas mulheres compartilham na rede, sendo por nós entendidas como construções culturais que devem ser relacionadas à multideterminação social e histórica que as compõem. De acordo com Bock (2003), as narrativas, enquanto indicadores sociais, podem ser consideradas como instrumentos de análise em uma pesquisa qualitativa como forma de ampliação do processo de investigação empreendido, dependendo da epistemologia adotada.

Outra erudição epistemológica que perpassa a construção da presente pesquisa está assentada em uma das tradições da semiologia, a proposta por Ginzburg (1990), denominada de “paradigma indiciário”. Trata-se de uma perspectiva que perpassa as diversas ciências humanas e a filosofia contemporânea, em que se busca interpretar dados a partir do seguimento de pistas e sinais que formam conjuntos significantes e sintomas em contextos específicos. A partir do seguimento dessa proposta, enveredamos por essa via de análise dos dados devido ao caráter antropológico e sociológico que a presente pesquisa denota, visando uma compreensão do corpo a partir de um estudo baseado em uma profundidade histórica que nos atravessa.

O paradigma indiciário nos permite interpretar as descrições dos atos cotidianos, e, como o recorte teórico desse trabalho é a cena contemporânea, acreditamos que a forma mais elementar de fundamentar tal descrição é se baseando nos dados, sinais e sintomas oriundos das redes sociais. Contudo, cabe-nos ressaltar que o olhar analítico que direcionamos para esses dispositivos tecnológicos nos forçou a desnaturalizar a maneira pela qual os conhecíamos, visto que por sua ubiquidade, as redes sociais se configuram como um campo onde a experiência pessoal da pesquisadora se articula com a experiência dos sujeitos analisados. Sobre isso, pensamos a partir de Duarte (2002):

Uma pesquisa é sempre, de alguma forma, um relato de uma longa viagem empreendida por um sujeito cujo olhar vasculha lugares muitas vezes já visitados. Nada de absolutamente original, portanto, mas um modo diferente de olhar e pensar determinada realidade a partir de uma experiência e de uma apropriação do conhecimento que são, aí sim, bastante pessoais (p. 140).

Como aporte teórico e metodológico, serão adotados alguns conceitos de Foucault, como o de biopoder, em que se considera que “[...] um dos pólos [*desse conceito*], o primeiro a ser formado, ao que parece, centrou-se no corpo como máquina: no seu adestramento, na ampliação de suas aptidões [...]” (FOUCAULT, 2006, p. 151).

Para a análise dos dados, será utilizada como metodologia a análise de discurso. Aqui, o discurso será entendido como o ponto de articulação entre os processos subjetivos e os enunciados. Assim, o discurso é entendido como aquilo que possibilita operar a ligação

necessária entre o nível linguístico e o extralinguístico, visto que as significações de um texto estão sempre intimamente ligadas às condições sócio-históricas de sua produção. De acordo com Foucault (2012) o enunciado não é uma unidade, mas uma função que cruza um domínio de unidades possíveis, fazendo aparecer no tempo e no espaço atos de linguagem concretos que, em sua efetividade, produzem realidade. Para Foucault, um enunciado é uma função de existência, e a articulação de enunciados produz o discurso ou uma formação discursiva.

Compreendendo o discurso como aquilo que articula o linguístico ao social e ao histórico, em termos práticos para a realização da presente pesquisa, objetiva-se discutir as regras de formação que possibilitam a determinação dos elementos que compõem o discurso contemporâneo em relação ao corpo feminino. Assim, investigamos o sistema de relações construído através de estratégias políticas e sociais capazes de dar conta do discurso empregado no *Instagram* por mulheres que reivindicam os seus próprios corpos, englobando uma série de enunciados, regimes de práticas e rede de imagens entrecruzadas.

O quadro geral de pensamento que ordena a forma como a discussão desse estudo foi empreendida se constitui em torno da concepção de que a construção da subjetividade se dá a partir de um a priori, que não é natural. Essa forma de pensar é descrita por Foucault (1999), que afirma não haver uma essência geral do homem e postulando que o que há é um a priori histórico. Isso quer dizer que é somente através da história que os enunciados garantem as suas condições de possibilidade e de emergência. Todo discurso possui uma história específica, não havendo um sentido ou uma verdade únicos. Portanto, assim como Foucault (2014) nos informa, ao se empreender uma investigação sobre determinado objeto de estudo, não basta apenas conceituá-lo; faz-se necessário compreender as condições históricas que motivam tal conceituação.

2. CONTEMPORANEIDADE, ESPETÁCULO E CONSUMO

A cena contemporânea é caracterizada por diferentes aspectos socioculturais e é concebida de maneira controversa por diversos autores e intelectuais da área da filosofia, antropologia, sociologia e da comunicação social. Acontece que o grande volume de concepções difusas acerca da contemporaneidade está alicerçado no entendimento que se tem de que atualmente vive-se uma época de intensas mudanças na sociedade e na subjetividade dos sujeitos inseridos nesse contexto.

Além disso, como nos assinala Agamben (2009) a “contemporaneidade” indica um tipo de relação particular com o próprio tempo, pois ao mesmo tempo em que se adere a ele, também dele deve se tomar distância para ser capaz de manter fixo o olhar sobre ela. De acordo com o autor, para se compreender o que é o “contemporâneo” faz-se necessário se ater à obscuridade do presente como algo concernente a ele, interpelando-o e cindindo-o em mais tempos. Assim, ao se interpolar e se dividir o tempo, apreendendo a sua obscuridade, pode-se transformá-lo e contrapô-lo a outros tempos, para ser capaz de responder às demandas do presente.

A pretensão desse capítulo não é traçar um esquema definitivo que visa dar conta da dinâmica social estabelecida na contemporaneidade, mas sim cartografar teorias e ideias que discutem sobre esse momento da história da humanidade. Em termos meramente cronológicos, cuja precisão oscila de acordo com as problematizações que empreendemos, pensamos a contemporaneidade a partir das transformações da sociedade ocidental da segunda metade do século XX até o presente. Será a partir do presente e do nosso problema de pesquisa que problematizaremos esse período histórico, cuja genealogia, aliás, só pode ser empreendida com saltos em passados mais longos, mas que se articulem com as problemáticas do nosso tempo, nossa atualidade. Para fins didáticos, pretende-se traçar uma trajetória histórica dessa nova forma de organização social para discutir e compreender as mudanças socioeconômicas, psicológicas e tecnológicas que fundamentam a contemporaneidade, como também para se compreender os possíveis elementos que alicerçam a construção das subjetividades contemporâneas, perpassadas pelo signo do consumo.

Dessa forma, optou-se por delimitar um recorte teórico para pensar a contemporaneidade em relação aos objetivos propostos por este trabalho. Nesse sentido, serão priorizadas as acepções da contemporaneidade que se fundamentam nas dimensões do consumo e do espetáculo, visto que estes conceitos são norteadores na compreensão da

problemática que se pretende aqui investigar: o corpo feminino como um lócus de investimento mercadológico.

A fim de se alcançar o objetivo proposto nesse trabalho, considerar-se-á as características desse contexto histórico-social que têm mais influência na constituição da subjetividade contemporânea em relação ao corpo. Assim, é importante elucidar o entendimento de “Sociedade do Espetáculo”, termo designado por Debord na obra *A Sociedade do Espetáculo* (1967/1997) para descrever o modo de funcionamento da sociedade contemporânea, entendendo que esta é constituída através de imagens, em que a realidade passa a ser tecida por elas. Tal concepção implica dizer que a sociedade contemporânea, permeada pela mídia, tem como característica a valorização do “outro espetacularizado” – celebridades, publicidade, entre outros, que parece possuir valor maior do que seus referentes concretos (DEBORD, 1997).

Neste capítulo, decidiu-se trabalhar também com o entendimento de “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 1998; SLATER, 2002; FEATHERSTONE, 1991) a fim de sinalizar tanto um tipo de arranjo social com valores e princípios institucionais bastante particulares, como também para designar um tipo de consumo que é específico a esse contexto. Nesse sentido, faz-se necessário evidenciar que o termo “sociedade de consumo”, utilizado de forma a designar uma forma de estruturação social, exprime apenas uma forma histórica de organização das relações de produção econômico-social, à qual nos ateremos a fim de configurar epistemologicamente o campo a ser estudado no presente trabalho.

No entanto, mesmo após delimitar o recorte teórico para se pensar a contemporaneidade como uma sociedade de consumo, ainda resta um desafio para se definir esse modo de construção social, porque há muitos autores e uma diversidade de abordagens teóricas que buscam explicar e classificar esse tipo de arranjo social a partir dessa ênfase, como nos afirma Barbosa (2010, p. 8):

[...] Para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro *A sociedade de consumo*. Para outros a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens principais.

O consumo não pode ser entendido como uma exclusividade das sociedades contemporâneas, pois na realidade todas as sociedades humanas consomem para se reproduzirem física e socialmente, como Barbosa (2010, p. 12) aponta no seguinte excerto:

O apego a bens materiais não é nem uma característica da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito. Ambos os elementos estão e já estiveram presentes de forma intensa em outras sociedades e segmentos sociais [...].

No entanto, pensar esse momento da história a partir do viés do consumo torna-se possível quando esse elemento assume a função principal de reprodução e de diferenciação social. Nesse tipo de sociedade os produtos são fabricados em escala global e passam a ser consumidos não somente por seu valor de uso ou por sua funcionalidade, mas assumem também o papel de orientar condutas e referências de vida. O consumo pode ser compreendido na contemporaneidade como uma “instância legisladora de comportamentos, valores e estilos de vida” (SEVERIANO, 2007, p. 18).

Ainda em consonância com essa ideia, Freire-Costa (2005) se utiliza de Hannah Arendt para explicar que até a Revolução Industrial os objetos eram comprados por serem úteis e necessários e, com o passar do tempo, estes passaram a ser adquiridos porque haviam sido produzidos e, portanto, precisavam ser vendidos. Dessa forma, a aquisição de bens supérfluos se constituiu devido não à materialidade ou à forma dos objetos, mas pela finalidade pela qual estes passaram a ser adquiridos. Nessa acepção, um objeto pode ser considerado supérfluo quando é comprado simplesmente pelo fato de ter sido produzido.

Os aspectos cruciais que diferem o consumo contemporâneo da forma de se consumir nas sociedades tradicionais incluem o lugar central que a emoção e o desejo ocupam nesse processo e a ideologia associada ao individualismo. Nesse sentido, Campbell (2006) indica que o desejo é o cerne do fenômeno do consumismo nas sociedades contemporâneas; sendo a demanda do consumidor o gerador central que impulsiona e sustenta esse tipo organização social.

A sociedade contemporânea pode ser caracterizada como uma sociedade de consumo justamente porque o consumo tem preenchido uma função que se coloca para além da garantia da satisfação de necessidades materiais e de reprodução social. Featherstone (1995) argumenta que a proeminência de uma “cultura do consumo” ocorre quando o consumo não deriva inequivocamente da produção, mas sim da experiência do ato de consumir, que se associa às satisfações emocionais e estéticas a partir da oferta de bens simbólicos. Hannah Arendt (2000) reafirma essa ideia quando propõe que não basta haver produção em larga escala para haver o consumo; os indivíduos consomem porque passaram a associar o consumo à felicidade e a busca por esta última tornou-se o complemento cultural necessário ao estabelecimento do consumismo como uma prática social.

De acordo com Bauman (2008), os mais diversos empreendimentos comerciais que emergiram no século XX, baseados em um momento do capitalismo onde o consumo passa a ser o foco central da valorização do capital, possibilitaram o desenvolvimento de uma sociedade orientada a consumir indiscriminadamente, podendo ser denominada de “Sociedade do Consumo”. Destarte, o ato de consumir passa a se orientar não mais apenas à satisfação de necessidades básicas, mas também à aquisição de objetos supérfluos e também à “[...] realização de desejos abstratos, que evocam elementos psíquicos e sociais extremamente mobilizadores de afetos e anseios por status nos consumidores” (SEVERIANO, 2006, p. 31).

Na fase atual de desenvolvimento do sistema capitalista predominam objetos de consumo em sua forma *sígnica*, como nos aponta Baudrillard (1976), que somente adquirem significado “na diferença com os outros objetos, de acordo com um código de significados hierarquizados” (p. 35). Dessa forma, os objetos de consumo são sempre definidos de acordo com as relações que ele promove, as quais lhe fornecem um estatuto próprio.

Apesar das controvérsias envolvendo a definição de sociedade de consumo e as origens históricas da mesma – com proposições que variam do século XVI até o XVIII - há um relativo consenso quanto às mudanças ocorridas na civilização que implicaram em uma tipificação de um novo tempo na história humana, reorientando as relações sociais, culturais, institucionais, governamentais, políticas e religiosas.

A sociedade de consumo contemporânea deve ser compreendida como uma nova fase de expansão do modo de produção capitalista, com repercussões não somente na esfera econômica, mas com implicações também nos âmbitos social e cultural (SEVERIANO, 2006).

O desenvolvimento histórico dessa nova concepção do capitalismo se deu como consequência às mudanças estruturais desenvolvidas no século XVIII na Europa Ocidental, primordialmente com o advento da Revolução Industrial, que a partir da segunda metade do século XX atingiu ainda mais força, visto que o universo do consumo passou a ganhar centralidade tanto como propulsor do desenvolvimento econômico quanto através da expansão do consumismo como elemento de mediação de novas relações e processos que se estabelecem no plano cultural das sociedades modernas.

Portanto, Severiano (2006) considera que as origens da sociedade de consumo estão localizadas no período de consolidação da própria modernidade na Europa Ocidental dos séculos XVIII e XIX. As principais mudanças ocorridas na cultura que são consideradas por muitos autores como um marco do surgimento da sociedade de consumo dizem respeito às alterações no volume e na modalidade dos bens materiais disponíveis.

Ao longo do século XVI, um conjunto de novas mercadorias surgiu no contexto social da época, não podendo ser considerado como bens necessários à sobrevivência, “[...], pois incluía itens como alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça para casa, fivelas de cinto, cadarços, jogos, plantas ornamentais, produtos de beleza entre outros.” (BARBOSA, 2010, p. 19).

A coroação desse novo movimento social se deu com o desenvolvimento de novos processos e modalidades de consumo, sendo preponderantemente marcado por uma mudança social significativa: na sociedade de consumo contemporânea não há mais instituições sociais e morais que indicam restrições sobre o que se pode consumir, como acontecia em outros períodos da história, com o regimento e a vigência de leis suntuárias².

Lipovetsky (2004) corrobora essa ideia ao afirmar que, a partir de meados de 1950, a produção e o consumo de massa deixaram de estar reservados unicamente a uma classe social privilegiada havendo, assim, a expansão da ideologia individualista, aparentemente livre de normas sociais. De acordo com o filósofo, nesse contexto não há mais modelos prescritos pelos grupos sociais orientando o consumo, mas sim condutas escolhidas e assumidas por cada indivíduo.

Campbell (2006) afirma que o consumismo atual se orienta mais à saciação de vontades do que à satisfação de necessidades; ou seja, há um elemento subjetivo implicado nesse processo, pois as vontades, diferentemente das necessidades, só podem ser subjetivamente identificadas, portanto, esse tipo de consumo é inerentemente individualista.

Na sociedade de consumo contemporânea os sujeitos consumidores passam a se referenciar não mais pelos valores das classes sociais as quais pertencem, mas sim através de “estilos de consumo” que não revogam a pertinência destes em relação a uma determinada posição diante dos meios e relações de produção social e econômica (SEVERIANO, 2007). Dessa forma, compreende-se que o consumo não nega a diferenciação de classes sociais existentes na contemporaneidade, mas ressalta a importância subjetiva atribuída aos aspectos simbólicos referentes ao consumo.

A característica marcante que designa uma sociedade de consumo enquanto um tipo de arranjo social e institucional é o fato de que nesse contexto a escolha da identidade e do estilo de vida é reconhecida como um ato individual e arbitrário. Por esse motivo, há também uma exacerbação da ideologia do individualismo, pois devido à capacidade de eleição “livre”

² Regulamentações que definiam o que deveria e poderia ser consumido por determinados grupos e segmentos sociais, subordinando e condicionando as escolhas individuais aos estilos de vida previamente definidos por grupos de status entre os séculos XVII e XVIII. Essas leis estavam em acordo com a preocupação em manter a demarcação social dos grupos (BARBOSA, 2010).

do indivíduo sobre os objetos de consumo, a autodenominação dos mesmos passa a ser orientada pela aquisição dos objetos mercadológicos, que são, hoje, o principal suporte da identidade contemporânea.

No entanto, consideramos relevante fazer um adendo à essa questão, elucidando que, apesar de o advento crescente do capitalismo de consumo ter possibilitado a mobilidade social entre os estratos econômicos para grande parte da população, ao longo do século XIX certos grupos sociais ainda se mantiveram impossibilitados de circular ou alcançar a sonhada passagem de uma posição social para outra, sendo estes além da população negra escravizada, as mulheres (ZANELLO, 2018).

Uma das transformações sociais consequentes à consolidação do capitalismo de consumo como o arranjo social que ordena o funcionamento da sociedade, foi a constituição de um lugar específico para a maioria das mulheres, a saber, a família nuclear o lar burguês, visto que a Modernidade criou um padrão de feminilidade, enquanto um modo particular de subjetivação, associado à ideia da submissão ao marido, aos ideais domésticos e à família. Nesse sentido, o ideal de autonomia do sujeito moderno engendrada pelo capitalismo contrapõe-se ao ideal de feminilidade imposto na era moderna. A problematização sobre a normatização que compõe a noção de gênero na sociedade contemporânea será discutida ao longo do Capítulo 3 do presente trabalho.

Cabe ressaltar que no cenário contemporâneo, independente das grandes diferenças materiais de determinados segmentos sociais e sociedades, o ato de consumir e de utilizar componentes da cultura material como elemento de construção e de afirmação de identidades é mundial, em virtude da globalização do Mercado Capitalista no final do século XX e sua expansão neste início de século XXI, intensificados, inclusive, pela difusão dos meios de comunicação de massa, a internet e as redes sociais digitais.

2.1 Identidades e modos de subjetivação na contemporaneidade

O modo como cada sociedade se organiza e se estrutura socioeconomicamente influencia sobremaneira os processos de subjetivação dos indivíduos inseridos nesse contexto. Como apontado por Jacó-Vilela (2001), o mundo em que o homem se coloca é produzido por ele, e, na mesma medida, se torna condição da sua existência. Além disso, por entender que esse mundo onde o indivíduo se insere é mais do que simplesmente um mundo “natural”, dado *a priori* ou a-histórico, pretende-se discutir como a nova forma de organização do sistema capitalista implicou em mudanças nos modos de subjetivação e na

organização da identidade dos indivíduos em relação ao seu corpo.

Levando em consideração os aspectos explicitados sobre a sociedade de consumo contemporânea, faz-se necessário também demarcar qual é o entendimento que se tem sobre subjetividade e modos de subjetivação, visto que tais conceitos podem ser analisados de diferentes maneiras na Psicologia.

Para estruturar a ideia que norteia a discussão aqui proposta, toma-se o conceito de subjetividade a partir de uma perspectiva histórico-política, compreendendo-o como uma produção social que só pode ser pensada em relação ao contexto social a que se refere. Assim, a subjetividade é entendida como um processo em que os valores, ideias e sentidos elementares de uma sociedade ganham um registro singular para o sujeito, a partir do contato e da apreensão destes elementos (MANSANO, 2009).

O conceito de subjetividade, a partir de Foucault, é concebido como uma produção incessante que acontece em meio às relações de força que atravessam os sujeitos, como os mecanismos de poder, as instituições de saber e a ética ou práticas de si (COSTA, 2017). Nessa perspectiva, a subjetividade é entendida como um efeito das relações que se estruturam no tecido social e remete à constituição de sujeitos diversos e nunca a um sujeito universal; ou seja, para Foucault o que existe é uma multiplicidade de sujeitos, pois estes são historicamente localizáveis (PRADO FILHO, 2007). Assim, a subjetividade é entendida não como uma característica fixa ou dada a priori, mas sim como um processo essencialmente de fabricação e modelação no registro social.

Tomando-se a subjetividade como um campo de experiências do sujeito, um resultado da dispersão das forças sociais, entende-se que ela não possui um centro, uma permanência ou previsibilidade absolutas, pois ela é da ordem dos efeitos sociais (PRADO FILHO; MARTINS, 2007). Tal conceito pressupõe movimento, principalmente em relação aos jogos de forças que atravessam os sujeitos a partir dos mecanismos de poder, saber e de ética que dispositivos e enunciados normalizadores implicam.

A partir do entendimento da concepção de subjetividade, toma-se o conceito de modos de subjetivação para se pensar como, na contemporaneidade, os indivíduos se constituem em sujeitos. Para Foucault (2014), os modos de subjetivação dizem respeito às formas pelas quais em cada cultura são compostas as maneiras de existir do sujeito.

Compreendendo que as subjetividades se produzem através de referentes sociais, e entendendo que cada organização social sempre implica em formas específicas de organização de identidades, pretende-se investigar as repercussões que os princípios

estruturantes da sociedade de consumo contemporânea têm sobre as subjetividades dos indivíduos inseridos nesse contexto.

Dessa forma, retomando o âmbito da discussão proposta, analisa-se que a contemporaneidade é marcada por valores da sociedade capitalista e, portanto, a experiência de si na cena contemporânea é realizada em torno das normas que são ditadas nesse tipo de arranjo social, que leva em consideração as características estruturantes desse contexto, focalizando principalmente a influência exercida pela mídia e pela publicidade e o aspecto individualista e consumista da personalidade contemporânea. Como assevera Severiano (2007), a individualidade do sujeito contemporâneo tem como sua única fonte de referência e suporte de identidade o objeto. Assim, entende-se o porquê dos indivíduos mudarem de acordo com as estratégias do mercado. Pensando com a autora, tem-se que:

Quando a produção “em massa” dominava, falava-se do “homem massificado”, quando ela se “personaliza”, fala-se do homem “individualizado”. A conformidade ao objeto continua, dele, o homem ainda retira a autodenominação; ele ainda parece ser a dimensão única, ou prioritária para a autoreferência (p. 90).

Sobre a condição social que possibilita a construção de novas subjetividades, o principal aspecto a se destacar é que o consumo, nessa nova forma de organização do sistema capitalista, passou a ser considerado como o ponto principal de referência à identidade dos indivíduos. Outra questão importante a se ressaltar é que nesse contexto o individualismo emerge como uma das principais marcas da subjetividade do homem inserido na sociedade de consumo, visto que o mesmo se exhibe sob o signo do excesso. De acordo com Lipovetsky (2004), na hipermodernidade desenvolve-se uma cultura hedonista que incita à satisfação imediata das necessidades e a urgência dos prazeres, com o culto aopresente.

Jacó-Vilela (2001) corrobora essa ideia ao afirmar que a partir dessas condições sociais estabelecidas, torna-se possível um processo de “singularização” em que se desenvolve uma “desigualdade” entre os indivíduos, sendo um indicativo, assim, do que é próprio e peculiar a cada um deles. Essa “singularidade” é marca característica do individualismo contemporâneo, visto que os indivíduos passam a buscar pontos de referência em si mesmo, mediante a profusão de referenciais simbólicos nesse contexto.

Lipovetsky (2005) considera que na contemporaneidade há o advento de um novo estágio do individualismo, designado de “narcisismo”, que representa um novo perfil psicológico do indivíduo contemporâneo em suas relações consigo mesmo, com os outros, com o mundo e com o seu próprio corpo. De acordo com o autor, isso acontece em consequência à nova forma de organização do sistema capitalista, que de um capitalismo industrial autoritário cedeu lugar a um capitalismo hedonista, primando pela busca da

“realização individual” através da apropriação dos signos do consumo.

Corroborando essa ideia, Freire-Costa (2005) salienta que o processo de globalização e o apogeu do capitalismo tiveram como uma de suas consequências o enfraquecimento das instituições normativas doadoras de identidades, tais como a família, a religião, a política e o trabalho. A diluição dessas esferas da vida social faz com que a busca por um sentimento de identidade aconteça tendo o narcisismo como suporte. Nesse sentido, pode-se entender “narcisismo” enquanto uma vertente do individualismo contemporâneo, pois os indivíduos contemporâneos demonstram certo descompromisso com ideais de condutas orientados de maneira coletiva, e assim a identidade passa a se orientar tendo como ponto de partida e ponto de chegada o cuidado de si mesmo.

Nas aulas ministradas no Collège de France de 1982, Foucault elucidou sobre o tema do cuidado de si quando, ao empreender um estudo genealógico sobre os modos de subjetivação ao longo da história, deparou-se com o processo de construção de si dos antigos gregos e romanos, os quais visavam a construção de uma vida bela através de práticas e exercícios espirituais que objetivavam criar a si mesmos como uma verdadeira obra de arte.

Nessas aulas, organizadas e publicadas sob o título *A Hermenêutica do Sujeito* (2004), Foucault explica que como a verdade não pode ser alcançada sem uma prática ou um conjunto de práticas específicas que transformam o sujeito, e essa verdade arduamente buscada, por sua vez, é capaz de converter o sujeito. O tema do cuidado de si representa justamente a tecnologia de si que é posta em exercício para se alcançar o Si.

Colocar em perspectiva a discussão das tecnologias do cuidado de si da filosofia antiga é uma proposta de pesquisa de Foucault que objetiva apreender o momento em que este fenômeno cultural se constituiu decisivamente na história do pensamento, visto que, como nos afirma o autor, tal conjunto de práticas “se acha comprometido até mesmo no nosso modo de ser de sujeito moderno.” (2004, p. 13). A pesquisa genealógica sobre o conjunto de práticas do cuidado de si é extremamente importante para a discussão da história dos diferentes modos de subjetivação, pois esse princípio serve de suporte para contemplar diferentes noções, práticas, maneiras de ser e formas de existência. Com efeito, em *O sujeito e o poder* (2014), Foucault explicita que o que constitui o tema geral de suas pesquisas não é o poder, como durante muito tempo se pensou, mas sim o sujeito.

Ao investigar a moral grega, romana e helenística, Foucault elucidou o paradoxo que se coloca entre as noções do “cuidado de si” e do “conhece-te a ti mesmo”, explicando que essa última ocupou um lugar central nas doutrinas filosóficas ao longo dos tempos,

enquanto uma prescrição que formula e embasa as relações entre o sujeito e a verdade. Já a noção do “cuidado de si” foi, em grande medida, esquecida e deixada de lado por muitos historiadores e diferentes culturas, mas representa a conduta que melhor expressa e identifica o modo de ser da cultura greco-romana antiga, enquanto uma prática refletida da liberdade.

Foucault (2004) elucida que a noção do cuidado de si na Antiguidade Clássica possuía um sentido positivo: estava atrelada à questão da liberdade que, para ser realizada adequadamente, exigia ao sujeito “ocupar-se consigo mesmo” e constituía as mais austeras e rigorosas bases das morais do Ocidente. A prática da liberdade, por sua vez, orientava uma ética individual do cuidado de si, visto que para se cuidar, seria necessário ao sujeito se conhecer, ampliando assim, a máxima délfica do “conhece-te a ti mesmo”. Foucault nos diz o seguinte:

Não é possível cuidar de si sem se conhecer. O cuidado de si é certamente o conhecimento de si – este é o lado socrático-platônico –, mas é também o conhecimento de um certo número de regras de conduta ou de princípios que são simultaneamente verdades e prescrições. Cuidar de si é se munir dessas verdades: nesse caso a ética se liga ao jogo da verdade. (FOUCAULT, 1984, p. 269).

O cuidado de si antigo correspondia a um conjunto de ações e exercícios que o indivíduo, enquanto sujeito de ação, deveria conduzir a fim de criar a si mesmo a partir de uma ética individual, assumindo a responsabilidade por suas próprias ações, e não segundo uma moral imposta. Nessa acepção, a ética corresponde a uma ação refletida do sujeito sobre si mesmo, a fim de se constituir e agir no mundo de acordo com suas próprias reflexões a partir dos discursos existentes em uma dada sociedade. O cuidado de si toma tais discursos ou padrões sociais e os transformam em regras facultativas, onde o sujeito pode tomar pedaços ou aspectos da moral dominante para inventar o seu Si, para fazer de sua vida uma obra de arte. Assim, para se conduzir bem, o sujeito precisava cuidar de si, ao mesmo tempo para se conhecer e para se superar, de maneira facultativa, se assim o desejasse.

O cuidado de si, embora diga respeito a uma vida bela, não diz respeito diretamente a construir um corpo belo, mas sim uma existência esteticamente harmoniosa, que produza liberdade. Os gregos eram muito apegados a padrões de beleza, como se sabe. O cuidado de si é da ordem ética e não estética – é uma estética da existência, ou seja, fazer da vida uma obra de arte, e não fazer do corpo uma obra de arte (isso a moral já faz).

Assim, como Ortega (2008) nos propõe pensar a partir de Foucault, as práticas de si correspondem aos esquemas que são propostos, sugeridos e/ou impostos ao sujeito a

partir da cultura em que está inserido, pela sociedade e pelo grupo social. Portanto, ao empreender uma investigação acerca da história das práticas de cuidado de si, Foucault realizou a sua história da subjetividade, a fim de compreender os modos pelos quais os sujeitos determinam para si mesmo regras de conduta e buscam se modificar para construir uma vida que possua certos valores estéticos e corresponda a determinados critérios de estilo.

As noções de cuidado de si foram retomadas, redefinidas e reaclimatadas pela moral cristã e pela moral moderna de maneira inteiramente diferente da proposta do cuidado de si dos primeiros séculos. Nesse entendimento, a perspectiva do conhecimento de si é a prática que perdura na sociedade moderna, como uma busca pela resposta à questão “quem sou eu?”, “quem somos nós?”, diferente, entretanto, da lógica que vigorou nas tradições gregas e romanas que correspondia às práticas do cuidado de si, que não está, originalmente, subordinado ao conhecimento de si, mas o ultrapassa.

Sendo assim, até mesmo a matriz da liberdade moderna foi modificada, pois na tradição greco-romana o exercício da liberdade consistia em não ser escravo, nem de si mesmo nem do outro, visto que na Antiguidade a elaboração de si não correspondia a uma imposição civil ou religiosa, trata-se, no entanto, de uma escolha individual espontânea.

Tratando sobre o processo de subjetivação da prática da ascese - que se constitui enquanto a passagem de um tipo específico de subjetividade para outro tipo desejável, mediante técnicas de si e exercícios - Ortega (2004) postula que o asceta oscila entre uma identidade que deve ser recusada e outra identidade, entendida como a verdadeira, a ideal. A identidade a ser alcançada varia de acordo com a contextualização histórica de cada sociedade e cultura.

Portanto, como a produção dos sujeitos é historicamente localizável, as pesquisas de Foucault no âmbito da hermenêutica do sujeito visam conhecer as condições históricas que engendram modos de subjetivação específicos na cultura Ocidental. Nesse sentido, ainda tratando sobre as práticas do cuidado de si ao longo do tempo, cabe ressaltar a transformação das técnicas que possibilitam a constituição do sujeito em cada época. Na filosofia antiga, como já apontamos anteriormente, a ética correspondia à produção de um sujeito politicamente ativo, capaz de cuidar de si mesmo e de responder ao mundo. No entanto, com o advento do Cristianismo, as práticas de si perderam sua correspondência tradicional ao serem integradas a uma moral cristã, modificando assim o imperativo ético do cuidado de si em uma proposta exclusiva de “conhece-te a ti mesmo”.

Com o Cristianismo, o cuidado de si passa a se pautar pela busca por verdades que se encontram “fora” do sujeito e não mais “dentro” dele, como indicava a filosofia antiga. Além disso, as técnicas empregadas em favor do conhecimento de si visam garantir a supremacia do espírito sobre os instintos, indicando, assim, a renúncia de si com vistas à salvação no plano divino, pois assim como afirma Foucault (1984, p. 268): “no cristianismo buscar sua salvação é também uma maneira de cuidar de si”.

Na Modernidade, a valorização da técnica e da racionalidade instrumental assume um papel central na constituição dos sujeitos inseridos nesse contexto. Nesse sentido, as técnicas de si também são reconfiguradas a partir de uma mudança na concepção da razão, que passa a desconsiderar a auto-reflexão como prática de conhecimento de si. Nesse período a verdade deve ser buscada instrumentalmente, segundo um método (o que Foucault [2004] denominara de “momento cartesiano” nas relações do sujeito com a verdade na modernidade), com vistas a um agir racional sobre o mundo (VILELA JACÓ, 2001).

Ampliando o marco histórico da discussão e considerando as práticas contemporâneas de cuidado de si, autores como Ortega (2004) e Prado Filho (2009) propõem uma contraposição destas às práticas ascéticas da Antiguidade. De acordo com Prado Filho (2009), entende-se que o funcionamento das práticas de si contemporâneas tende à estetização do corpo, que é produzido minuciosamente nas academias ou através dos serviços e produtos ofertados pelo mercado e também da subjetividade, que migra dos espaços privados da intimidade para os espaços de visibilidade, como a internet. O autor também assevera que o exercício do conhecimento de si na contemporaneidade é mediado por diversas produções discursivas que acabam por banalizá-lo, ao indicar o caminho a ser percorrido através de normativas e prescrições específicas.

Pensando no conceito de estética da existência como a elaboração de si mesmo a partir de regras de conduta socialmente prescritas, no presente estudo tomamos o corpo como ponto de partida para a análise dessa elaboração na contemporaneidade, entendendo-o como uma materialidade discursiva, que abarca sentidos e significados concernentes à prática social contemporânea.

Ortega (2004) discute que o cuidado de si na cultura contemporânea orienta-se pela busca de longevidade, saúde, beleza e boa forma e não mais para o desenvolvimento da alma, como acontecia entre os gregos e romanos na Antiguidade, de acordo com Foucault. Há um ponto de inflexão entre os objetivos dos exercícios de cuidado de si da tradição filosófica antiga e as práticas contemporâneas, pois essas últimas se referem a práticas de

disciplinarização e assujeitamento.

Dessa forma, Ortega sugere que um novo modelo de identidade surge na contemporaneidade, entendido como uma “bioidentidade”. O autor propõe que:

As modernas asceses corporais, as bioasceses, reproduzem no foco subjetivo as regras da biossociabilidade, enfatizando-se os procedimentos de cuidados corporais, médicos, higiênicos e estéticos na construção das identidades pessoais, das bioidentidades. Trata-se da formação de um sujeito que se autocontrola, autovigia e autogoverna (ORTEGA, 2004, p. 15).

Tomando-se como base o conceito descrito acima, podemos analisar que na cena contemporânea o processo de construção de si se pauta por valores que têm como ideal maior a boa saúde - que por sua vez possui também um padrão estético minuciosamente estabelecido. A necessidade de cuidar de si mesmo repousa na noção de cuidado com o corpo, sendo a atenção com a forma física entendida como uma virtude contemporânea. Ainda segundo Ortega (2004, p. 15):

O corpo e o *self* são modelados pelo olhar censurador do outro que leva à introjeção da retórica do risco. O resultado é a constituição de um indivíduo responsável que orienta suas escolhas comportamentais e estilos de vida para a procura da saúde e do corpo perfeito e o desvio aos riscos (2004, p. 15).

Considerando os estudos foucaultianos, entende-se que o discurso da mídia resulta em uma formação de um saber particular que acaba por se estender ao corpo social, que o toma como um discurso válido e o aceita. Tal saber acaba por reger, controlar e definir os modos de subjetivação na contemporaneidade, através de uma relação com a rede de poder que vigora em nossa sociedade. De acordo com Foucault (2010, p. 30): “O poder produz saber (...), não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder”.

Sobre a teoria do poder de Foucault, cabe-nos ressaltar que o autor não o considera enquanto uma propriedade pertencente a uma instância ou a uma classe social específica, visto que o poder não possui uma matriz global que coloque em pólos distintos “dominantes” e “dominados”. O poder existe apenas enquanto relação social, e Foucault (2014) busca descrevê-lo em termos operacionais e não substanciais. Nessa acepção, as relações de poder se exercem em todo e qualquer tipo de relação entre os indivíduos e os grupos sociais, pressupondo que as ações do poder estão diretamente relacionadas à produção da subjetividade na sociedade. Assim, podemos pensar, a partir do autor, que o poder designa um conjunto de ações que se induzem e se correspondem em uma articulação de constante enfrentamento.

Dessa forma, não há como se considerar que há relação de poder sem uma relação correlata de saber e reciprocamente todo saber constitui novas relações de poder – embora saber e poder não se confundam, pois saber remete em Foucault aos discursos e seus elementos, os enunciados; e o poder, por sua vez, remete a uma rede estratégica de ações sobre ações, e seus elementos, as relações de forças. É por meio dos efeitos dessas relações que o sujeito é fabricado e constrói a sua identidade. Para Foucault (1995, p. 235), as ações do poder se aplicam:

[...] À vida cotidiana imediata que categoriza o indivíduo, marca-o com sua própria individualidade, liga-o à sua própria identidade, impõe-lhe uma lei de verdade, que devemos reconhecer e que os outros têm de reconhecer nele. É uma forma de poder que faz dos indivíduos sujeitos.

A identidade passa a ser concebida como uma categoria de reconhecimento e inserção social a partir do momento em que a rede de poder-saber liga o indivíduo a ela. No entanto, ao mesmo tempo, a identidade passa a ser entendida também como um dispositivo de controle à medida que o indivíduo pode ser localizado a partir dela em diferentes dimensões, pois tal identificação facilita a visibilidade social e permite a localização pelos poderes, possibilitando que o sujeito seja capturado pela lei, pela norma e pela moral.

Na contemporaneidade, a busca por uma identidade reconhecida pelo sujeito e pelos demais se centra, por vezes, no investimento no próprio corpo como um lócus de afirmação pessoal. O culto ao corpo como uma dimensão possível na composição dessa unidade, torna-se um alvo de investimento pela rede de poder-saber, visto que a partir desse lugar é possível construir um discurso de verdade sobre o sujeito.

No entanto, faz-se necessário reiterar que a forma como o cuidado de si é realizado na contemporaneidade se dá com base em um processo que exige muita disciplina dos indivíduos, a partir de práticas reguladoras que orientam essas condutas. Como afirma Freire-Costa (2005) “o corpo deixou de ser um meio de agir sobre o mundo ou de enobrecer sentimentos para voltar-se para as finalidades de sua própria autoconservação e reprodução” (p. 192). O autor ressalta ainda que o a aparência corporal passou a representar uma garantia de admiração moral no contexto contemporâneo.

3. CORPO E FEMINILIDADE

No transcorrer da história das sociedades, pode-se constatar que os modos de subjetivação passam pelas mais profundas transformações. Sendo assim, o objetivo do presente capítulo é discutir sobre como a forma de organização social contemporânea, com suas características estruturantes, impacta nos processos de subjetivação dos sujeitos, particularmente das mulheres, em relação à forma pela qual concebem seus corpos na contemporaneidade.

Quais são os principais dispositivos contemporâneos de controle que influem na produção de si mesmo nesse contexto sócio-histórico? Por que o corpo assumiu um papel central na estruturação da identidade dos indivíduos inseridos nessa sociedade? Ao longo dos próximos parágrafos, pretendemos discorrer sobre essas indagações, traçando um panorama histórico que visa dar conta da realidade social que se apresenta.

Como já se apresentou anteriormente, a forma de organização primordial das sociedades contemporâneas ocidentais é o capitalismo de consumo. Sendo assim, visto que a contemporaneidade é regulada por esse sistema, o corpo, que é um fato social, também está submetido às mesmas estratégias mercadológicas que implicam a lógica da cultura do consumo.

3.1 Gênero e modos de subjetivação – O “feminino” em pauta

*Ninguém nasce mulher: torna-se mulher.
Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino.*

Simone de Beauvoir, 1949.

No contexto contemporâneo de massificação de modelos corporais ideais, as mulheres tornam-se o alvo principal de investimento do poder disciplinar acerca do corpo, visto que são elas as que mais sofrem com as contínuas pressões difundidas por inúmeros discursos para a sua adequação ao padrão hegemônico de beleza. O corpo feminino na contemporaneidade configura-se como um objeto de consumo, para o qual convergem práticas, regulações e normas, que orientam para a construção de uma imagem de “mulher” associada a padrões de aparência minuciosamente definidos socialmente.

Cada momento histórico concebe modelos de “feminilidade” com base nos discursos que são engendrados em uma rede articulada de poder e saber, que influenciam os modos de ser, sentir e agir das mulheres e as remetem a um conjunto de comportamentos e

a lugares sociais pré-estabelecidos. Zanello (2018) corrobora essa ideia ao afirmar que a cultura é tácita e configura tanto a experiência emocional e psicológica dos sujeitos como os mecanismos capitaneados por ela.

A fim de propor uma discussão acerca do agenciamento dos corpos femininos na contemporaneidade a partir da mídia, faz-se necessário explicitar o entendimento de construção do gênero do qual se está partindo. Aqui, a concepção de gênero à qual nos referimos se propõe a problematizar a essencialização a partir de modelos fixos e pré-estabelecidos acerca das noções de masculinidade e feminilidade que se baseiam apenas nos atributos físicos da diferença biológica.

De acordo com Zanello (2018) a questão de um trabalho que se propõe a analisar essa temática não é negar a diferença corporal, mas demonstrar, através da incursão nas teorias de gênero, que determinadas diferenças biológicas foram utilizadas, ao longo da história, para justificar desigualdades sociais, elegendo como foco a afirmação da diferença física entre homens e mulheres para que papéis sociais desiguais gendrados pudessem ser exercidos na sociedade.

Sabemos que o gênero é concebido, muitas vezes, como uma categoria de diferenciação universal. No entanto, a concepção da diferença sexual pautada por um caráter substantivo não esteve sempre presente no curso da história das diferentes sociedades. Nesse sentido, de acordo com Laqueur (2001), destaca-se como exemplo dessa variação histórica o entendimento que vigorou desde a Antiguidade Clássica até o final do século XVII na cultura ocidental, que descrevia um modelo de sexo único, compreendendo que homens e mulheres possuíam os mesmos órgãos reprodutivos, com variações apenas em nível de gradação dentro de uma mesma espécie.

Sobre esse aspecto, Zanello (2018) elucida que a ideia do sexo antes do século XVII possuía um caráter sociológico e não ontológico, sendo que o entendimento de sexo distinto, com descrição das diferenças anatômicas, só foi evidenciado no final do século XVIII, movido por uma necessidade política, em razão das transformações sociais e ideológicas advindas da Revolução Industrial. Destarte, a existência no Ocidente da noção de sexo - enquanto categorias diferentes de sociabilidade - se configurou a partir de um contexto de luta em torno de gênero e poder.

A necessidade política de reconfigurar os entendimentos acerca do gênero desde uma concepção que leva em consideração as diferenças anatomofisiológicas foi engendrada a partir da emergência da família burguesa no entorno social. Assim, de acordo com Del Priore (2006), a redefinição do papel feminino na sociedade foi articulada a fim de endossar a moral

vigente, que direcionava a responsabilidade da mulher ao espaço e aos afazeres domésticos. Para garantir a circulação dessa “verdade”, diferentes redes de poder e saber foram articuladas, envolvendo os saberes médicos, educativos e os da imprensa.

Assim, pensando com Scott (2005), no contexto do século XVIII, apesar de o ideal de igualdade ter sido anunciado como um princípio geral da sociedade burguesa, enquanto uma promessa apregoada pela Revolução Francesa de que todos os indivíduos seriam considerados iguais perante os propósitos de participação política, a cidadania não foi conferida a todos. Nesse sentido, a autora assevera que foram considerados cidadãos possuidores de direitos políticos apenas os indivíduos que detinham certa quantia de propriedade, sendo por essa razão negada aos pobres. Aos escravos, a cidadania foi negada até 1974, apoiada por um discurso que os considerava propriedade de outros indivíduos e, portanto, entendia-se que estes não podiam ser considerados sujeitos livres, aptos a participar das decisões políticas. De modo semelhante, o direito à participação na vida política também não foi concedido às mulheres, sob a justificativa de que os afazeres domésticos e a responsabilidade do cuidado com a família as impediam de ocupar os espaços públicos.

Segundo esse entendimento, consideramos importante destacar que até o final do século XVIII as diferenças de classe social, raça e gênero foram as principais fontes de exclusão e segregação social, afastando tais grupos das decisões políticas, impedindo que gozassem de direitos e, conseqüentemente, exercessem a sua cidadania. Na verdade, por mais que a democracia formal garanta igualdade de direitos de todos, os marcadores de classe, raça e gênero ainda são traços que evidenciam desigualdades no exercício dos direitos até os nossos dias.

Portanto, entendemos que a concepção de indivíduo que vigorava nesse contexto social era uma abstração, visto que apesar de ser apregoado um ideal de sujeito universal, com vistas a atender certos interesses políticos da burguesia emergente, só foram considerados cidadãos os indivíduos que possuíam um conjunto específico e fixo de características (homens, brancos e financeiramente abastados), o que por consequência gerou a exclusão de todos aqueles que não se adequavam ao padrão (SCOTT, 2005). O processo de diferenciação social é marcado por um embate que atribui a certos grupos características inerentes e que são utilizadas, com fins políticos, para justificar processos de sujeição. Sobre isso, citamos:

A maternidade foi freqüentemente oferecida como a explicação para a exclusão das mulheres da política, a raça como a razão da escravização e/ou sujeição dos negros,

quando de fato a relação de causalidade se dá ao inverso: processos de diferenciação social produzem exclusões e escravizações que são então justificadas em termos de biologia ou de raça (SCOTT, 2005, pp. 18 e 19).

Ainda pensando acerca dos processos de igualdade e diferenciação de grupos sociais, consideramos imprescindível ressaltar que compreendemos a identidade como relacional, só podendo existir diante da diferença; ou seja, uma identidade se distingue não por aquilo que ela representa, mas sim por aquilo que ela não é. Assim, as identidades possuem um caráter tanto simbólico quanto social (WOODWARD, 2000).

A diferenciação dos grupos sociais acontece através de um processo de normalização de determinadas identidades em detrimento a outras. De acordo com Silva (2000), normalizar significa eleger uma identidade específica, atribuindo a ela todas as características positivas possíveis para alavancá-la como o parâmetro geral ao qual todas as outras identidades passarão a ser avaliadas e hierarquizadas. Nesse sentido, a eleição de certas identidades como o modelo geral de ordenamento da sociedade implica em um processo de fixação de diferenças, pois só se pode definir o que é considerado “normal” quando se definiu, arbitrariamente, o que é o “anormal”.

Assim, considerando que as identidades normalizadas se centram, na maioria das vezes, na supremacia do ideal de homem heterossexual branco, os outros processos identitários são concebidos como não naturais, sendo atravessados e marcados por aspectos de diferenciação a partir desse padrão hegemônico, que impera até os dias atuais. Nesse caso, faz-se necessário discutir sobre os processos de formação das identidades de gênero, considerando a discussão sobre as normas e os padrões que reiteram a lógica da “feminilidade” na sociedade.

Estudos como o da antropóloga Margareth Mead (1976), demonstram que a forma de ser mulher e ser homem não é inata, e que a representação de papéis vinculados às noções de masculino e feminino variam sempre de acordo com o meio em que os indivíduos estão inseridos. Sendo assim, as variações da cultura e das suas formas de divisão e organização social implicam na constituição subjetiva da representação dos papéis sexuais. Tratando sobre a padronização do temperamento sexual (1999), a antropóloga discute que as diferenças sexuais entre os indivíduos são da ordem dos condicionamentos culturais aos quais eles estejam submetidos e sejam educados. Sobre isso, afirma:

Se a natureza humana fosse matéria-prima totalmente homogênea, carente de impulsos específicos e caracterizada por diferenças constitucionais irrelevantes entre os indivíduos, então aqueles que apresentam traços de personalidade tão antiéticos à pressão social não deveriam reaparecer em sociedades com ênfases tão diversas. Se

as variações entre indivíduos fossem atribuídas a acidentes no processo genético, os mesmos acidentes não se repetiriam com frequência análoga em culturas tão acentuadamente diferentes, com métodos de educação fortemente contrastantes (MEAD, 1999, p. 271).

A partir desse entendimento, tomamos também a definição de Joan Scott, que considera que o gênero é:

Um saber que estabelece significados para as diferenças corporais. Esses significados variam de acordo com as culturas, os grupos sociais e no tempo, já que nada no corpo, incluídos aí os órgãos reprodutivos femininos, determina univocamente como a divisão social será definida (1990, p. 297).

As ideias descritas acima se apresentam como um norte para pensarmos as relações de gênero a partir da compreensão em que baseia todo esse trabalho, ou seja, assim como o conceito de subjetividade, a noção de gênero também será pensada como uma produção social que acontece em torno e a partir de práticas discursivas.

Sobre as práticas discursivas que engendram o sistema de gênero e acabam por fixar homens e mulheres em torno das representações de papéis sociais pré-estabelecidos, Henrieta Moore aponta que os discursos e as categorias de gênero são poderosos não apenas porque descrevem as experiências sociais, mas também por que:

Produzem homens e mulheres marcados por gênero, como pessoas que são definidas pela diferença. Essas formas de diferença são o resultado da operação da significação e do discurso, e quando postas em jogo fazem surgir os efeitos discursivos que produzem a própria diferença de gênero, assim como categorizações de gênero (MOORE, 2000, p. 17).

Pensamos o gênero também a partir do entendimento de Butler (2003), que assevera que o gênero é performativo, dando ênfase a uma compreensão da produção da identidade enquanto representação, ou seja, como um processo de movimento e transformação. Nesse sentido, entende-se, a partir da autora, que o gênero se constitui através de práticas e normas reguladoras que agenciam marcadores sociais, como uma prática reiterativa que produz os efeitos que os nomeia.

Dessa forma, a performatividade de gênero implica em uma repetibilidade de atos performativos que reforçam as identidades já existentes. Esse processo não se trata de um ato único ou isolado, mas consiste em um leque de atuações, tal qual um ritual de estilização das práticas processadas através de normas inteligíveis de gênero. As “normas de inteligibilidade” de gênero são estabelecidas socialmente, através de leis culturais que acabam por regular a forma como a sexualidade se expressa.

Assim, Butler afirma que o gênero é ele próprio uma norma, ou seja, a categoria sexo opera enquanto uma norma que produz, marca, categoriza e diferencia os corpos que governa (BUTLER, 2007). Dessa forma, de acordo com a filósofa “não há criação de si fora

de um modo de subjetivação e, portanto, não há a criação de si fora das normas que orquestram as formas possíveis que o sujeito deve assumir (BUTLER, 2015, p. 29).

Sobre os atos performativos que interpelam a construção do gênero, Zanello (2018) aponta que o seguimento dessas normas não se dá livremente. Ao contrário, sugere que tais performances equivalem a um *script* cultural que já existe na sociedade antes do nascimento de cada indivíduo e é reforçado através das práticas sociais. Nesse aspecto, cada cultura define e hierarquiza as leis inteligíveis de gênero através de uma rede de poder e saber que esquadriha o sujeito através dos seus modos de ser, agir, se expressar, se relacionar etc.

Nessa acepção, podemos identificar algumas normas sociais ainda persistentes na contemporaneidade, que atribuem ao espectro de feminilidade os seguintes padrões de inteligibilidade: a heterossexualidade compulsória, a maternidade como projeto e a busca pela beleza como obrigação (GOELLNER, 2009). Os atos performativos que configuram a noção de feminilidade acabam por enquadrar as mulheres dentro das normas prescritas pela cultura. Na cultura do espetáculo, uma das principais coações a qual as mulheres estão submetidas é o imperativo da beleza, pois se a aparência se tornou uma dos marcadores primordiais da identidade na sociedade do consumo, as mulheres precisam buscar estar em conformação à estética visual, legitimada principalmente pela mídia, que pretende representá-las.

Em consonância a essa ideia, podemos destacar os estudos de Teresa de Lauretis, nos quais a mídia é definida como operando como uma tecnologia de gênero e, portanto, como uma maneira possível de compreender a construção dos códigos e das técnicas que o constituem na sociedade. Segundo a autora:

Pode-se começar a pensar no gênero a partir de uma visão foucaultiana, que vê a sexualidade como uma 'tecnologia sexual', desta forma; propor-se-ia que também o gênero, como representação e como auto-representação, é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema por ex., e de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como de práticas da vida cotidiana (LAURETIS, 1994, p. 208).

Portanto, partiremos também da compreensão do conceito de gênero enquanto um produto das mais variadas tecnologias sexuais, engendradas a partir dos efeitos das relações de poder e institucionalizadas através da linguagem, da política e do imaginário. De acordo com Lauretis (1994), o gênero é uma representação e uma produção que se dá como efeito das mais variadas tecnologias, discursos e práticas discursivas que interpelam os sujeitos. Segundo a autora, o gênero é o processamento de sua representação aliado à autorrepresentação subjetiva.

Entendemos que tais tecnologias operam como uma maquinaria, a partir da qual resulta a produção do gênero. Com base nessas tecnologias são produzidos os discursos que categorizam as noções de “homem” e “mulher”. A autora sublinha também que todos os indivíduos são interpelados pelo gênero, através de um “processo pelo qual uma representação social é aceita e absorvida por uma pessoa como sua própria representação, e assim se torna real para ela, embora seja de fato imaginária” (LAURETIS, 1994, p. 220).

Por esse viés, consideramos importante ressaltar que as tecnologias de gênero em relação ao padrão de feminilidade reiteram uma imagem de uma mulher bastante específica, pois não é comum encontrarmos visibilidade de corpos femininos variados nas representações midiáticas, como revistas, cinema, novelas, anúncios publicitários, dentre outros. Dessa forma, ponderamos que a aparência opera como um marcador social, que através das diferentes tecnologias de gênero, é divulgada como um ideal a ser alcançado, pois é no corpo que a impressão de uma identidade de “feminilidade” pode ser exteriorizada.

Sobre a questão da diferença e das tecnologias de gênero, consideramos importante salientar, por exemplo, a maneira como os papéis de “feminino” e “masculino” são apresentados na mídia, uma das práticas reguladoras do gênero na contemporaneidade. De acordo com Beleli (2005), as imagens utilizadas pela publicidade têm no corpo das mulheres um alvo de investimento, a fim de designar um patrimônio e um capital cultural que se sobrepõem aos atributos como constitutivos da masculinidade, como inteligência e competência. Ainda de acordo com a autora:

Mesmo os recentes incentivos aos homens a cuidarem da melhor definição de seus músculos e corpos, e os recorrentes chamados à sensibilidade, a forte identificação de homem com o trabalho, suas conquistas econômicas, sociais e sexuais, escancaradamente exploradas pelas diversas mídias no passado, ainda surtem efeitos – o antigo provedor é um forte apelo da propaganda. Ainda que as imagens de homens estejam também pautadas por um padrão de beleza, não é na beleza que se ancora a masculinidade (BELELI, 2005, p.60).

Nesse sentido, compreende-se que a mídia remete a uma série de normatizações acerca de atributos que definem tipos específicos de feminilidade, os quais se centram principalmente no corpo, que é tomado como um capital cultural; enquanto as noções que abarcam a masculinidade se fundamentam na ideia da posse de bens, orientando-se assim as formas pelas quais as relações entre homens e mulheres se organizam socialmente. Ainda coadunando essa ideia, Zanella (2018, p. 48) propõe que as pessoas analisem as chamadas de capas das revistas, observando que:

Em geral, homens são destacados como economistas, pensadores, políticos, etc. Já mulheres ganham destaque por emagrecerem (“emagreci 2 kilos em uma semana!”), por realizarem cirurgias plásticas (“Fulana colocou tantos litros de silicone!”), por

encontrarem algum “grande amor”. As revistas a elas direcionadas são bons exemplos de tecnologias de gênero com forte pedagogia e colonização afetiva.

Um entendimento importante acerca da concepção de gênero que auxiliará na compreensão dos efeitos da interpelação da mídia sobre a subjetividade feminina se faz presente nos estudos de Judith Butler. De acordo com a filósofa, o gênero não é um construto definido necessariamente em conformidade com o sexo de matriz puramente biológica. Sendo assim, o gênero é construído enquanto uma produção discursiva e como efeito da linguagem (BUTLER, 2003). Então, não há como se pensar uma mulher essencializada ou universal, pois não existe a categoria “ser” quando se refere à questão de gênero.

Contemporaneamente os processos de subjetivação se constituem a partir de inúmeros discursos apregoados socialmente, contudo, o gênero se apresenta como um dos marcadores mais determinantes nesse contexto, visto que ele enquadra os indivíduos em formas imaginárias de existência, dado que ele é imposto aos sujeitos. Dessa forma, como nos aponta Zanello: “o sistema gênero/sexo teria como função constituir indivíduos concretos em homens e mulheres. Ser homem e ser mulher, nesse sentido, seria uma forma de assujeitamento” (2018, p. 46).

Ainda pensando a partir de Lauretis, podemos dizer que apesar da concepção de “tecnologias de gênero” fazer alusão ao conceito enquanto representação e autorrepresentação, as práticas reguladoras também produzem efeitos de naturalização do gênero. Portanto, a autora afirma que as tecnologias funcionam enquadrando os sujeitos nas categorias “homem” e “mulher” em consonância a um sistema simbólico-cultural, que opera enquanto categorias binárias e mutuamente excludentes, de “masculino” e “feminino”.

Valendo-nos dos estudos e das teorias de Foucault, o entendimento de gênero também se pautará por algumas considerações formuladas pelo autor. Pensando com Foucault (1988), entendemos o gênero como o conjunto dos efeitos produzidos nos corpos, a partir das relações sociais, sempre atravessadas por relações de poder e redes de discursos e enunciados, que implicam, de modo produtivo ou coercitivo, em modos de subjetivação. Nessa acepção não há como se pensar o sexo como uma característica imanente aos corpos, mas como um efeito de um emaranhado de diversas tecnologias políticas.

Para Foucault (2000) coexistem duas tecnologias de poder que incidem sobre os corpos, sendo a primeira denominada de anatomopolítica, ou disciplinas, que visa a técnicas de individualização por meio de práticas disciplinares em instituições, e a biopolítica, que tenciona regulamentar o corpo da população, enquanto uma política da espécie em suas variações (vida, morte, reprodução, raça etc.). De acordo com o autor, tais técnicas atuavam

promovendo a disciplinarização dos corpos, a regulamentação das populações, tendo por consequência a regulação dos prazeres, a normalização e o controle dos indivíduos.

Então, considera-se que a partir dessas tecnologias e através de um trabalho preciso eram produzidos corpos politicamente dóceis e economicamente úteis e que, por consequência disso, requeriam vigilância constante sobre eles. A principal finalidade dessas técnicas de poder consistiam em aumentar o domínio de cada um sobre o seu próprio corpo. Nesse contexto, Foucault (2000) discute a importância central atribuída à questão da sexualidade, visto que ela está localizada “exatamente na encruzilhada do corpo e da população. Portanto, ela depende da disciplina, mas depende também da regulamentação” (FOUCAULT, 2000, p. 300).

Compreendendo a subjetividade como uma produção “essencialmente social, e assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 33) podemos afirmar que ela acontece incessantemente através dos encontros que promovem efeitos nos corpos e nas maneiras de viver. Assim, entende-se que os modos de subjetivação são produzidos através de um conjunto de enunciados e de práticas discursivas que normatizam os indivíduos a partir de uma lógica binária.

Nesse sentido, podemos dizer que a categoria “sexo” opera como uma norma que produz, marca, categoriza e diferencia os corpos que governa (BUTLER, 2007). Ainda de acordo com a autora “não há criação de si fora de um modo de subjetivação e, portanto, não há a criação de si fora das normas que orquestram as formas possíveis que o sujeito deve assumir (BUTLER, 2015, p. 29).

Com base nisso, importa reiterar que trabalhamos com a concepção de sujeitos históricos, os quais têm suas ações reguladas e marcadas em certa medida pelo gênero, enquanto uma relação social. Portanto, pode-se dizer que homens e mulheres são normatizados incessantemente através de convenções sociais que determinam os papéis que os sujeitos devem desempenhar.

Pensando um pouco além do que asseverou Foucault, Butler aponta que as regulações de gênero não se constituem com base simplesmente como expressão de uma relação de poder impositiva, mas como efeitos característicos da subjetividade. Além disso, postula também que os sujeitos são produzidos a partir de normas estabelecidas *a priori* pelos sistemas político, econômico, social e jurídico. Os sistemas definem os critérios aos quais as subjetividades devem se centrar, ao mesmo tempo em que ocultam as maneiras através das quais se constituem – o que faz com que as normas se naturalizem no enredo social. Nesse

entendimento, a materialização do gênero se dá através de uma prática constante de reiteração de normas regulatórias precedentes ao agente, como efeitos das relações de poder.

Para Butler (2007), o gênero não se configura simplesmente como uma descrição estática de uma essência fixada a priori. Nesse sentido, a filósofa ressalta a problemática apontada pelo sujeito universal do humanismo, considerando que o sujeito do feminismo engloba diversas identidades possíveis. À vista disso, devemos pontuar que o movimento feminista foi gestado na pressuposição de uma identidade representada pela categoria “mulheres”, de forma a atender às demandas políticas e sociais destas em um contexto onde a diferença sexual justificava abstenção de direitos.

No entanto, não podemos pensar a categoria “mulher” enquanto homogeneidade, visto que o próprio movimento feminista tem se questionado quanto à presunção de um sujeito estável do feminismo – tal como o sujeito universal do humanismo, que afastava determinados eixos sociais da participação nas decisões políticas. Assim, ainda de acordo com Butler (2003), pensar uma categorização que universaliza as mulheres incorre em uma falha, visto que uma identidade fixada *a priori* é igualmente produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder das quais se busca se libertar.

Dessa forma, elucidamos que ao invés de se pensar a categoria mulheres associando-as a um padrão identitário rígido e pré-estabelecido, consideramos relevante reconhecer as interseccionalidades que confluem na produção dos sujeitos, tais como gênero, raça, classe social, etnia, orientação sexual, dentre outros marcadores sociais. Sobre o tema da interseccionalidade, podemos citar:

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as conseqüências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos de subordinação. [...] Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos de desempoderamento. (CRENSHAW, 2002, p. 177).

Os marcadores sociais funcionam classificando os sujeitos a partir de padrões de identidade. De acordo com Quijano (2014), no sistema capitalista os indivíduos se classificam e são classificados de acordo com três eixos identitários, que se articulam em uma estrutura de poder, a saber: trabalho, raça e gênero. Através dessas três instâncias centrais as relações de exploração e dominação são configuradas na sociedade. Ainda de acordo com o autor, o ponto máximo de articulação desses três eixos de dominação é o próprio corpo humano, visto que a corporalidade é o nível decisivo das relações de poder, onde se materializa a exploração do trabalho, na discriminação relativa ao gênero e tanto quanto à raça.

3.2 O corpo feminino como objeto de consumo

O corpo é uma realidade social e culturalmente determinada, variando entre sociedades, tempos e culturas. Portanto, pensá-lo exige historicizá-lo, pois entendemos que a corporeidade é um acontecimento discursivo, ou seja, a definição de sua materialidade, as maneiras de relacionar com ele – e com os outros corpos - são reflexos do contexto político no qual ele está inserido.

Nesse sentido, o corpo é marcado pelos discursos validados através da rede de poder-saber que vigoram em cada sociedade. De acordo com DaMatta (1987, p. 76) pensamos: “[...] tudo indica que existem tantos corpos quanto há sociedades”. Assim, podemos ponderar que o corpo funciona como um marcador de diferenciação social, posto que por ele ser socialmente construído, revela mais o social que o individual (RODRIGUES, 1983). Portanto, concebemos o corpo humano, acima de qualquer outra coisa, como a expressão simbólica da própria organização da sociedade, que o objetiva e lhe determina normas e padrões aos quais ele deve se submeter.

Essa temática foi um dos elementos de grande relevância dos estudos de Michel Foucault (1997), sendo mérito de grande parte da obra desse autor a inserção inicial do corpo no bojo dos discursos das Ciências Humanas. Assim, foi através dos seus trabalhos e das suas teorias que o corpo acedeu ao “estatuto de objeto de pleno direito” (COURTINE, 2018, p. 16). Foucault entende que o corpo social deriva do exercício de poder sobre os corpos individuais. Assim, de acordo com o autor:

O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica. A medicina é uma estratégia biopolítica (FOUCAULT, 2008, p. 80.)

De acordo com Foucault (1997), as tecnologias do poder investem no corpo e, na mesma medida em que ele é um alvo do poder, reconhece-se que ele é também um efeito de uma rede articulada entre poderes e saberes. A mudança de direcionamento das pesquisas de Foucault da arqueologia dos saberes para a genealogia dos poderes possibilitou que o corpo passasse a ser perscrutado pelas estratégias de poder que nele investem. Nesse aspecto, o corpo é talhado nos discursos validados em cada época vigente e, por isso, está sempre mergulhado em um campo político. Por isso, podemos elucubrar com o autor:

O corpo está também diretamente mergulhado num campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o suplicam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais.

Este investimento político do corpo está ligado, segundo relações complexas e recíprocas, à sua utilização econômica (FOUCAULT, 2003, p. 25).

Dessa forma, pretendemos trabalhar nesse capítulo o entendimento do corpo enquanto um entrelaçamento dos sentidos subjetivos e sociais a ele atribuídos. Por isso, entendendo o corpo como um “alvo do poder”, passamos a investigar como a cultura contemporânea tem nele investido a fim de modelá-lo e corrigi-lo, em direção à busca de um ideal de beleza intangível. Assim, buscaremos discutir acerca do corpo feminino como resultado do investimento de uma rede articulada de discursos e normas; e objetivado pelos padrões de saúde e beleza, critérios estéticos, de produtividade, *status* e visibilidade social. Entendendo o panorama que envolve os modos de subjetivação contemporâneos em relação ao corpo, ressalta-se que no contexto contemporâneo vivemos um fenômeno de culto ao corpo, que é caracterizado como um:

Tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. De modo geral, o culto ao corpo envolve não só a prática de atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo que responda à preocupação de se ter um corpo bonito e/ou saudável. (CASTRO, 2003, p.15).

Entendendo que a forma contemporânea de se conceber o corpo se construiu intrinsecamente em acordo com a forma pela qual a sociedade de consumo se estruturou, elucidamos que devido à organização social ser marcada por valores predominantemente capitalistas, a concepção do corpo passou também a se constituir em torno da ideia do individualismo, forte característica identitária desse contexto.

A partir do século XVIII, o capitalismo viveu um momento de fortalecimento e expansão como forma de organização econômica da sociedade. Aliado à consolidação de um modo de subjetivação individual, o corpo tornou-se um alvo de atenção e de investimento econômico-político a fim de responder às demandas da sociedade de consumo que se estruturava.

Sobre esse aspecto, pensamos que na virada do século XX para o século XXI houve um deslocamento do eixo em torno do qual as subjetividades se estruturam, passando do espaço interior e privado para se construírem em torno do próprio corpo, da imagem apresentada pelo próprio sujeito (SIBILIA, 2008). No contexto da sociedade capitalista contemporânea o corpo assume um valor fundamental, deixando de se pautar pelo antigo entendimento que o determinava ao lugar de suporte da alma para se tornar uma “espécie de objeto de *design*” (*Ibidem*, p. 111).

Atualmente a aparência dos corpos praticamente determina a maneira pela qual as

vidas podem ser vividas. Podemos dizer que a preocupação excessiva com o corpo se revela com um caráter quase obsessivo, ao que nos parece que se o corpo de uma mulher não estiver “em ordem”, nada mais na sua vida estará. A insatisfação corporal é, portanto, o resultado de diferentes pressões sociais engendradas por diversas tecnologias comerciais (desde o vestuário, à estética, dietética e esportiva). Nesse sentido, entendemos que a preocupação com a imagem corporal é uma questão que revela a ordem social, mas que é vivenciada por cada mulher de maneira pessoal, visto que a grande maioria toma como responsabilidade própria a tarefa de se colocar a serviço do seu próprio corpo e, de maneira ativa, acabam fazendo desse a sua própria causa.

Na contemporaneidade o corpo tornou-se um espetáculo, um lócus de investimento da economia de mercado e o principal objeto de consumo. A motivação principal para se tomar o corpo como objeto de consumo pode ser compreendida através da importância que as representações assumiram na sociedade do espetáculo. De acordo com Debord (1997, p. 14), entende-se que “[...] o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Nessa acepção, é necessário que o sujeito torne-se um “eu visível”; ou seja, a moral do espetáculo está centrada na visibilidade e na aparência, sendo que, de maneira tautológica, aquilo que é bom aparece, assim como o que aparece é bom (SIBILIA, 2008). Em consequência disso, nessa ordenação, não interessa apenas o consumo voltado para aquisição de bens materiais apenas para possuí-los, mas mais do que isso, é importante torná-los aparentes, mostrar e dar visibilidade aos objetos que atribuem à existência prestígio e valor.

Para Freire-Costa (2005) o espetáculo representa uma realidade cuja trama é engendrada por dispositivos discursivos e não discursivos que se impõem de maneira independente da ação dos indivíduos, em um mundo de aparências, no qual estes são meros espectadores passivos. Assim, de acordo com o autor, o espetáculo reordena o mundo de forma a apresentar uma gama de imagens que definem o que vale a atenção ou a admiração das pessoas através do intermédio da mídia.

Assim, pensando sobre a cultura contemporânea da alta visibilidade, permeada pela lógica do espetáculo, entendemos que o ideal de beleza foi popularizado através das mídias impressas e digitais, das passarelas e dos outdoors, dos filmes e novelas, dentre tantas outras tecnologias que funcionam e estão à serviço das indústrias que lucram com a padronização do corpo feminino. No entanto, essa popularização não se trata de uma democratização dos modelos corporais, pois o lugar de destaque e reconhecimento é reservado apenas aos corpos

que atendem às normas estéticas minuciosamente definidas, a saber: corpos magros, longilíneos, torneados, jovens e com a musculatura definida.

No Brasil, a partir do século XX, com a ascensão do mercado publicitário e em consequência da descoberta da anestesia no final do século XIX, a ideia de que a feiúra era uma questão relativa à natureza humana foi reconfigurada em torno do entendimento de que “só se é feio quem quer”. Assim, até o século XX, o projeto de embelezamento não dizia respeito ao domínio humano, mas sim a um dom divino (SANT’ANNA, 2014). Com a evolução da medicina e das cirurgias plásticas, os anúncios publicitários passaram a se estruturar conforme o seguinte argumento: o sofrimento decorrente da falta de beleza não se justifica, pois há uma gama de oportunidades para se embelezar disponíveis no mercado.

Assim, podemos perceber a estreita relação que o contexto mercadológico da organização da sociedade capitalista guarda com a apropriação do corpo como lócus de investimento. Antes de mais nada, foi necessário que os anúncios publicitários associassem o consumo a uma aura de satisfação e felicidade, incidindo também no entendimento de que a beleza, ao contrário de ser uma questão da piedade divina, era um projeto possível a partir da realização dos tratamentos estéticos. Para as mulheres, a responsabilidade pelo embelezamento era ainda maior do que para os homens, pois o papel social ocupado por elas açambarcava a necessidade de ser escolhida por um homem para exercer a função matrimonial e maternal, o que só aconteceria se estas fossem belas e vigilantes em relação à estética, pois desde que o casamento em função do dote deixou de vigorar, os atributos pessoais passaram a representar o critério de escolha matrimonial.

Nesse contexto, Zanello (2018) discute que a aparência feminina muito mais que um atributo físico representava um capital matrimonial. Assim, como ao longo do século XX a representação social da mulher se configurava em torno do lar burguês, ser escolhida por um homem para o casamento se tratava de uma questão de mérito pessoal e de sucesso. A beleza tinha, então, um valor de distinção social, de marcação de um lugar esquadrihado dentro da sociedade. A mulher precisava ser bonita para ser desejada e, assim, poder desempenhar a identidade feminina forjada no contexto moderno, que se assentava na responsabilização pela manutenção do casamento. De acordo com Sant’Anna, (2014, pp. 92 e 93), os anúncios publicitários funcionavam da seguinte forma:

Os conselhos foram exaustivos em suas repetições e insistências. Tratava-se de conter qualquer exagero, de controlar meticulosamente a presença corporal e emocional. [...] Para evitar sofrimentos no presente e no futuro, o melhor, diziam os conselheiros, era administrar as emoções, mas, também, cultivar o corpo. Afinal, as roupas não conseguem disfarçar todos os problemas físicos.

Com isso, elucidamos outro ponto que nos interessa discutir. Desde a modernidade, diferentemente de outros momentos históricos mais antigos, em que o consumo se voltava aos adornos que servissem de ostentação da beleza, as pessoas passaram a investir na sua própria imagem, ou seja, elas passaram a consumir a fim de que a representação de suas aparências se aproximem ao máximo das imagens veiculadas pela mídia e pela publicidade. O próprio corpo passou a ser o eixo central de demarcação do elo de pertencimento a determinados grupos sociais.

Nesse sentido, apesar do vestuário ser um elemento primordial da prática cultural, os adornos e os modos de vestir tornaram-se dependentes das formas e dos volumes corporais (CASTRO, 2003). Sobre esse aspecto, Lipovetsky (2009) ressalta que o império da moda, em seu sentido estrito, se estruturou no século XV, em razão do aparecimento de um tipo de vestuário novo, diferenciado criteriosamente em razão do sexo, estabelecendo uma marcação distintiva entre homens e mulheres, que perdurou e lançou as bases dos trajes modernos. Sendo assim, o autor assevera sobre o momento de mudança no vestuário:

Transformação que institui uma diferença muito marcada, excepcional, entre os trajes masculinos e femininos, e isso para toda a evolução das modas futuras até o século XX. O vestuário feminino é igualmente ajustado e exalta os atributos da feminilidade: o traje alonga o corpo através da cauda, põe em evidência o busto, os quadris, a curva das ancas. O peito é destacado pelo decote (LIPOVETSKY, 2009, p. 31).

Assim como o ideal de maternidade e domesticidade que se sobrepunham à identidade feminina na Modernidade compeliavam às mulheres a um controle social gerador de sofrimento, o ideal de corpo e de beleza da contemporaneidade também é coercitivo e visa controlar a subjetividade feminina. Nessa acepção, podemos pensar que o antigo padrão de feminilidade sintetizado na mulher dona de casa e boa esposa foi sobreposto pelo padrão de corpo, indicado pela imagem de uma mulher magra, sempre jovem e bonita. As questões corporais hoje são a expressão de um novo fenômeno social e político, que se orienta pelo signo do consumo e indica uma nova moral. Assim, o lugar da mulher na sociedade continua se mantendo um imperativo tirânico, solapando as singularidades e incidindo na produção de identidades homogeneizadas, e não sem sofrimento. De acordo com Wolf (2019), em sua obra clássica *O Mito da Beleza* (1991), o ideal estético apregoado às mulheres é muito mais perigoso do que outros padrões hegemônicos de feminilidade de outros tempos, asseverando que a concepção de corpo ideal afeta o emocional e distancia as mulheres das conquistas até então alcançadas pela luta do movimento feminista, que possibilitaram, em certa medida, o afastamento das mulheres de uma definição alicerçada em uma mística de

domesticidade. Contudo, o mito da beleza se apropriou e redefiniu o imperativo social que paira sobre a representação da mulher na sociedade, capturando e reordenando a produção de subjetividades.

O corpo contemporâneo, compreendido a partir da lógica do espetáculo, passa a ser concebido como um capital de consumo, passível de investimentos que se apresentam na forma de atitudes e esforços, com o intuito de modificá-lo. Nesse sentido, a partir de uma concepção que entende o corpo como mercadoria torna-se necessário nele investir para que se conquiste condições de valorização e de competitividade.

Na opinião de Le Breton (2009), o corpo contemporâneo não representa mais apenas a determinação de uma identidade imutável, mas uma construção, passível de quaisquer modificações para o alcance da afirmação pessoal. Corroborando esse argumento de que o corpo tomou a frente da cena social na contemporaneidade, Lipovetsky (2005, p. 42) afirma que o corpo contemporâneo designa uma identidade profunda do indivíduo:

Enquanto pessoa, o corpo ganha dignidade; deve-se respeitá-lo, quer dizer, cuidar constantemente do seu bom funcionamento, lutar contra sua obsolência, combater os sinais da sua degradação por meio de uma reciclagem permanente (cirúrgica, esportiva, dietética, etc.); a decrepitude “física” tornou-se uma torpeza.

Portanto, a anatomia não é mais compreendida como um destino final, mas como um capital, um projeto de redefinições. Sobre essa ideia, pensamos com Bauman (2008, p. 66), que associa ao consumismo a noção vigente de que é possível tomar a própria vida, marcada no corpo, como um projeto de redefinições pois como assevera o próprio autor: “a maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de ‘renascer’)”.

Assim, o consumismo funciona colocando à disposição no mercado do consumo as técnicas, os serviços e os produtos que possibilitarão oportunidades de criar e recriar as auto-identidades contemporâneas. Essa concepção nos interessa ao analisarmos a relação que se estabelece entre as mulheres e os seus corpos na cena contemporânea, agenciadas por uma norma estética que está pulverizada em todos os âmbitos da sociedade.

Diante de tantas mercadorias, bens e serviços em oferta no mercado, os caminhos para se alcançar o “corpo perfeito” são apontados, cada vez mais, como o caminho para a felicidade e a realização pessoal. Os tentáculos do capitalismo capturam as subjetividades das mulheres, com a divulgação massiva das imagens associadas à moral “ideal”, a fim de que elas fabriquem suas imagens de acordo com o padrão mercadológico apregoado, que, por sua vez, abrem as portas para uma visibilidade que garante privilégios.

Mas, cabe-nos questionar: como um único padrão de beleza pode ser apontado como o ideal para centenas de milhares de mulheres singulares, de tamanhos, cores e marcas pessoais tão diferentes? Assim como a colonialidade do poder tentou assolarpar identidades particulares - forjando papéis sociais marcados por uma noção hierárquica, opondo conquistadores e conquistados, dominantes e dominados, com base em um discurso socialmente produzido e justificado pela criação da ideia de raça - a distribuição social continua acontecendo de modo a fixar lugares para as pessoas a partir dos seus traços corporais. Respeitadas as proporções da comparação empreendida, sem objetivarmos colocar em paralelo os prejuízos e danos causados por tais processos de dominação, pretendemos somente demarcar que assim como o padrão hegemônico da branquitude pretendeu engolir a enorme variedade de identidades possíveis, a cultura do culto ao corpo também tem pretendido estetizar a diversidade corporal feminina em torno de uma estética estreita.

O mercado produz e torna onipresente uma estética corporal limitante e prejudicial, geradora de sofrimento e frustração, pois encerra uma noção de beleza repressora. A proliferação de alternativas comerciais para a manipulação do corpo e da aparência implicam na frustração que surge em consequência direta dessa oferta. O fenômeno de investir no próprio corpo suscita o sofrimento, em decorrência da busca por um ideal que é inatingível, fazendo com que o corpo passe da posição de objeto de investimento à fonte de mal-estar contemporâneo (FERNANDES, 2003).

Essa frustração acontece porque na lógica da sociedade de consumo a regra é que primeiro os objetos apareçam para só depois encontrarem suas funções e aplicações (BAUMAN, 2008). Sendo assim, pensamos que o padrão de beleza está sempre em transformação, pois a engrenagem capitalista só pode se manter funcionando enquanto garantir o *status* de insatisfação do desejo do consumidor, para que sucessivas tentativas de satisfação possam ser renovadas e apresentadas ao público, fazendo assim a roleta do capital girar. Pensando a partir daqui, entendemos que o agenciamento da insatisfação corporal na contemporaneidade se trata de um ótimo negócio para o capitalismo, com um imenso aparato mercadológico sendo constantemente acionado. Mais do que um corpo simplesmente magro, hoje o padrão ideal se assenta em uma lógica de magreza e definição, praticamente impossível de ser alcançado sem que se recorra a um procedimento estético cirúrgico ou não-cirúrgico.

Não é curioso, portanto, que diversos componentes do que se convencionou chamar de “culto ao corpo” tenham ganhado tanta ênfase nos últimos anos, fato que pode ser constatado com a mobilização de uma ampla rede de sociabilidade relativa à produção dos

corpos contemporâneos, que pode ser ilustrada pelo aumento massivo do número de cirurgias plásticas de cunho estético realizadas ao redor do mundo, bem como pelo crescimento exponencial de academias destinadas à realização de atividades físicas e das práticas *fitness*.

O desenvolvimento da indústria do *fitness* condensa esforços de diferentes mercados, reunindo as academias de ginástica e prática de atividades físicas, o universo das dietas e alimentação “saudável”, a moda e o vestuário, bem como os serviços e procedimentos estéticos cirúrgicos e não-cirúrgicos. Tais mercados são movimentados de forma exorbitante na contemporaneidade, porque o corpo é o referente privilegiado da identidade em uma sociedade espetacularizada.

As mulheres são ensinadas, desde muito cedo, a estarem insatisfeitas com seus corpos e conseqüentemente a buscar corrigir as suas “falhas” e “erros”, permeadas por uma lógica imagética que implica na comparação com os modelos corporais talhados pela mídia. Essa insatisfação é a força motriz para o crescimento exponencial da produção de bens e serviços voltados a atender a essas demandas forjadas no desejo feminino. O consumismo está em constante ordenação para produzir sempre novas vontades associadas aos bens de consumo. Portanto, como assevera Bauman (2008, p. 65): “o descarte de sucessivas ofertas de consumo das quais se esperava (e que prometiam) a satisfação dos desejos já estimulados e de outros ainda a serem induzidos deixa atrás de si montanhas crescentes de expectativas frustradas”.

De acordo com a “Pesquisa Estética Global” anual da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética (ISAPS) somente no Brasil foram realizados 2.267.405 procedimentos estéticos no ano de 2018. O estudo demonstrou também que as cirurgias estéticas continuam crescendo em todo o mundo, sendo o procedimento cirúrgico mais realizado o aumento de mama com implante, seguido do procedimento de lipoaspiração, sendo que as mulheres continuam representando a curva ascendente do gráfico, perfazendo 87,4% do total dos procedimentos estéticos realizados (ISAPS, 2019).

Somado a isso, outro dado relevante para ilustrar que a preocupação com a aparência do corpo é massiva na contemporaneidade nos é fornecida pela *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA), uma associação comercial internacional de fomento ao universo de saúde e *fitness*, que publicou um relatório de um levantamento feito sobre o número de academias de ginástica existentes ao redor do mundo, e constatou que no Brasil há mais de 34.500 academias, sendo o segundo país do mundo com a maior concentração de estabelecimentos desse tipo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Além

disso, constatou-se que no país há a mobilização de uma receita média de 2,1 bilhões de dólares por ano decorrente desse tipo de mercado (Revista ACAD. Ed: 82. Relatório IHRSA).

A prática esportiva feminina na contemporaneidade tem tencionado a mudança do foco para o qual ela se desenvolveu, ou seja, tem-se insistido mais na compreensão da atividade física como uma forma de cuidado com a aparência do que como um espaço de sociabilidade e participação social, como se apresentou nos primeiros anos do século XX (GOELLNER, 2009).

Desde o final do século XX, valores e atributos estéticos foram agregados ao esporte e às práticas físicas realizadas por mulheres, passando-se então à ideia de que estes representavam o fio condutor de uma nova moral, a da saúde e do bem-estar físico e estético. Assim, a prática esportiva feminina no Brasil, que só foi consolidada na modernidade, sob o discurso higienista vigente à época, passou a ser mais do que incentivado na contemporaneidade, em certa medida, até imposto pela incorporação do ideal mercadológico.

Toda essa engrenagem funciona porque o projeto de embelezamento do próprio corpo na cena contemporânea acontece sob a seguinte dinâmica: “de dever social (se conseguir, melhor), a beleza tornou-se um dever moral (se realmente quiser eu consigo). O fracasso não se deve mais a uma impossibilidade mais ampla, mas a uma incapacidade individual” (NOVAES, 2006, p. 29). Outrossim, a conformidade ao padrão estético de corpo, minuciosamente estabelecido na contemporaneidade, indica o signo de uma “moral estética”, em que há uma maior liberdade física e sexual do que em outros períodos históricos remotos. Essa “liberdade” configura um momento de “redescoberta” do corpo, visto que ele passa a estar muito mais em evidência e em exposição, e, muitas vezes, desnudado, onipresente na mídia, na publicidade e primordialmente nas redes sociais.

No entanto, o argumento que incide sobre a ideia de “libertação” do corpo das antigas amarras sociais não significa dizer que atualmente a relação da mulher com a sua corporalidade acontece de maneira livre e espontânea. O que consideramos relevante demarcar é que a topografia do controle social mudou e, atualmente, está alicerçada em um sistema econômico capitalista. Sendo assim, elucubramos: “se é bem verdade que o corpo se emancipou de muitas de suas antigas prisões sexuais, procriadoras ou indumentárias, atualmente encontra-se submetido a coerções estéticas mais imperativas e geradoras de ansiedade do que antigamente” (GOLDENBERG, 2002, p. 9).

Nessa acepção, Foucault (2014) explica que a mudança de paradigma que incide sobre a disciplinarização do corpo se trata do próprio desenvolvimento estratégico das

relações de poder. Antes essas táticas se referiam a um “controle-repressão” da sexualidade, mas como toda relação de poder incide também em possibilidades de resistência, a partir do contrafeito às ofensivas de tal controle, novas economias de relações sociais se impuseram, forçando o poder a se reordenar. Assim, o poder responde às resistências açambarcando-as, investindo e se apropriando delas, passando a se apresentar sob um novo imperativo: o do controle-estimulação, a partir de um viés econômico. De acordo com o autor: “como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma do controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘fique nu, mas seja magro, bonito, bronzeado!’” (FOUCAULT, 2014, p. 236).

Por consequência da moral da “boa forma”, os corpos, que são submetidos a um regime de alta exposição, requerem um autocontrole em relação à aparência física. Ainda de acordo com Goldenberg (2002, p. 25): “[...] o decoro, que antes parecia se limitar à nãoexposição do corpo nu, se concentra, agora, na observância das regras de sua exposição”, pois na sociedade de consumo, que valoriza o espetáculo e a aparência, há um binarismo que opõe a magreza e a gordura. A magreza representa o ideal a que todas as mulheres deveriam aspirar e se submeter, e a segunda, considerada uma abjeção, corresponde a uma condição a ser evitada, negada e julgada. Assim, a ideia de corpo objeto da contemporaneidade opera como uma marca de distinção social, em que se opõe o corpo “ideal” ao corpo gordo e marca, na própria carne a diferença e a distância entre a “maioria” e a “minoría”, motivando o desejo por distinção social, como uma busca por atender a uma “necessidade”, socialmente projetada e ilusória, de se alcançar o *status quo* da classe dominante. Nesse sentido, é na dimensão corporal que se materializam as relações de poder contemporâneas, que conformam ou estigmatizam a condição do corpo fora do ideal como inferior e desqualificado.

Portanto, os corpos na cena contemporânea carregam consigo muito mais do que somente o seu valor material, carregam também significados sociais, identitários e atitudinais. O corpo passa a denotar uma realidade em si mesma, trata-se de uma representação do indivíduo que o permite ser julgado e classificado de acordo com a aparência que apresenta.

Atender às demandas do ideal estético apregoado pela cultura contemporânea significa a atual concepção de decência, devido ao caráter de responsabilização pela própria aparência desenvolvido nesse contexto. A normatização do corpo feminino ocorre não apenas pela imposição massiva de modelos ideais de beleza, mas também pela tirânica

circulação de discursos que afirmam a possibilidade de se ter o corpo desejável e ideal, basta apenas que a mulher o queira e nele invista (tempo, dinheiro, desejo etc.).

Na contemporaneidade há um processo de subjetividade que se constitui em um autocentramento voltado para a exterioridade, em que a dimensão estética, dada pelo olhar do outro, ganha destaque. A partir desse entendimento, refletimos que o corpo contemporâneo faz parte de um contexto de alta visibilidade. A superexposição de padrões corporais, característicos da sociedade de consumo, educa as mulheres a consumirem produtos, serviços, ideias e representações de beleza, saúde e sucesso.

Assim, Goellner (2009) afirma que na contemporaneidade a forma de se relacionar com o corpo ocorre sob a égide do “*bodybusiness*”, caracterizada por um conjunto de intervenções e técnicas com o intuito de se alcançar uma representação de corpo ideal; um corpo que, sob o discurso da saúde e da qualidade de vida, possui um padrão estético minuciosamente estabelecido.

Na contemporaneidade, o corpo é submetido a diversos dispositivos de controle que ordenam visibilidades e dizibilidades, e acabam por moldá-lo no cerne de uma gestão biopolítica, reforçada por campanhas publicitárias, discursos médicos e de bem-estar, que incidem sobre a vida da população reordenando subjetividades e processos identitários.

Portanto, o corpo é atravessado por práticas discursivas e não discursivas traçadas por enunciados e imagens, que o circundam e para o qual convergem saberes, poderes, agenciamentos, controle e policiamento. Os saberes e poderes marcam o corpo das mulheres de forma a determinar padrões de “certo” e “errado”, construídos através de normas que anunciam signos para os quais se dirigem conhecimentos que abarcam conceitos tanto de saúde/doença como também estéticos.

3.3 O corpo disciplinado entre normas e resistências

Foucault entende que o poder disciplinar se exerce na forma de técnicas e mecanismos que possibilitam o controle do corpo, por meio da sujeição dos indivíduos a uma norma social estabelecida (FOUCAULT, 2001). A sociedade contemporânea, em seu arranjo de capitalismo de consumo, representa uma ordenação social que estipula as normas que impulsiona os sujeitos a se construírem em torno delas. Em relação ao corpo, essas normas se apresentam na forma dos discursos que prezam por corpos magros, jovens, sem marcas de desleixo.

A sociedade disciplinar, descrita por Foucault (1997), trata-se de uma forma de organização social e econômica que pode ser localizada historicamente a partir do século XVIII, tendo como condição para a sua emergência a consolidação do capitalismo e a expansão da industrialização. Com vistas a atender às demandas econômicas concernentes a esse contexto, a organização disciplinar favoreceu a consolidação da noção de “indivíduo”. Portanto, foi no século XVIII que a noção de indivíduo, enquanto sujeito individual se constituiu como um alvo e um efeito privilegiado das intervenções e investimentos da sociedade burguesa. Para consolidar a noção de indivíduo, diversos saberes foram desenvolvidos, tendo-se a ciência como uma das aliadas nesse processo de produção, visto que foi através da expansão dos métodos científicos que o indivíduo passou a ser tomado como um objeto do conhecimento.

Para viabilizar a noção de sujeito individual, o indivíduo foi amplamente investigado e submetido a um sistema de vigilância especializado, através de tecnologias que visavam extrair dele próprio os conhecimentos necessários a fim de assegurar o seu melhor funcionamento.

Assim, avalia-se que nesse tipo de organização disciplinar a produção dos saberes sobre o indivíduo se dava através da fala dos próprios sujeitos, pois, como sinalizam Dreyfus e Rabinow: “o sujeito moderno não é mudo; ele deve falar” (1995, p.192) e, ao falar, tais conteúdos discursivos passavam a ser investigados e definidos, a fim de produzirem-se ainda mais saberes no tecido social. Dessa forma, buscou-se identificar o que se destacava mais recorrentemente nessas produções discursivas, determinando-se uma padronização em que aquilo que se apresentava como mais prevalente era tomado como a “normalidade” e, portanto, deveria passar a ser buscada e assumida por todos.

Nesse sentido, criou-se uma estrutura de vigilância contínua e especializada dos indivíduos, que tinha por objetivo regular os movimentos e as ações de cada um, em consonância com as leis e as normas sociais vigentes. Tratava-se de uma tentativa de se implementar uma regularidade na organização social, através da qual tornava-se possível detectar tudo aquilo que estava à margem e, portanto, fugia do controle disciplinar, com o objetivo de adequar o desviante aos valores normalizadores.

Assim, o poder disciplinar, enquanto um poder que se voltava a promover a individualização e aumentar a produtividade, tinha como característica se encarregar da vida dos indivíduos, através do exame, classificação, regulação, hierarquização e distribuição desses no espaço social. É dessa forma que a disciplina passa a vigorar como uma estratégia política e econômica, efetuando-se de maneira minuciosa e tendo como

objetivo principal gerir a população. Nesse tipo de organização, a população passou a ser um alvo a ser esquadrihado, em um arranjo que reunia o Estado, enquanto o produtor dessa operação e outras redes de poder e saber, como a medicina e ciência que, articuladas, desempenhavam o papel de polícia, controlando a correta aplicação das normas no entorno social.

O funcionamento disciplinar, enquanto uma técnica de poder, tem como função planejar, regular e ordenar as diversidades, fixando os indivíduos em lugares específicos e regulamentando assim os seus gestos e comportamentos. De acordo com Foucault, a disciplina “fabrica” os indivíduos. O autor assegura que “ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício” (FOUCAULT, 1997, p. 195). O poder disciplinar opera através da vigilância hierárquica, da sanção normalizadora e do exame contínuo dos indivíduos, pois ele está em toda parte, controlando constantemente os processos biológicos de toda a população.

A sociedade disciplinar se refere a um tipo de ordenação social que tem como característica o poder operando através das disciplinas, e que foi desenvolvida no bojo da ascensão da burguesia e do capitalismo industrial. Trata-se de uma micropolítica que envolve um conjunto de práticas e discursos que visam agir sobre os corpos dos indivíduos, a fim de configurar modos de ser específicos, ao mesmo tempo em que evita a produção de outros modos de subjetividade desviantes. A partir do poder disciplinar, foram engendrados modos de subjetivação hegemônicos da Modernidade, os quais constituíam indivíduos aptos e hábeis a atender às demandas do projeto histórico do capitalismo industrial.

No entanto, com as intensas mudanças sociais, econômicas e políticas ocorridas nas últimas décadas do século XX e nos primeiros anos do século XXI, tais como os avanços tecnológicos, midiáticos e científicos, novos modos de subjetivação foram produzidos na contemporaneidade, através de um movimento de adesão, sustentação ou resistência a tais mudanças.

Por entendermos o sujeito enquanto relação e multiplicidade, considera-se que apesar dos regimes de normalização dos corpos, dos mecanismos e tecnologias de controle, é possível se fabricar no entorno social alguma subversão em relação aos regimes disciplinares, constituindo-se, assim, em corpos que “escapam” (ao menos momentaneamente) às matrizes normativas estabelecidas. Portanto, pensando a partir das proposições de Mansano (2009), ressaltamos que apesar de a cena contemporânea ocidental se estruturar em torno de uma sociedade que se utiliza de diferentes dispositivos para

manter a rede de poder-saber em sua forma instituída, é também nesse cenário que se podem ensaiar as resistências.

As resistências são entendidas como uma ação coextensiva às relações de poder que se estabelecem na sociedade, representando, assim, “um campo de respostas, reações, efeitos, invenções possíveis” (FOUCAULT, 1995, p. 133) que podem vir a se abrir como resultado ao processo de normatização engendrado pela rede de poder e saber.

Para Foucault (1988) os regimes de poder disciplinares não existem sem as resistências e, por isso, não é possível pensar que as disciplinas tenham como consequência apenas os processos sujeição à norma, visto que as lutas e os afrontamentos – que são incessantes nesse jogo - são capazes de transformá-las. A resistência é entendida como um efeito direto das ações do poder. As resistências não são, portanto, uma simples oposição às formas instituídas do poder, mas representam rupturas na aparente continuidade que as formas do poder tentam imprimir na constituição das subjetividades.

Ainda sobre esse aspecto, Perez (2013, p. 38) descreve o seguinte sobre os efeitos da relação poder-resistência:

Os focos de resistência se espalham nas redes de poder de modo mais ou menos denso e são transitórios e móveis, introduzindo clivagens. Os jogos do poder se deslocam, quebram unidades, produzem reagrupamentos, podendo ou não gerar grandes rupturas.

De acordo com Foucault (1995), a liberdade é uma condição essencial para o exercício do poder, considerando que as relações de poder são diferentes das relações de obrigação ou de servidão, pois, analisando o poder enquanto uma lógica que coloca em jogo as relações entre indivíduos ou entre grupos, faz-se necessário que haja “o outro” enquanto sujeito individual ou coletivo, dotado de liberdade para lutar contra a submissão e sujeição da subjetividade engendradas pelas disciplinas. Nesse sentido, reconhece-se que o poder só se exerce sobre sujeitos de ação, que são sujeitos livres.

Aqui, consideramos que as possibilidades de práticas de resistência nas relações de poder compõem uma ação política de recusa ao individualismo já tão naturalizado no atual contexto, abrindo espaço para assim circular no entorno social novas possibilidades de existir, mais “desassujeitadas”, e a partir de uma estética da existência, em que novos modos de relação consigo e com os outros podem ser produzidas.

Na contemporaneidade o indivíduo permanece sendo um alvo da ação do poder e do controle; no entanto, ele já não é tão facilmente localizável dentro dos limites de um espaço institucional fechado e, por isso, pode-se dizer que a maneira como os dispositivos

operam sofreu transformações. Com as mudanças sociais, as redes de poder passaram a modular os corpos e as subjetividades de forma mais tênue.

Esse entendimento propõe uma nova concepção, visto que passaram a vigorar formas mais sofisticadas e intensas de controle social, apesar de os dispositivos disciplinares ainda se fazerem presentes no bojo das relações sociais contemporâneas.

Deleuze (1992) propõe o termo “sociedade de controle” para designar esse novo tipo de arranjo social. De acordo com o autor, desde a segunda metade do século XX, estamos vivendo um tempo histórico de complexas e rápidas mudanças no tecido social, que remetem à construção de novos modos de subjetivação que as precedem. A organização da sociedade disciplinar consiste em um escopo que está sendo deixando para trás, possibilitando assim uma nova forma de funcionamento do sistema social.

Nesse novo tipo de sociedade, o controle não opera mais através do confinamento, mas através de modulações, do controle contínuo e da comunicação instantânea. A operacionalização desse tipo de poder envolve uma complexa aparelhagem informática e digital, que permite abarcar toda a tessitura social em suas flexíveis e flutuantes malhas, não deixando praticamente nada de fora (DELEUZE, 1992).

Sobre a sociedade de controle, pode-se dizer que se trata de um novo regime social, pautado pelo avanço das tecnologias eletrônicas e digitais e ancorado no capitalismo de consumo, caracterizado pela superprodução e pelo consumo massivo de bens e serviços, em que vigoram os fluxos de finanças globais (SIBILIA, 2008). O mercado cultural contemporâneo se utiliza de um conjunto de dispositivos de poder para capturar as subjetividades e, assim, transformá-las em mercadorias.

De acordo com Sibilía (2008) as mudanças no projeto político, sociocultural e econômico experimentadas pela sociedade ocidental engendraram mudanças não apenas no fluxo da história, mas também nos tipos de corpos que diariamente são produzidos e nas formas de ser e de estar no mundo, visto que estes precisam estar coadunados com as transformações que atingem a todos os âmbitos da sociedade. Nesse sentido, as transformações contextuais inerentes à passagem de um regime de poder para outro afetaram as subjetividades dos indivíduos, estimulando o desenvolvimento de determinadas formas de ser no mundo, ao passo que inibiram outras.

Apesar de sinalizar uma mudança na forma da organização social, Deleuze assevera também que o poder disciplinar não foi superado de maneira absoluta, visto que na sociedade de controle as instituições disciplinares ainda permanecem atuantes, mesmo que funcionando sob outra lógica. No entanto, o autor assinala que “a nossa atualidade desenha-

se em dispositivos de controle aberto e contínuo, muito diferentes das recentes disciplinas fechadas” (DELEUZE, 1996, p. 93). Em resumo, pode-se dizer que na sociedade de controle a lógica do sistema disciplinar não se restringe mais apenas às instituições fechadas, ela se estende por todo o campo social, penetrando nas subjetividades de forma mais sutil e fluida.

Convive-se atualmente com diferentes estratégias de controle social, nem sempre sendo possível detectar as formas de poder que incidem sobre os indivíduos, já que ele se propaga através de redes múltiplas, diversificadas e abertas. Devido ao funcionamento dessas redes, torna-se possível a mobilização de um contingente maior de indivíduos para realizar a tarefa da vigilância contínua, favorecendo que qualquer indivíduo passe a ser tanto alvo como agente da vigilância. Foucault (2003) chegou a alertar sobre a possibilidade futura de modificação na forma de operacionalização do poder, sinalizando que a vigilância tornaria-se mais pulverizada do que se fazia notar na modernidade. De acordo com o filósofo:

O poder que se exercerá no nível da vida cotidiana não mais será o de um monarca, próximo ou distante, todo-poderoso e caprichoso, fonte de toda justiça e objeto de não importa qual sedução, a um só tempo princípio político e potência mágica; ele será constituído de uma rede fina, diferenciada, contínua, na qual se alternam instituições diversas da justiça, da polícia, da medicina, da psiquiatria (p.219).

Pensamos o corpo ideal como uma estratégia em que a tecnologia do poder disciplinar ainda incide, dado que o processo disciplinar tem como objetivo produzir sujeitos úteis economicamente e dóceis politicamente. Os corpos, por exemplo, são disciplinados por meio de métodos que visam ao seu controle constante e, sendo assim, a disciplina estipula medidas e adestramentos aos quais o corpo deve se sujeitar a fim de ser possível o alcance do corpo estipulado como ideal. Mesmo na contemporaneidade, em que muitos valores da sociedade disciplinar foram suplantados, o corpo ainda se encontra encarcerado em meio a um processo de fabricação, agenciado por normas que sugerem um padrão de universalidade ao qual ele deve submeter, abrindo espaço para que os elementos aparentemente indiferentes ao poder disciplinar sejam punidos socialmente.

Por consequência do biopoder, desenvolve-se a importância das normas, que de acordo com Foucault (1988, p. 156-157) correspondem a:

[...] um poder que tem a tarefa de se encarregar da vida terá necessidade de mecanismos contínuos, reguladores e corretivos. Já não se trata de pôr a morte em ação no campo da soberania, mas de distribuir os vivos em um domínio de valor e utilidade. Um poder dessa natureza tem de qualificar, medir, avaliar, hierarquizar, mais do que se manifestar em seu fausto mortífero.

Como as normas funcionam qualificando os corpos e abrindo o caminho para a fabricação de uma subjetividade que deve estar de acordo com os valores definidos social e

politicamente, entende-se, ao analisar o poder normatizador acerca do corpo, que na distribuição da norma no entorno social, é considerado excluído da sociedade quem está fora do padrão estético estabelecido e propagado pelos mecanismos de regulação socialmente estabelecidos. Dito de outro modo, mas ainda de acordo com Foucault (2006, pp.18-19) tem-se que: “o que há de essencial em todo poder é que seu ponto de aplicação é sempre, em última instância, o corpo”.

São inúmeras as práticas e os procedimentos que são adotados com vistas à regularização da imagem corporal na contemporaneidade. Nesse contexto de normalização do padrão corporal, até mesmo as diferenças que poderiam ser compreendidas como obstáculos ao funcionamento da rede de poder-saber acabam se tornando úteis para uma definição precisa das regularidades e dos possíveis desvios.

Corroborando essa ideia, Freire-Costa (2005), defende que o corpo, que em outro momento consistia em um veículo de manifestação social de sentimentos, tornou-se atualmente o próprio fim da busca individual, pois contemporaneamente o que se busca é o prazer físico e a boa aparência, mesmo que para alcançá-los seja necessário sujeitar-se a diversas coerções estéticas que invocam nos indivíduos o desejo de estar em conformidade com o padrão estabelecido, confrontando, assim, o ideal de individualização e singularização dos sujeitos sociais.

O caráter de disciplinamento ao qual os corpos estão submetidos na contemporaneidade aproxima a cultura *fitness* das práticas de adestramento corporal adotadas na sociedade disciplinar. Mas, na contemporaneidade a disciplina visa mais à ilusão de saúde do que à própria saúde, visto que a aparência torna-se o cerne da busca por uma prática do controle do corpo, como assinala Ortega (2008). Assim, pode-se afirmar que o apelo pelo autodisciplinamento contemporâneo visa exclusivamente o controle do corpo com fins estéticos, visto que este toma à frente no lugar da moral, como o fundamento primordial para o alcance da identidade pessoal.

Podemos citar a mídia como um exemplo claro de um dos dispositivos de controle da contemporaneidade que atravessa a forma de se relacionar com o corpo de maneira a discipliná-lo. Esse dispositivo tem uma relação fortemente estabelecida com a rede de poder-saber que vigora em nossa sociedade.

3.4 O corpo feminino agenciado pela mídia

Em termos gerais, o conceito de mídia, sinônimo de “meios de comunicação social”, refere-se aos veículos responsáveis pela comunicação, bem como pela difusão de informações, que atingem a grande massa, abrigando, assim, os grandes meios com reconhecida influência sobre as pessoas, como rádio, revistas, televisão, jornais, entre outros. Ela engloba também o campo da publicidade, a produção de filmes, novelas e minisséries. Dessa forma, este termo está vinculado aos processos de produção, circulação e recepção de mensagens.

De acordo com Thompson (1995), a mídia se trata de um sistema cultural complexo, que possui uma dimensão simbólica e outra contextual. A dimensão simbólica se refere aos aspectos relacionados aos signos e sentidos envolvidos na produção e circulação dos produtos que são consumidos. A dimensão contextual compreende esses produtos como fenômenos sociais, considerando os aspectos temporais e espaciais referentes à sua estruturação.

É notório que na contemporaneidade a mídia assumiu uma função central no processo de produção e veiculação de repertórios, considerando, principalmente, o largo alcance de público que se pode interpelar através de suas produções. Assim, podemos dizer que a mídia atua como um poderoso veículo de influência sobre a subjetividade contemporânea, porque tem o poder de criar hábitos, verdades e padrões de comportamento e de beleza. Como exemplo, podemos citar a influência que os anúncios comerciais exercem sobre o consumo de produtos, que é massivo sobre os indivíduos. Essa ideia é confirmada por Kehl (2004a), que explica que na interpelação midiática o espectador se identifica como consumidor dos produtos ofertados pelo mercado a partir da representação imaginária que eles promovem, sendo apresentados na sociedade do consumo como objetos capazes de agregar valor à personalidade do indivíduo e de incluí-lo em um sistema bem definido de gosto e estilo.

Em relação ao paralelo que se pode estabelecer entre o desenvolvimento exponencial dos meios de comunicação de massa e a cultura de consumo da sociedade contemporânea, consideramos relevante ressaltar que a significação desses meios não correspondem apenas a uma expressão desse tipo de arranjo social, enquanto uma consequência ou subproduto dela; mas, além disso, eles representam a própria condição do desenvolvimento da sociedade de consumo (RODRIGUES, 2006). Nesse sentido, podemos pensar que os meios de comunicação representam um pilar de sustentação para a manutenção da ordenação capitalista, pautada pela lógica do consumo, pois, como afirma

Rodrigues (2006, p. 33): “eliminam-se os meios de comunicação de massa e a sociedade industrial desabará”.

A partir desse ponto, coadunamos a afirmativa de Guareschi (2004), quem afirma que hoje a mídia não apenas diz o que existe e, conseqüentemente o que não existe, como também atribui uma conotação valorativa sobre a realidade existente. A mídia determina os assuntos que são colocados em discussão na sociedade, determinando, em certa medida, o que deve e pode ser falado. Na prática, entendemos que mesmo que a mídia não limite os assuntos que devem ser tematizados e abordados através de seus artefatos comunicacionais, ela certamente circunscreve aquilo sobre o que se deve pensar.

Os indivíduos, mesmo tendo a possibilidade de questionar e discordar do que está sendo referenciado pela mídia, não têm poder para agir sobre o fato de que é sua engrenagem que decide sobre os assuntos e as pautas que não serão discutidas pela população de determinada sociedade, em determinado momento (GUARESCHI, 2004). Não dar voz nem vez a determinados discursos mantêm os indivíduos presos em uma realidade que é sempre parcial. Assim, insistimos na ideia de que atualmente a mídia é uma das ferramentas mais importantes no sentido de produzir subjetividades, porque é através de suas lentes que os indivíduos desenvolvem esquemas de interpretação e valoração acerca da realidade.

De acordo com Thompson (1995), hoje vivemos uma época que se pode definir como sociedade midiada e cultura midiada, posto que, atualmente, todas as instâncias sociais, como a economia, a educação, a religião e a política, mantêm uma relação intrínseca com a mídia. A importância atribuída aos meios de comunicação na contemporaneidade é indiscutível porque eles se envolvem ativamente na construção do mundo social ao levar informações e imagens para indivíduos situados nos mais variados contextos. Os acontecimentos compartilhados pela mídia atravessam os ambientes sociais imediatos dos sujeitos, o que favorece que formas de ação coletiva sejam estimuladas e intensificadas, orientando, assim, o fluxo dos acontecimentos.

Corroborando essa ideia, Hardt e Negri (2001) afirmam que o processo de informatização das sociedades ocidentais facilitou que a comunicação e o controle social se exercessem eficientemente mesmo à distância, colocando os produtos do mercado em contato direto com os consumidores. Na obra *Império* (2001), esses autores, tratando sobre a nova ordem política da globalização do início do século XXI, analisam uma afirmação proferida por Bill Gates, co-fundador da *Microsoft*, na qual ele pressupõe um futuro onde a tendência à diminuição das distâncias entre os produtos e os consumidores superaria todas

as suas barreiras, tornando as transações imediatas. Não sabemos em quanto tempo Gates supunha que essa realidade se materializaria, mas, 19 anos após a publicação da obra analisada, onde os autores tratavam tal possibilidade como uma idealização, vivenciamos uma era onde o mercado eletrônico é o intermediário definitivo da mobilidade do capital.

O papel da mídia atualmente é o de instituir o que é real, e colocar em voga os assuntos que devem ser discutidos pela população. Guareschi (2004) afirma que: “a comunicação hoje constrói a realidade” (p. 83), explicando que se entende por realidade aquilo que existe e tem valor legítimo no cotidiano. Seria como dizer que a mídia ocupa um lugar que pretende produzir e fazer circular regimes de “verdade” na sociedade. Mas, bem sabemos que tais discursos, pretendidos “verdadeiros”, são sempre imbricados em uma rede complexa de saber, imanentes a relações estratégicas de poder, em que se articulam diferentes mecanismos que visam à regulação social e à massificação.

Pensamos a mídia como uma tecnologia de poder que captura as subjetividades contemporâneas e permeia as identidades construídas nesse contexto. Foucault (2014) assevera que o poder são relações de forças capazes de produzir, induzir ao prazer, formar saberes e produzir discursos. Nesse sentido, as relações de poder produzem, reciprocamente, regimes de verdade, a partir de diferentes coerções sociais. Os regimes de verdade são particulares a cada sociedade e cultura, que acolhem certos discursos e, através de diferentes mecanismos e instâncias, fazem circular os enunciados tidos como “verdadeiros”. A mídia representa, nesse caso, uma das instâncias contemporâneas que sanciona a “verdade”. Entendemos por “verdade” o conjunto de regras sociais segundo o qual se pode distinguir o verdadeiro do falso, atribuindo àquilo que é verdadeiro efeitos específicos do poder (FOUCAULT, 2014).

É através da mídia que os principais valores capitalistas como a incitação ao consumo são difundidos. Dessa forma, entendemos que ela influencia sobremaneira na composição dos modos de subjetivação, valorizando determinados modos de ser e desvalorizando outros, sob um sistema cultural de classificação, que visa à uma ordenação social. Nessa lógica, de acordo com Kehl (2004a), pode-se dizer que “o apelo psicológico comum a todas as formas de publicidade visa à dinâmica da inclusão e da exclusão” (p.3). Não podemos afirmar, no entanto, que essa seja, necessariamente, uma exclusão de classes, mas sim uma exclusão de “estilo”, que é ainda mais abrangente. Na sociedade de consumo não importa somente possuir condições materiais para consumir, é necessário, além disso, possuir o próprio objeto em si, pois é ele quem atribui significações às formas de existir no mundo.

Ampliando a discussão até então empreendida para o âmbito dos regimes de verdades que açambarcam a construção do corpo feminino na contemporaneidade, podemos formular o seguinte raciocínio: a hegemonia do ideal de magreza como modelo de saúde e beleza se localiza, historicamente, em uma imbricação social, política e econômica. Como toda marcação de identidade pressupõe a marcação da diferença dentro de um sistema classificatório, o corpo abjeto da contemporaneidade é aquele que não atende aos imperativos estéticos que incorporam a ideia da disciplina e controle sobre si mesmo. É nesse sentido que são construídas as oposições binárias que impelem ao controle social e geram desigualdades nesse âmbito. Nesse caso, os meios de comunicação são o ponto de articulação dessas desigualdades, ao instituir paradigmas de conformação social a um ideal, que é apresentado como um mandamento inquestionável.

As propagandas determinam a utilização de produtos e os ideais de vida, capturando e alienando os sujeitos em sua rede de persuasão. Isso ocorre porque a mídia e a publicidade funcionam como mediadores entre o que existe na sociedade e as pessoas. Contudo, o que ela comunica não contempla a realidade em sua totalidade, ela apenas a representa (TRAQUINA, 2012). Esse autor assevera ainda que as notícias veiculadas pelos meios de comunicação moldam a realidade, visto que elas são selecionadas dentro de um agenciamento do que pode e deve ser informado, assim como também há um enquadramento de interpretação para cada fato noticiado. Isso quer dizer que as informações e as imagens disseminadas pelas instâncias midiáticas guardam relação direta com estratégias próprias que vigoram no conjunto de agentes sociais mobilizados para essa ação.

Quando nos voltamos especificamente para a questão do controle corporal, seguindo uma norma estética, constatamos que aí também a mídia opera agenciando subjetividades e o próprio corpo. A indústria cultural nos oferece, diariamente, imagens e informações sobre o padrão de corpo feminino que é socialmente adequado, apontando caminhos, soluções, propostas e indicações sobre como se alcançá-lo.

Nessa dinâmica, ganham visibilidade não apenas as informações que descrevem o funcionamento do corpo, mas principalmente as referências às suas virtualidades. Nessa acepção, a interpelação da mídia propaga um discurso que, apoiado pelos avanços científicos, afirma que é necessário trabalhar, controlar e modificar o corpo, apontando a saúde como um dos fatores primordiais para essa regulação. Analisando o corpo sob essa mesma perspectiva, Le Breton discute que na contemporaneidade:

A relação do indivíduo com o seu corpo ocorre sob a égide do domínio de si. O homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a forma, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade, manter sua “saúde potencial”. O corpo é hoje um motivo de apresentação de si (LE BRETON, 2003, p. 30).

Consideramos relevante ponderar que o conceito de saúde, no recorte espaço-temporal ao qual nos remetemos, é constituído de maneira discursiva pela mídia e engloba saberes de diversas engrenagens sociais, abarcando noções estéticas, higienistas e monetárias. Nesse entendimento, Lupton (2000) assevera que na contemporaneidade: “a lógica da promoção da saúde é direcionada para que os indivíduos descubram seu verdadeiro estado de saúde, para que revelem sua posição moral e para que, de fato, modelem seus verdadeiros eus por meio de estratégias de gerenciamento corporal” (p.23).

A partir dessa concepção, o conceito de saúde contemporâneo pode ser associado às noções de autocontrole, disciplina e força de vontade comumente veiculadas pelos meios de comunicação. Em resumo, podemos considerar que os discursos contemporâneos convergem para o entendimento da saúde enquanto uma meta pessoal, a ser alcançada através de ações dirigidas e intencionais que visam ao enquadramento do corpo dentro de uma lógica guiada por prescrições estabelecidas de maneira instrumental e moralizante.

Assim, os discursos que se apoiam no corpo magro para estabelecer a identificação social da saúde acabam por normalizar e moralizar outros corpos e condutas, a partir do modelo estético de beleza e bem-estar que são apresentados como ideais. Um conjunto de repertórios interpretativos e estratégicos sobre a existência dos indivíduos foi desenvolvido com o panorama da promoção da saúde associada a outras instituições sociais. Apesar desses discursos não serem, em sua totalidade, coercitivos e repressivos, há que se considerar que eles incorporam possibilidades de frustração e ansiedade, principalmente quando não se consegue alcançar a imagem visível que representa o sujeito adequado aos moldes normativos da contemporaneidade.

Para além da tendência a uniformizar os indivíduos em torno de um ideal - que os convida, a todo o momento a “pertencer” àquele grupo - as regras instituídas e veiculadas pela mídia sobre o padrão de corpo bonito e saudável são também formas de violência implícita e, por vezes, explícita, a qual pode ser experimentada por aquelas que ousam escapar das malhas dessa rede de poder-saber. Com efeito, é frustrante não se reconhecer nos modelos corporais que circunscrevem o símbolo social de sucesso. Nesse entendimento, principalmente as mulheres são pedagogizadas pela mídia, desde muito cedo, a não aceitarem seus corpos, aprendendo que certas características correspondem a defeitos que podem – e devem – ser

corrigidos. Assim, o corpo natural se torna um estigma na sociedade de consumo, pois o corpo bom é aquele conquistado através de muito esforço e de muito consumo. De acordo com Wolf (2019):

Infelizmente a reação do sistema baseada na beleza é disseminada e reforçada pelos ciclos de ódio a si mesmas provocados nas mulheres pelas propagandas, pelas fotografias e matérias sobre a beleza nessas revistas. São elas que compõem o índice da beleza, examinado pelas mulheres com tanta ansiedade quanto a que os homens revelam ao examinar a Bolsa de Valores (pp. 112 e 113).

Podemos dizer que devido à influência da mídia, na cena contemporânea há um esforço em se trabalhar o próprio corpo, em consonância com o discurso do incremento da saúde e de modo a se distanciar ao máximo da “imperfeição”. Assim, o cuidado consigo mesmo, caracterizado por uma dupla sujeição – ao ideal de saúde e de beleza – é perpassado pela realização de atividades de consumo, que vão desde as atividades físicas, à regulação da alimentação, ao uso de medicamentos, à aquisição de cosméticos em geral ou de serviços como cirurgias plásticas e procedimentos dermatológicos. O corpo passa a ser concebido como um objeto a ser cultuado e, portanto, desenvolve-se uma obsessão para a obtenção de recursos que potencializem ou devolvam a “juventude, elegância, virilidade/feminilidade” (BAUDRILLARD, 2008, p. 168), características constantemente apregoadas como o passaporte para a felicidade na cena contemporânea.

O fenômeno de se investir no próprio corpo advém do fato contemporâneo que o transformou em um dos mais “belos objetos de consumo”, sendo o corpo enquadrado assim na lógica fetichista da mercadoria como qualquer outro objeto disposto no mercado. Assim, entendemos que investir narcisicamente no corpo significa tratá-lo como um patrimônio possível através dos modelos normativos da produção e do consumo da sociedade capitalista. O investimento corporal é dirigido a fim de que o mesmo simbolize notoriedade e diferenciação social, orientando-se pelos signos da moda, como apontado por Baudrillard (2008).

Corroborando tal ideia, Lipovetsky (2005) afirma que o processo de normatização do corpo é também uma consequência do narcisismo contemporâneo, pois à medida que o corpo torna-se um “indivíduo”, ele passa também a ser incluído na lógica da libertação, que se dará através de uma revolução estética, dietética etc. Assim, o autor considera que o interesse existente pelo corpo na contemporaneidade não é espontâneo, pois para obtê-lo é preciso se submeter aos imperativos sociais que funcionam a partir de um processo de padronização corporal. Assim, o interesse existente pelo corpo na contemporaneidade não é natural, mas produzido socialmente pelas instituições de poder que agenciam o acordo tácito entre os

interesses mercadológicos em se produzir o ideal de beleza e a propagação desse ideal pela mídia como um signo de distinção social.

A normalização do corpo na contemporaneidade se apresenta como a única possibilidade que o indivíduo possui de ser ele mesmo. Na contemporaneidade, as normas operam de maneira indicativa, diferentemente da modernidade, em que estas operavam de forma dirigista e autoritária. Agora, elas são apresentadas como conselhos práticos, diretrizes de informação, publicidade e terapias “sob medida” (LIPOVETSKY, 2005). Isso acontece devido à ampliação da rede de vigilância na sociedade, que envolve a efetiva participação dos indivíduos comuns, que estão por toda a parte e são capazes de atuar a todo o momento, correspondendo assim às estratégias que compõem os dispositivos de controle.

A moda também assume um valor importante no processo de seguimento e aceitação do padrão de beleza socialmente imposto, pois ela trata da expressão da identidade do indivíduo na contemporaneidade. Com o processo de globalização e com a evolução do aparato midiático, a moda foi democratizada à medida que os meios de comunicação tornaram massivo o conhecimento sobre essa ferramenta de expressão da identidade. A moda indica a adesão do indivíduo a um grupo, a uma ideia, a um estilo e a uma forma de ser e se comportar no mundo. Como a moda se refere à representação e exteriorização de uma identidade aceita, pensamos de acordo com Sampaio e Ferreira (2009), que a ideia de beleza se associa a determinadas qualidades estéticas veiculadas constantemente pela mídia e pelos anúncios publicitários.

Portanto, atualmente consideram-se belas aquelas que possuem os atributos físicos explicitados pelos meios de comunicação como as qualidades aceitáveis. Os meios de comunicação exerceram um papel fundamental no processo de consolidação da imagem como uma mercadoria, pois como afirmam Maroun e Vieira (2008):

Na cultura do consumo, a conquista do corpo almejado é condicionada objetivamente, assim como qualquer outra mercadoria. É nesse momento que as formas se misturam, se fragmentam, tornam-se virtuais, tendem ao desaparecimento, gerando fantasmas mais que corpos. Não é mais apenas o corpo que interessa ao capitalismo, mas a imagem e a mercadoria desse corpo.

Aliada a outros tipos de mídia e da publicidade, as revistas consolidaram e instituíram modelos e padrões estéticos, que, no decorrer dos anos, se impuseram na sociedade. Ducília Helena Buitoni discute em seu livro *Mulher de Papel* (1981) a forma como a imprensa feminina retrata as mulheres. De acordo com a autora, a partir do ano 1930, desenvolveu-se o perfil da mulher consumista e liberada, em consonância com a era do “novo”, do “moderno”. Essa noção de moderno na imprensa se deu na área da aparência, incitando à

mulher a renovar-se a cada dia, desde as roupas utilizadas até mesmo ao próprio corpo. A partir de então as publicações, servindo ao consumo, disseminaram a ideia da cirurgia plástica e do mito da juventude, colocando a concepção do “novo” como o objeto de consumo do momento.

A ascensão do mercado publicitário brasileiro, em particular no âmbito das revistas, sofreu influência direta do *american way of life* no período de sua consolidação, entre as décadas de 1930 e 1940 (SANT’ANNA, 2014). Dessa forma, os modelos de beleza apregoados até então, que se baseavam em uma noção estética emprestada da tradição greco-romana, cedeu lugar às prescrições diretivas sobre práticas embelezadoras, em conformidade com a moral moderna que se desenvolvia.

Para dar conta desse mercado “moderno”, a imprensa e a publicidade lançaram mão de inúmeros recursos e o principal deles se tratada alienação do sujeito na relação com os objetos, ou seja, ao passo que os objetos parecem “ganhar vida”, os interlocutores (consumidores) deixam de tê-la. Assim, sugere-se que o sujeito só poderá ganhar novamente qualidade e personalidade mediante à posse de um objeto que lhe determine valor, *status* e posição social. Sobre isso, Buitoni (1981) afirma:

A mulher, então, não pode ser bela, sensível, alegre, por si só. Ela conseguirá essas qualidades se tiver determinados objetos. Para ser, ela precisa ter. Esse deslocamento acaba por anular a possibilidade de crescimento pessoal. Até para se autoconhecer, a pessoa (principalmente a mulher, alvo preferido dessa inversão ideológica) precisa da mediação do objeto. Objeto que é às vezes a própria revista feminina: a mulher não vai se conhecer numa relação com o outro – a mulher só se conhece se ler os artigos psicológicos que lhe dizem como é o seu eu, como vencer seus conflitos interiores, como liberar-se sexualmente. (pp. 131-132).

Podemos dizer que a partir do século XX, o impacto da mídia impressa, principalmente das revistas, passou a ser massivo na sociedade. Esse tipo de meio de comunicação adquiriu um poder de influência muito forte sobre os indivíduos, principalmente as mulheres, exercendo um papel fundamental na divulgação de informações científicas, notícias e representações sociais. Na década de 1980, surgiram as revistas especializadas em estética, saúde, regimes alimentares e desenvolvimento corporal voltadas ao público feminino (BUITONI, 1981). Esses veículos de comunicação pregavam uma conformidade a um determinado padrão estético e, mesmo nas publicações que não se detinham especialmente a essa temática apontavam uma preocupação com a beleza, como sinalizado no seguinte excerto:

Há uma preocupação excessiva com a transformação do corpo e sua adaptação a um padrão corporal definido pela indústria cultural. A maior parte das matérias versa sobre dietas, alimentação e atividade física, procurando eventualmente relacionar estas propostas com saúde. No entanto o que nos parece importante, é o

convite à leitora para que diminua suas medidas corporais. Embora não o faça de forma declarada, convida constantemente a leitora a adequar-se ao padrão corporal definido pela indústria e divulgado pela revista (MALDONADO, 2006, p. 63).

Durante muitos anos, as publicações das revistas funcionaram como um dos principais dispositivos de controle do corpo na sociedade, prescrevendo noções de beleza e apontando medidas corporais que deveriam ser seguidas a fim de se alcançar o corpo propagado como perfeito. Utilizando-se de um tom amigável e descontraído, mas ainda imperativo, as publicações dirigidas especialmente ao público feminino se apropriaram da representação social romântica da mulher no século XX para incentivar a comercialização de produtos e serviços de embelezamento.

As indicações das revistas especializadas no público feminino foram acompanhando e se adaptando aos projetos sociais e econômicos da modernização da sociedade. No Brasil, a partir da década de 1950 a publicidade passou a atender as demandas de uma sociedade de consumo incipiente, que começava a dar as caras. Assim, a valorização do comportamento de consumidora passou a ser ainda mais explorado, incluindo no rol de mercadorias, o mercado da moda. Nesse sentido, as mulheres começaram a ser convidadas a experimentar a elegância das roupas compradas prontas nas lojas, em detrimento do vestuário feito sob medida. De acordo com Sant’anna (2014), foi a partir desse momento que novas identidades sociais se erigiram, abrindo espaço para a identificação da mulher sob um número de manequim, em que se “dizer que alguém era ‘tamanho 42’, por exemplo, viria a ser algo perfeitamente normal” (p. 115).

O seguimento das normas corporais impostas pelo discurso social e validadas através da mídia e publicidade ocorre através da crença de que o trabalho do corpo é um projeto que não está referenciado somente à questão da saúde, mas, principalmente à felicidade e à realização pessoal. Essa noção torna-se mais clara de acordo com a afirmação de Kehl (2004b):

Acima de tudo, o corpo que você veste, preparado cuidadosamente à custa de muita ginástica e dieta, aperfeiçoado através de modernas intervenções cirúrgicas e bioquímicas, o corpo que resume praticamente tudo o que restou do seu ser, é a primeira condição que você seja feliz (p. 174).

O lugar dirigista ocupado pela mídia impressa permanece até os dias atuais. No entanto, na sociedade de consumo contemporânea, novas formas de agenciamento dos corpos femininos se pulverizaram e, atualmente, vigora o uso das redes sociais.

A normalização do corpo feminino na contemporaneidade, incentivada pelos enunciados que circulam nas redes sociais, opera de forma muito similar como as revistas

especializadas no público feminino operavam na modernidade. Nesse sentido, esses tipos de mídia apresentam chamadas que funcionam como convocações, despertando a atenção para a utilização de uma linguagem que se baseia na função conativa, comum às publicações desde a era moderna e acentuada na contemporaneidade. Segundo Buitoni (1981) tais frases “não são sugestões; linguisticamente são ordens” (p.113). De acordo com a autora, o uso de sentenças imperativas transforma as frases em ordens que induzem o leitor à aceitação e não à contestação do que se prega nas publicações.

Os conceitos de “beleza” e “saúde” constituem-se em torno das normas fundamentadas em um padrão específico, e entende-se que atualmente a norma principal de controle do corpo é de ordem estética, pois como afirmam Vilhena, Medeiros & Moraes (2006, p. 112): “O binômio saúde-beleza, no qual o segundo termo é o determinante, uma vez que a saúde também possui um padrão estético estabelecido, nos é apresentado como o caminho legítimo e seguro para a felicidade individual”. Nesse sentido, compreende-se que na contemporaneidade o ideal de saúde que se apresenta não significa apenas estar longe da doença, mas sim "ter um superávit" de energia, vitalidade e potência (SANT'ANNA, 2000).

Contemporaneamente as formas de controle que têm sido utilizadas para capturar os indivíduos não visam apenas a se apossar do corpo, mas buscam também capturar as subjetividades e os desejos dos indivíduos. Portanto, diz-se que atualmente há uma coexistência dos dispositivos disciplinares e de controle que fabricam modos de subjetivação particulares ao presente momento histórico. Na opinião de Le Breton (2009), o corpo contemporâneo não representa mais apenas a determinação de uma identidade imutável, mas uma construção, passível a quaisquer modificações para o alcance da afirmação pessoal. Assim, compreende-se a anatomia não mais como um destino final, mas como um capital, um projeto de redefinições. Assim, o corpo contemporâneo denota uma realidade em si mesma, trata-se de uma representação do indivíduo que lhe permite ser julgado e classificado de acordo com a sua aparência. Segundo Le Breton:

Se em todas as sociedades humanas o corpo é uma estrutura simbólica, torna-se aqui uma escrita altamente reivindicada, embasada por um imperativo de se transformar, de se modelar, de se colocar no mundo. A colocação em signo perseguida por todas as sociedades de acordo com seus usos culturais aqui se torna uma encenação deliberada de si com inúmeras variações individuais e sociais, que fazem do corpo um material a ser lavrado segundo as orientações de um momento. (LE BRETON, 2003, p. 31).

O corpo contemporâneo encontra-se submetido a coerções estéticas muito imperativas e geradoras de sofrimento, pois o mesmo discurso que permite aos indivíduos conceberem o seu corpo como um locus de aperfeiçoamento, construção e reconstrução é o

mesmo que os torna reféns dele.

A forma como o corpo é representado nas redes sociais tende à sua estetização, contribuindo em grande medida para o processo de domínio do próprio corpo, como mencionado anteriormente. De acordo com Costa (2006), estetizar significa afirmar como ideal de corpo a imagem que compreende representações que assumem valores importantes na contemporaneidade, tais como: jovialidade, saúde e atendimento das recomendações das publicações que indicam como viver bem. Essa tendência pode ser compreendida a partir da afirmativa de Keen (2012), que assegura que a imensa inovação tecnológica desenvolvida no século XXI reconfigurou toda a infraestrutura comercial da internet, fazendo com que a arte da fotografia, que até o século XX era individual, se tornasse, em grau superlativo, socializada.

Ao eliminar as singularidades pessoais a favor da padronização estética, a mídia favorece que muitas pessoas se coloquem a serviço de uma busca pela melhor aparência, a fim de se apresentar melhor à sociedade. Sobre a imposição de modelos por parte da mídia, Santaella afirma:

Nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas. São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, na forma de sonhar e desejar que propõem. (2004, p. 125).

O processo de “homogeneização” da aparência encontra suas raízes na lógica do consumo que move a sociedade atual. Eliminar as singularidades e as diferenças permite ao mercado fazer com que todos os consumidores desejem o mesmo padrão, um desejo que é uniforme. De acordo com Novaes, isso ocorre da seguinte maneira:

O que é feio, finito, perece e morre e não consome e, indiscutivelmente, ainda não se encontrou um valor mercadológico e/ou de troca para esse fenômeno. Enfim, eliminam-se todas as singularidades, em busca de uma positividade total; em última análise, elimina-se o sujeito a fim de reduzir sua existência à dimensão de consumidor (2006, p. 60).

A normalização do corpo engendrada pela mídia não ocorre apenas pela imposição de modelos ideais de beleza, mas sim pela afirmação contínua de que se pode ter o corpo desejável e perfeito, bastando somente que se queira tê-lo. Tal enunciado tem como consequência principal a atribuição da responsabilidade da aparência pelo próprio indivíduo; como afirma Novaes: “De dever social (se conseguir, melhor), a beleza tornou-se um dever moral (se realmente quiser eu consigo). O fracasso não se deve mais a uma impossibilidade mais ampla, mas a uma incapacidade individual.” (NOVAES, 2006, p. 29).

A contemporaneidade além de ser marcada pelos valores do narcisismo enquanto suporte da identidade e apresentar-se como uma cultura hedonista de busca por prazer é também o cenário em que o imperativo do cuidado de si e da autovigilância são constantes. Por isso, compreende-se que nesse tipo de arranjo social os indivíduos são orientados a consumir produtos e serviços que têm como objetivo final a saúde, o *fitness* e a beleza.

Os esforços empregados na busca pelo corpo perfeito encontram seu destino na visibilidade social que se deseja atingir, ou seja, os esforços, a persistência, a disciplina e a obstinação com que se trabalha o próprio corpo indicam uma preparação para enfrentar o julgamento social do olhar dos outros. Corroborando essa idéia, Freire-Costa assegura que o cuidado de si, pautado na forma corpórea, acontece principalmente porque os indivíduos necessitam do reconhecimento do outro para estarem seguros do valor do seu “ideal de eu”. Isso porque na contemporaneidade “o corpo se tornou a vitrine compulsória de nossos vícios e virtudes, permanentemente devassada pelo olhar do outro” (COSTA, 2005, p. 198).

Os corpos ao se exibirem e serem exibidos educam outros corpos, seja na direção de incitar o consumo de produtos e serviços ou à fabricação de identidades possíveis. Essa proposição corrobora o fundamento epistemológico desse estudo, visto que compreendemos que o processo de subjetivação se dá ao mesmo tempo em que o sujeito acolhe os componentes do contexto social e também os emite, possibilitando que essa troca se configure em uma construção social e coletiva (MANSANO, 2009).

Como asseverado por Debord (1997), em uma sociedade do espetáculo não basta somente “ser”, mas faz-se necessário também “parecer”. Dessa maneira, os indivíduos nesse contexto são levados a compreender o mundo a partir das lentes do espetáculo, mas são principalmente incentivados a ser parte dele, reiterando os seus valores e estilos de vida. Assim, compreende-se o corpo como um veículo que possibilita aos indivíduos fazerem parte de uma rede de influência que os mantém sempre às vistas na mídia. Como apontado por Freire-Costa (2005), é nesse sentido que surge a obsessão pela ideia do corpo-espetacular.

Na cena contemporânea o corpo passou a representar o *self* dos indivíduos, não havendo mais uma dicotomia entre o corpo e a “alma”, visto que a experiência corporal é entendida, nesse contexto, como a própria experiência do eu que envolve completamente a subjetividade. Percebe-se atualmente o contrário do que acontecia nas antigas práticas ascéticas greco-romanas, em que o corpo era submetido a um exercício de superação e controle para que os indivíduos pudessem ser considerados aptos para a vida pública e política – ou seja, para serem agentes ou livres na vida social, e não apenas meros pacientes

ou passivos consumidores como na sociedade contemporânea. Assim, apesar de entendermos que os sacrifícios do corpo para o controle da alma não se constituem como um fenômeno exclusivo das sociedades capitalistas, é na atualidade que o fenômeno de colocar-se a serviço do próprio corpo tem como objetivo a maximização da performance corporal pautada em um cunho primordialmente estético e mercadológico.

4. DEFININDO O CAMPO: A REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

Estar *online* e conectado é a experiência predominante dos sujeitos contemporâneos. Mais do que experimentarmos uma vida social, que seria a representação da existência, as mídias sociais têm se tornado, enfim, a nossa própria vida, como asseveram os números exponenciais de usuários, *downloads* e interações construídas e mediadas virtualmente. As mídias sociais são o palco onde a autoexposição das existências contemporâneas acontece, o qual é sustentado por uma aparelhagem eletrônica que está em constante desenvolvimento.

A evolução dos dispositivos móveis representa uma das razões pelas quais a vida *online* se tornou tão popular e ubíqua na sociedade contemporânea. O enorme arsenal de *smartphones* disponível no mercado permite a experiência da conexão digital móvel a milhões de brasileiros. De acordo com a Pesquisa TIC Domicílios de 2019, empreendida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), dos 134 milhões de brasileiros que são usuários de Internet, 99% deles utiliza como dispositivo preferencial de acesso o celular. Esse pode ser apontado como um dos motivos que justifica a popularização da integração dos indivíduos à esfera da tecnologia digital. Os *smartphones*, em tradução livre, celulares inteligentes, são aparelhos que têm a capacidade de se conectar à internet, criar e compartilhar mídias, além de possibilitar a conexão contínua a qualquer instante.

Nessa dinâmica online, o *Instagram* se destaca como uma das redes sociais mais populares na contemporaneidade, com pouco mais de um bilhão de usuários ativos ao redor do globo. Com base nos dados oficiais da pesquisa *Digital in 2020*, realizada pela organização *We Are Social*, a visão geral do público brasileiro no *Instagram* denota que atualmente são setenta e sete milhões de usuários ativos que podem ser alcançados pelos anúncios que circulam nessa rede somente no Brasil, e do total reportado pelo próprio *Instagram*, 59,2% desse público-alvo é feminino. Na classificação dos aplicativos para celular com mais usuários ativos no país, o *Instagram* ocupou o 4º lugar do *ranking*, sendo precedido apenas pelo *Whatsapp*, *Facebook* e *Facebook Messenger*.

O *Instagram* é uma rede social que torna visível os seus atores, com a tendência de colocar o fluxo de interações e socializações em um ritmo acelerado e, cada vez mais explícito. Se trata de uma rede gratuita e *online*, que permite aos seus usuários o compartilhamento de fotos e vídeos de forma instantânea, possibilitando também a aplicação de filtros digitais no conteúdo a ser compartilhado.

Uma rede social é entendida como um conjunto entre os diferentes elementos que as compõem: os atores e suas conexões (RECUERO, 2006). Nesse caso, o primeiro elemento se refere às pessoas ou grupos que se expressam e socializam através das ferramentas mediadas pelo computador, ou mais recentemente, pelo celular. O segundo elemento que compõe essa entidade representa as interações que os grupos sociais, representados pelos diferentes atores, estabelecem nesse meio e geram fluxos de informações. Nessa acepção, ao se tratar de “rede social” não é possível separar os atores das conexões e vice-versa, pois esses dois elementos são interdependentes em qualquer análise.

Sobre os atores, o primeiro elemento constitutivo das redes sociais, Recuero (2006) explica que aqueles são representativos de parte do sistema, ou seja, são as pessoas envolvidas na rede e que moldam as estruturas sociais a partir de suas interações. Nesse aspecto, podem ser considerados os atores os sujeitos individuais que socializam no contexto online, como também as representações desses atores, que se dão em torno das construções identitárias forjadas no *ciberespaço*.

Assim, no contexto das redes sociais, é necessário que os atores construam e expressem as suas identidades em um processo de socialização cibernética, marcando seus lugares de fala e tornando-se visíveis. A presença do ator é o que configura a dicotomia das redes: apesar de o perfil em uma rede social ser um lugar privado, de cunho pessoal, que circunscreve a existência do sujeito enquanto representação social de sua própria existência, trata-se, ao mesmo tempo, de um espaço público, de visibilidade virtualmente ubíqua.

No contexto da alta visibilidade apregoada com um caminho para a realização pessoal, a partir da lógica espetacular da sociedade de consumo, as telas – do computador ou dos celulares – operam como uma amplificação das possibilidades de existir no mundo. Nessa cultura, de acordo com Sibilia (2008), tendências exibicionistas e performáticas se desenvolvem com o objetivo de exteriorização das subjetividades, na busca pelo reconhecimento no olhar do outro e pelo simples prazer decorrente do movimento de ser visto. Ainda sobre esse aspecto, podemos coadunar a afirmativa de Keen (2012) de que hoje, na era digital, a visibilidade social virtual é um símbolo de *status* e poder.

As formas de sociabilidade no *Instagram* reiteram a lógica que está por trás da escolha do seu nome, que se trata da junção dos termos em inglês “*InstantCamera*”, que em livre tradução significa câmera instantânea, e “*Gram*”, que faz alusão à “*telegram*”, ou seja, telegrama. Nesse sentido, a expectativa dessa rede social, bem como já assinalado em seu próprio nome, é a de possibilitar uma comunicação instantânea atravessada pelas imagens fotográficas, pelos discursos linguísticos e pelas representações sociais de seus atores.

Pensando nesse sentido, podemos definir que o *Instagram* representa hoje um dispositivo, pois assim como nos assinala Agamben (2009), trata-se de uma rede de relações entre os elementos discursivos e não discursivos, resultante do cruzamento entre as relações de poder e de saber.

Partindo-se do entendimento de dispositivo proposto por Foucault (1995), que o concebe como a rede de relações que se podem tecer entre um conjunto heterogêneo de discursos, instituições, enunciados científicos, proposições filosóficas e morais; pretendemos analisar o conteúdo oriundo do *Instagram* enquanto um dispositivo que exerce uma função de disseminar regimes de verdade e normalizações acerca do corpo e das corporeidades na contemporaneidade.

De acordo com Lemos (2018), a principal característica das redes sociais é colocar a fotografia em fluxo de troca permanente, ampliando, assim, a comunicação e a disseminação de imagens de forma imediata. Para despertar nos usuários o interesse em compartilhar conteúdos na rede, o *Instagram* lança mão de diversos recursos que incrementam essa prática, permitindo inclusive uma experiência de interação com outros usuários ao redor do mundo, superando até mesmo os limites físicos e geográficos. Além disso, por apresentar uma proposta de compartilhamento de conteúdos de forma imediata, essa rede social também dispõe do recurso de transmissão de vídeos em tempo real, o chamado “ao vivo”. Trata-se de uma interpelação imediata que inscreve as subjetividades em uma relação de temporalidade, que incide sempre em uma dupla presentificação: tanto em fazer-se presença, como em estar presente no momento presente. Sibilia (2008, p. 116) conforma essa ideia ao afirmar que: “já se tornou um lugar comum aludir à sensação de viver em um perpétuo presente, como uma característica inerente à contemporaneidade”.

Estar presente no *Instagram* é uma convocação que interpela os seus usuários a todo o momento, permeada pela lógica do poder que se opera na sociedade de controle, situado em redes flexíveis que pode ser exercido à distância. No caso da rede social *Instagram*, é fácil conceber esse arranjo como uma estratégia de poder fluída e aberta, que penetra nas subjetividades de seus usuários, ordenando novas relações subjetivas consigo mesmo e com os outros.

O *Instagram* foi criado por Mike Krieger e Kevin Systrom e lançado em 2010 como um aplicativo apenas para celulares da *Apple*, que têm como sistema operacional o *iOS*. Na versão aplicativo, o *Instagram* permitia aos usuários editar fotos através da aplicação de quatro filtros digitais diferentes (PORTAL G1, 2012).

Em 2011, foi considerado o “aplicativo do ano” pela *Apple* sendo que, até então, possuía cerca de 15 milhões de *downloads* realizados. Logo, o aplicativo se tornou uma rede social, possibilitando que os usuários se conectassem com outras pessoas para curtir e comentar as fotos publicadas no perfil (GIANTOMASO, 2018).

No ano de 2012, o programa foi tornado um pouco mais acessível, com a criação de uma versão também para os usuários de celulares que funcionam sob o sistema operacional móvel do *Google*, o *Android*, com o objetivo de atrair mais usuários e arrecadar ainda mais dinheiro com publicidade. Assim, o aplicativo, que até então alcançara 27 milhões de usuários apenas na *Apple Store*, conseguiu atrair cinco milhões de *downloads* já nos seis primeiros dias de funcionamento na *Google Play Store*.

Em pouco tempo, ainda em 2012, o *Instagram* foi comprado pela empresa *Facebook*, por estimados US\$ 1 bilhão, entre dinheiro e ações. Ainda em uma curva de ascensão, o *Instagram* criou também uma versão do aplicativo para uso no computador, a fim de evitar, necessariamente, a dependência de um *smartphone* para se ter acesso à rede social (GIANTOMASO, 2018).

A partir daqui, consideramos relevante considerar o fato de que o *Instagram* é uma rede social gratuita e aberta ao público, mas que representa um espaço privado, visto que é uma empresa que possui um dono (ou mais donos), e portanto, responde às demandas do capital. As taxas de crescimento e o exorbitante valor econômico no mercado das empresas de mídia social só corroboram o fato de elas operam no fluxo capitalista, atendendo e reiterando as demandas do consumo. Dessa forma, o *Instagram* é uma reprodução do sistema capitalista, funcionando sob a égide do signo do consumo, a partir de regras e normas que ordenam as formas de sociabilidade nesse campo.

Em junho de 2018, o *Instagram* reportou que havia atingido a marca de um bilhão de usuários ativos ao redor do mundo. Desse total, o Brasil detinha 6,6% dos usuários conectados, um total de 66 milhões, ocupando assim o segundo lugar no *ranking* dos países que mais utilizam essa rede social, ficando atrás somente dos Estados Unidos, onde cerca de 110 milhões de pessoas estão ativas (Revista Exame, 2019).

A partir do exposto, torna-se mais fácil compreender os motivos que justificam o nosso interesse em tomar o *Instagram* como o campo de pesquisa desse trabalho. Assim, a escolha dessa rede social como espaço para a análise do fenômeno da objetificação do corpo feminino na contemporaneidade justifica-se pela importância que ela representa na atualidade, comprovada pela grande adesão dos usuários e pelas altas taxas de engajamento ensejadas, além do fato de se tratar de uma rede dinâmica, que possibilita trocas imediatas e

se pauta por estímulos visuais, onde imagens de estilos de vida são compartilhadas a todo o momento.

Como já adiantamos, essa rede social e as suas altas taxas de engajamento parecem configurar novas formas de sociabilidade na sociedade contemporânea, possibilitando também a reconfiguração de novos modos de subjetivação, especialmente na relação que os indivíduos estabelecem com o seu próprio corpo, o foco da nossa pesquisa.

Partiremos agora para a descrição do espaço do *Instagram*, pretendendo ao esquadramento da arquitetura digital dessa rede que é como uma “vitrine” em larga escala para os seus usuários. Tomando emprestada a analogia empreendida por Keen (2012) entre a arquitetura do panóptico e o *Instagram*, objetivamos descrever o regime da alta visibilidade que pauta o funcionamento dessa rede social.

O panóptico se trata de um projeto arquitetônico com um objetivo social muito bem instituído, a saber, a disciplinarização dos indivíduos indisciplinados através da inspeção e da vigilância constante. Esse planejamento foi desenvolvido por Jeremy Bentham, em 1787, no despertar da industrialização, a fim de aprimorar o funcionamento das instituições disciplinares, como hospitais, prisões, fábricas, escolas, etc. O princípio dessa construção revolucionou o escrutínio social, ao apresentar uma estrutura física que permite que os indivíduos estejam constantemente sendo individualizados e tornados visíveis. No empreendimento arquitetônico do panóptico, cada indivíduo ocupa o seu lugar e pode ser visto pelo vigia, ao passo que não se pode vê-lo, assim como não pode ver ninguém lateralmente. A garantia da ordem disciplinar é precedida por essa lógica, pois se transforma o indivíduo em um objeto visível, capturável pela vigilância permanente e, de acordo com Foucault (1999), essa ordenação visa a induzir no indivíduo um estado consciente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder, gerando esse efeito mesmo se ação da vigilância for descontinuada.

Como pensar, então, esse paradigma de funcionamento do poder disciplinar em paralelo ao regime de alta exposição e visibilidade engendrado pela rede *Instagram*? Que relações poderiam se estabelecer entre um projeto arquitetônico planejado no século XVIII, a partir de objetivos que visavam ao controle social, com uma realidade contemporânea experimentada no século XXI?

Podemos elucubrar que o *Instagram*, em paralelo à estrutura do panóptico, coloca os seus usuários sempre em regime de alta visibilidade. Aqui, nesse contexto digital ao qual nos referimos, os indivíduos tornam-se os próprios vigias uns dos outros, na busca por uma visibilidade que possibilite exteriorizar uma subjetividade, indicando quem se é. A imagem

visível de cada perfil na rede social parece denotar a estruturação identitária de cada pessoa, o que exige de cada um muitos investimentos, visto que em uma sociedade do espetáculo, é preciso parecer para ser. Dessa forma, como o narcisismo é um eixo fundamental da constituição psíquica dos sujeitos contemporâneos, ninguém quer ser visto de maneira negativa. Assim, o exibicionismo tende a perpetuar a lógica do mercado do consumo, em que se é necessário consumir objetos, produtos e serviços que impulsionem a promoção pessoal da própria imagem. Nesse sentido, nos questionamos: não seria essa estruturação, hoje em dia, também uma prisão, assim como o panóptico no século XVIII?

Como Deleuze (1992) asseverou sobre a sociedade de controle, esse tipo de poder, que normaliza, disciplina, subjetiva e dessubjetiva, opera hoje a partir de uma lógica de modulação em espaços abertos e não mais entre grades. Por isso, o modelo panóptico pode até não operar mais tanto a figura arquitetural propriamente dita, fundamentada nos princípios materiais do concreto, cimento, janelas, etc., mas a sua tecnologia disciplinar - de capturar a produção dos sujeitos a partir de regimes de verdade e discursos normalizantes - continua capturando os corpos, agora tornados imagens, mas que funcionam perfeitamente para controlar sujeitos através dos seus corpos-imagens.

Na rede social *Instagram*, essa tecnologia de poder opera em consequência à legibilidade dos indivíduos que lá se expõem. Muito mais que compartilhar fotos e vídeos, os usuários são impelidos a interagir com outras pessoas e grupos, criando redes infinitas de conexão e socialização. Através de estratégias próprias da organização da plataforma, como as curtidas nos conteúdos que lhes interessam, o mecanismo de “seguir” os perfis desejáveis e os comentários que podem ser deixados nas mídias de outras pessoas, informações e conhecimentos sobre os usuários são extraídos e utilizados, com efeito, para assegurar o funcionamento da ordem capitalista. Nessa acepção, de acordo com Keen (2012), o Fórum Econômico Mundial assegura que as informações pessoais dos usuários de rede social representam, atualmente, uma nova classe de ativos da economia global. Essa legibilidade do sujeito *online* representa o novo olho do poder, aquele que na analogia à estrutura do panóptico, “tudo vê”, trata-se de um olhar dominador e vigilante.

Atualmente, o *Instagram*, que inicialmente foi concebido apenas como um aplicativo para celular, tornou-se um grande mercado pautado pela lógica do capital. A ampliação dessa rede social, bem como o grande número de usuários ativos diariamente, possibilitou a divulgação massiva de produtos e serviços diversificados que, ao invadirem o imaginário dos indivíduos, se tornaram o alvo de um processo de relações mercantilizadas e espetacularizadas.

Diante do exposto, consideramos relevante analisar como essa rede social interpela os seus usuários, através da utilização de uma função de linguagem conativa, apresentando-se conforme a seguinte descrição:

Conecte-se com amigos, compartilhe o que você está fazendo ou veja as novidades de outras pessoas em todo o mundo. Explore a nossa comunidade, **onde você pode se sentir livre para ser você mesmo e compartilhar tudo**, desde seus momentos diários até os destaques da vida. Expresse-se e conecte-se com amigos. Adicione fotos e vídeos à sua história que desaparecem após 24 horas e dê vida a elas com ferramentas criativas e divertidas. Envie uma mensagem para seus amigos no *Direct*. Inicie conversas divertidas sobre o que você vê no *Feed* e no *Stories*. Publique fotos e vídeos no seu *feed* que você deseja mostrar no seu perfil. Saiba mais sobre seus interesses. Confira o IGTV para vídeos mais longos de seus criadores favoritos. **Inspire-se com fotos e vídeos de novas contas** no *Explore*. Descubra marcas e pequenas empresas e compre produtos relevantes para o seu estilo pessoal [grifos nossos].

O projeto arquitetural do *Instagram* é o que apresentaremos a seguir:

4.1. Perfil e Feed:

O “perfil” de cada usuário no *Instagram* é a própria representação pessoal dele na rede, reunindo todo o conteúdo de mídia postado em seu *feed*, que fica armazenado como um álbum de fotografias. De acordo com o *Google*, o *feed* é um fluxo de conteúdo que pode ser percorrido, sendo este exibido em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro.

O *feed* no *Instagram* apresenta-se, então, como uma galeria de imagens, organizadas cronologicamente por ordem decrescente (as imagens compartilhadas mais recentemente são mostradas no topo do perfil), que ficam alinhadas sempre em uma fileira horizontal de 3 fotos. No *feed* também podem ser compartilhados, além de fotos, vídeos de até 60 segundos. Como os conteúdos do *feed* são aqueles que ficarão armazenados, disponíveis para visualização por qualquer usuário que venha a seguir o perfil (no caso de perfis privados) ou por qualquer pessoa mesmo (no caso de perfis públicos), geralmente são essas mídias que receberão um maior tratamento digital antes de serem postadas, pois é permitido ao usuário editá-las (ajustando luz, sombra, cor, tamanho, etc.).

Ao acessar o perfil de um usuário no *Instagram*, tem-se acesso, além do *feed*, a outras informações quali-quantitativas sobre a representação daquela pessoa na rede, como o seu nome de usuário, que deve ser irrepetível, sempre precedido por um “@”, tal qual uma assinatura que indica o indivíduo na sociedade disciplinar, conforme elucidado por Deleuze (1992). Além disso, há a foto do perfil que o identifica e, logo ao lado, tem-se o quantitativo de mídias publicadas naquele *feed*, o número de seguidores e o número de

pessoas seguidas por aquele perfil. Logo embaixo, acima do *feed*, conta-se com uma pequena biografia, chamada de “*Bio*” e os “*Destaques*”.

4.2. *Stories*

Trata-se de uma funcionalidade lançada pelo *Instagram* em 2016, sob forte influência da concorrência travada por outra rede social que atraía milhares de usuários, o *Snapchat*, lançado em 2013. Os *Stories* se referem às publicações temporárias que não ficam armazenadas no *feed* do usuário, mas ficam disponíveis ao se clicar no ícone da foto de perfil, por um período de apenas 24h após terem sido publicadas. Esses conteúdos, por não possuírem o caráter rígido do armazenamento, são momentâneos e espontâneos e, abrem espaço para uma maior tendência à informalidade em seu compartilhamento. Na funcionalidade “*Destaques*”, lançada em 2018, os usuários passaram a ter a possibilidade de fixar no seu perfil alguns conteúdos do acervo de *stories* publicados. Ao selecionar as mídias publicadas originalmente como *stories* para comporem os destaques do perfil, o usuário pode construir um conjunto de mídias que versem sobre a mesma temática ou, a partir de critérios pessoais, pode definir um título ou tema para eles. Os destaques se localizam espacialmente abaixo da *Bio* e acima do *Feed*.

4.3. *Bio*

Trata-se de uma curta “biografia”, que compõe o perfil do usuário e é preenchida por ele, chamada também de “*bio*”. São apenas 160 caracteres que permitem o usuário se apresentar ou descrever seus interesses aos seus seguidores ou aos outros usuários da rede. No caso de *digital influencers* e de tantos outros profissionais que monetizam as suas redes sociais, a *bio* é considerada como o primeiro contato com o público, seguindo a lógica do senso comum de “a primeira impressão é a que fica”. Muitos usuários a utilizam a fim de marcar seus lugares de fala, as causas que defendem, os interesses profissionais e pessoais, sua nacionalidade, idade, etc. Além disso, essa funcionalidade também é bastante utilizada para divulgar serviços ou produtos, ao direcionar os outros usuários para links externos ao próprio *Instagram*, muitas vezes para um site de compras, para outras redes sociais (como *whatsapp*, na maioria das vezes), para um *blog* ou para qualquer outra página que estrategicamente atenda aos interesses daquele perfil.

4.4. *Followers e Following (Seguidores e “Seguindo”)*

Por se tratar de uma rede social, a interação com outros perfis é uma característica fundamental do funcionamento dessa mídia social. Assim, no *Instagram*, o movimento principal é o de seguir pessoas e, em consequência, ser seguido de volta. No entanto, seguir e ser seguido não é, via de regra, um processo sincrônico, um usuário pode seguir e não ser seguido de volta por ele e vice-versa. Ao “seguir” o perfil de uma pessoa, o usuário passa a acompanhar as publicações feitas tanto no *feed* quando nos *stories*, acompanhando as atualizações dessas postagens compartilhadas. Nesse caso, se eu seguir um perfil no *Instagram*, este será contabilizado na contagem quantitativa que indica os meus “*Following*”, ao passo que o meu perfil, será considerado como um “*Follower*” para aquele perfil. Se o perfil seguido escolher me seguir de volta, ele se tornará também um “*Follower*” para mim e eu um “*Following*” para ele. Entender essa lógica, tão naturalizada nos dias atuais, é um desafio que exige repensar um sistema articulado de poder e saber. Dessa forma, podemos dizer que o *Instagram* funciona como uma comunidade, onde o usuário se relaciona tanto com os seus “seguidores”, ou seja, com as pessoas que acompanham o seu perfil, como com os seus “seguidos”, os perfis que ele escolheu acompanhar. Podemos pensar, em outra acepção, o *Instagram* como um campo de disputa também, pois se considerarmos que os processos de “seguir” e ser “seguido” são relações sociais, devemos, portanto, elucidar que existem regras de funcionamento que conduzem essas relações. Nessa rede social, cabe questionar: quem são os usuários mais seguidos e por quê? Quem consegue se destacar e alcançar fama nesse jogo de poder? Quais processos identitários facilitam a atração de novos seguidores?

4.5. *DirectMessage (DM)*

Também é permitido aos usuários trocar “mensagens diretas” com outras pessoas ou grupos, conhecidas como “*Direct*” ou “*DM*”, um recurso funcional para que a comunicação possa acontecer de maneira dinâmica, no formato de um *chat* dentro do aplicativo. Nesse espaço, as mensagens privadas enviadas podem ser digitadas em forma de texto, ou através de áudio. Além disso, é possível incluir mídias como anexos e compartilhar uma publicação do *feed* de outro usuário com o interlocutor do *chat*.

Os discursos empregados na rede social *Instagram* podem ser compreendidos a partir de uma lógica disciplinar, pois exercem sobre os interlocutores uma normalização acerca do corpo, com o apoio do discurso de modelo corporal ideal, que visa, sobretudo, regular a vida dos sujeitos e enquadrá-los em uma norma. Assim, essa rede social, ao ampliar o “fazer ver” e

o “fazer saber” sobre o corpo feminino, através da circulação de imagens, textos e mecanismos de sociabilidade (como *likes* e número de seguidores), opera na disciplinarização dos comportamentos e subjetividades, visto que a ação disciplinar pode ser compreendida como “métodos que permitem o controle minucioso do corpo das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade” (FOUCAULT, 1997, p. 118). Entendemos que na sociedade da hipervisibilidade, a representação de si mesmo através das telas – do *Instagram*, por exemplo – perpassa por uma ideia de construção de uma aparência que será reconhecida e validada pelo olhar do outro. A valorização da imagem nunca esteve tão em alta como na contemporaneidade, pois há uma relação que se justapõe entre a aparência e o mercado do consumo.

No *Instagram*, ampliou-se o desejo narcísico do sujeito de ser amado, reconhecido, admirado e cultuado. Com a evolução das funcionalidades da plataforma de mídia digital, os indivíduos foram apresentados a uma realidade social que lhes impulsiona a representarem a si mesmos da melhor maneira possível. Se não é possível ter a aparência virtualizada e idealizada pelos padrões de beleza na vida real, com a ampliação da oferta de diversos aplicativos para celular que visam à correção de imagens, fotos e vídeos, esse sonho se torna um pouco mais factível. Pelo menos na rede. São inúmeros os programas à disposição no mercado que visam ao aprimoramento das fotos e correção das “imperfeições”. Mas todo esse aparato atende às demandas de uma lógica específica: a do consumo.

No entanto, o poder não opera somente em uma direção. Não podemos, jamais, insinuar que todas as pessoas são subjetivadas a partir dos mesmos processos. Entendendo o *Instagram* como um campo de disputa, encontramos vozes que visam tencionar a norma, produzindo ruídos que questionam as representações sociais de beleza - construídas em torno de normas e regimes de verdade, as quais soam muitas vezes como naturais, mas que não são. Se o *Instagram*, como uma tecnologia de poder, visa reforçar as normalizações sobre o ideal de corpo contemporâneo, devemos considerar quais possibilidades de resistência podem emergir como um contrapoder. É necessário ressignificar o entendimento de beleza, estética e saúde que a sociedade de consumo apregoa.

Portanto, a fim de compreender as normas relativas à aparência do corpo feminino na contemporaneidade, faremos uma incursão nas resistências que emergem no campo *Instagram*, sendo estas inerentes às relações de poder. A opção por partir das resistências, a fim de compreender a economia das relações de poder que se exercem em uma sociedade, é uma proposta tomada emprestada de Foucault (2014), pois o autor assevera que as

estratégias de enfrentamento que compõem esse contrapoder tornam mais evidente a norma que se estabelece através das disciplinas.

Essa proposta também pode ser explicada conceitualmente, visto que as resistências são mais contemporâneas do que as normas; ou seja, as resistências tornam mais visíveis os efeitos das relações de poder no presente. Além disso, considerando o *Instagram* como um campo de disputa, analisar a dinâmica das resistências nos possibilita também compreender as mudanças que reconfiguram as realidades sociais.

4.1 O corpo feminino em rede: as resistências e o cuidado de si no Instagram

Talvez, o objetivo hoje em dia não seja descobrir o que somos, mas recusar o que somos. [...] Temos que promover novas formas de subjetividade através da recusa deste tipo de individualidade que nos foi imposto há vários séculos.

FOUCAULT, 1995

Considerando a subjetividade como uma produção histórica, de natureza coletiva, mas como um percurso de atribuição de sentidos e significações individuais, passamos agora a analisar as subjetividades contemporâneas a partir do regime social em que são arquitetadas. Pensamos a estética da existência na contemporaneidade de maneira espetacularizada, pautada por um modo de vida em que as aparências representam um grande aporte da identidade, onde a individualidade é valorizada, mas o olhar do outro é o que reitera a lógica hedonista do prazer em “ser visto”, considerando que o narcisismo também representa uma característica fundamental das identidades promovidas pelo modo de produção capitalista contemporâneo.

Pensando o recorte espacial do *Instagram* como um espaço onde a tecnologia do poder incide tal qual na lógica do panoptismo, ou seja, por um funcionamento onde o eixo central de sujeição dos indivíduos se situa na visibilidade e legibilidade, nos propomos a analisar o fenômeno da construção das subjetividades a partir dos seus efeitos: nas resistências ao poder de sujeição.

Visamos analisar o uso que mulheres assumidamente fora do padrão de beleza hegemônico da sociedade de consumo contemporânea fazem do *Instagram*, pretendendo pensá-las como um conjunto de resistências que se articulam em torno de táticas e estratégias de enfrentamento aos regimes de saber sobre o corpo feminino que vigoram no entorno social contemporâneo.

Entendemos que a ocupação desse espaço, desde uma posição que insere ruídos na dinâmica social normativa, se trata de um movimento que investe contra o poder em nome da

reivindicação do próprio corpo. Pensando com Foucault (2014, p. 235), sabemos que “o poder penetrou no corpo, encontra-se exposto no próprio corpo”. A partir disso, pensamos ser possível compreender a forma pela qual o poder tem se articulado no tecido social tomando como objeto de análise o movimento de contrafeito aos processos disciplinares, pois ele torna as normas inteligíveis, já que o poder só pode ser entendido enquanto relação.

Sendo assim, se os regimes de verdade constituídos e validados pelas redes de poder-saber da contemporaneidade investem na normatização do corpo feminino em torno do padrão de magreza, do torneamento dos músculos e da branquitude, as resistências se erguem como uma resposta a essa ofensiva que oprime, sujeita e adoce muitas mulheres.

Selecionamos seis perfis verificados no *Instagram*, de mulheres que diariamente publicam conteúdos que visam a um processo de singularização e valorização de corpos reais, que vão muito além do padrão de beleza socialmente imposto. Rigorosamente, essas mulheres não visam a um processo de normalização dos seus corpos, visto que esse sempre é feito segundo eixos institucionais hegemônicos, mas sim a um processo de individuação, a partir da afirmação de seus corpos singulares, que autoriza outras mulheres a afirmarem as suas diferenças para além de toda norma corporal que funciona como modelo, objetivando afirmar a pluralidade de normas corporais singulares.

Ter um perfil verificado no *Instagram* significa possuir uma conta com maior grau de notabilidade, credibilidade e reconhecimento, tendo como um dos benefícios o maior alcance do perfil, pois ele aparece no topo da aba de pesquisas da plataforma, visto que a comunidade pressupõe que uma conta verificada é prioritária em detrimento a outras. Nesse sentido, a verificação da conta acontece através de um processo interno no próprio *Instagram*, podendo inclusive ser solicitada pelo próprio usuário, desde 2018. O selo de verificação de contas no *Instagram* foi desenvolvido a fim de evitar que contas *fakes* fossem criadas e também para impulsionar perfis comerciais de empresas, artistas e *digital influencers*. De acordo com o diretor do *Instagram*, Adam Mosseri, o processo de verificação de um perfil acontece da seguinte forma:

Nos últimos dois meses, analisamos as práticas de verificação do *Instagram* e começamos a fazer alterações para garantir um processo mais justo. Uma conta precisa atender a alguns critérios antes que possamos verificá-la, incluindo um nível de notabilidade. Mensuramos a notabilidade por meio de artigos de imprensa sobre a pessoa que solicitou a verificação. Agora, ampliamos nossa lista de fontes da imprensa consideradas durante o processo para incluir mais mídias das comunidades negra, LGBTQI+ e latino-americana. Embora o número de seguidores nunca tenha sido um requisito para verificação por meio do formulário no aplicativo (que pode ser usado por qualquer pessoa), tínhamos alguns sistemas que priorizavam contas com um alto número de seguidores para ajudar a analisar as dezenas de milhares de solicitações que recebemos todos os dias. Isso foi removido da parte automatizada do processo (MOSSERI, 2020, *on-line*).

Nosso critério de escolha dos perfis no *Instagram* a serem analisados inclui o selo de verificação, pelas razões acima explicitadas, e o quantitativo de seguidores que tais contas possuem, visto que a verificação de um perfil não necessariamente acontece devido a um alto número de seguidores, como elucidado acima; ou seja, esses são dois critérios distintos. Portanto, estabelecemos como critério de inclusão para a nossa análise a quantidade mínima de 100 mil seguidores por perfil. Além disso, é fundamental explicarmos que selecionamos perfis de mulheres que alcançaram visibilidade a partir da própria rede social, não consideramos analisar perfis de mulheres que já eram famosas antes do *Instagram*. Dessa forma, apresentamos abaixo um quadro explicativo sobre os perfis selecionados:

Personagem	Perfil	Nome	Número de Seguidores
1	@alexandrismos	Alexandra Gurgel	958 mil
2	@ju_romano	Juliana Romano	479 mil
3	@jessicalopes	Jessica Lopes	440 mil
4	@ritacarreira	Rita Carreira	126 mil
5	@lucigoncalvesa	Luci Gonçalves	123 mil
6	@biagremion	Bia Gremion	121 mil

Consideramos relevante explicitar que a escolha das contas analisadas se deu a partir do estabelecimento de critérios específicos que remetem a uma posição de destaque desses perfis na rede social estudada. Os perfis que compõem o cerne da investigação da presente pesquisa foram localizados a partir da rede de interação da própria pesquisadora. Antes mesmo de ter intenção de realizar uma pesquisa acadêmica que parte das resistências, eu já havia me proposto a seguir no *Instagram* contas de mulheres que tensionam a rigidez das normas, pois pessoalmente acredito que não há outra maneira de enfrentar as estruturas rígidas da sociedade se não for distendendo os padrões hegemônicos, desnaturalizando assim as representações sociais normalizadas. Visando ressignificar o meu próprio olhar sobre o conceito de beleza, reconsiderarei a minha rede de sociabilidade na plataforma, deixando de seguir perfis que agem reforçando e reiterando um padrão de beleza hostil, tirânico e frustrante, que é virtualizado, para seguir contas que visam transformar o *status quo* da sociedade, inspirada pelo que diz a autora feminista Wolf (2019, p. 405):

A terrível verdade é que, mesmo que o mercado promova o mito [da beleza] ele não teria poder algum se as mulheres não o utilizassem umas contra as outras. Para

qualquer mulher poder superar o mito, ela precisará do apoio de muitas outras mulheres. A mudança mais difícil, porém mais necessária, não virá dos homens nem da mídia, mas das mulheres – da forma pela qual encaramos as outras mulheres e nos comportamos em relação a elas.

Destarte, passaremos agora a analisar como o perfil das mulheres pesquisadas usam o espaço do *Instagram* e quais discursos elas fazem circular entre a vasta quantidade de seguidores que possuem, visando compreender, por fim, os possíveis efeitos nas subjetividades engendrados a partir desses processos de resistência. Nessa acepção, compreendemos o perfil no *Instagram* como um espaço onde se inscreve a luta contra a insubmissão ao padrão de beleza normalizador. Empreendemos uma análise a partir dos marcadores sociais que são acionados por cada uma dessas mulheres em sua biografia na rede social. A partir desses marcadores, pretendemos discutir os regimes de verdade que ordenam a estrutura social e nos propomos, junto a elas, questioná-los em sua pretendida universalidade e necessidade

Apresentamos a seguir como cada personagem se apresenta no *Instagram* através da “*bio*” de seus perfis:

#Personagem 1 (@alexandrismos):

“*Bora um dia da cada vez? | Jornalista, Escritora e Fundadora @movimentocorpolivre*”.

A personagem 1, @alexandrismos, é Alexandra Gurgel, mulher de 31 anos de idade, branca, gorda e militante da causa feminista e da aceitação do corpo. Formada em Jornalismo, criou em 2015, aos 26 anos, um canal (“alexandrismos”) na rede social *Youtube* para discutir temas como gordofobia, machismo e aceitação corporal, alcançando 481 mil inscritos e se tornando uma “*youtuber*” reconhecida. Em 2018, publicou o livro “Pare de se odiar: Porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário”, ampliando o objetivo de promover a ideia da autoaceitação e da autoestima a partir da divulgação do movimento “*body positive*”, com base na sua experiência pessoal.

No *Instagram*, apesar de não identificar de imediato uma associação ao movimento de resistência em sua “*bio*”, Alexandra utiliza esse espaço para divulgar outro perfil que administra na plataforma *online* e que é voltado especificamente para incentivar processos de aceitação, liberdade e normalização corporal para todos os tipos de corpos, o @movimentocorpolivre, que conta com 306 mil seguidores. Nesse perfil, são discutidas pautas do movimento feminista, considerando que os processos de insubmissão à normalização corporal são movimentos que visam, assim como o feminismo, a libertação de padrões patriarcais opressores estabelecidos em nossa sociedade.

Pensando na relação que se pode estabelecer entre o processo de resistência ao padrão de beleza - que considera o culto ao corpo como o caminho para a aquisição da identidade - e o feminismo, analisamos que estes se tratam de dois movimentos que objetivam efeitos semelhantes: lutar contra a submissão da subjetividade às normas sociais estabelecidas e impostas. Em suma, se tratam de lutas que visam à liberdade para a produção de novos modos de subjetivação, menos impositivos e diretivos. Sobre esse aspecto, Wolf (2019, p. 392) assevera: “num mundo em que as mulheres tenham escolhas verdadeiras, as escolhas que fizermos a respeito de nossa aparência serão afinal consideradas o que realmente são: nada demais”.

No entanto, é importante considerarmos que até se alcançar o entendimento de que há outro caminho a ser seguido que não o do seguimento da norma, processos de captura da subjetividade pelos tentáculos do poder acontecem. No caso específico de Alexandra Gurgel, analisamos esse fato de acordo com a frase que consta na “*bio*” e do relato da própria ativista publicado no *Instagram* em 05 de novembro de 2020 afirmando que o processo de empoderamento e de autoaceitação é “um dia de cada vez”. Assim, no *post* em que Alexandra aparece de biquíni em uma foto, a legenda acompanha dizendo:

Figura 1 – Post @alexandrismos em 05 de nov. de 2020



Você já parou para pensar em coisas que você não fazia por vergonha do corpo e hoje é diferente? Eu levei anos e anos e anos para colocar biquíni pela primeira vez e hoje sou conhecida por estar sempre de biquíni.

É irônico! Eu, que sempre me odiei, passava todos os dias de calor trancada no meu quarto, usando casaco, não tinha coragem de botar nem uma blusinha e um short para praia, e hoje tô aqui servindo até de inspiração para outras pessoas se libertarem. Quem diria?

Quando você vê minhas fotos e minha liberdade acha que é fácil, né? Meu amor, não é não. É difícil demais. **É um dia de cada vez.**

Essa ansiedade pelo corpo perfeito gera na gente uma necessidade de urgência. Como se tivéssemos que amar nosso corpo em 7 dias. Sabe?

São coisas totalmente diferentes e muitas vezes utilizamos da mesma energia e modo de agir como se estivéssemos querendo, sei lá, perder 20kg.

A partir da legenda publicada por *@alexandrismos* entendemos uma crítica contundente ao ideal de satisfação imediata promovido pela cultura contemporânea permeada pela mídia. As tecnologias publicitárias e midiáticas trabalham reiterando, através de simulacros, a ideia da urgência em se alcançar uma meta, por vezes atribuindo menos valor ao processo do que ao atingimento dos resultados. Assim, de acordo com Vilhena, Medeiros e Novaes (2006) o contraponto paradoxal que existe entre a promessa induzida pela mídia e a realidade social reside no fato de que: “o processo de constituição do sujeito não é marcado nem pelo instantâneo, nem pelo imediato” (p.118).

Dessa forma, como já explicitamos, compreendemos a subjetivação enquanto um processo de constituição de si através do contato com os dados da experiência, os quais produzem um efeito no sujeito, que o faz questionar-se e atribuir um sentido particular àquela experiência. Assim, a imposição da urgência da satisfação dos prazeres é uma marca da cultura do consumo, que se contrapõe à compreensão da constituição do sujeito processualmente, pois a mídia aciona diversos componentes para justificar que a qualidade de um produto e/ou serviço depende, exclusivamente, da rapidez de sua eficácia. Pensamos que o hedonismo, como uma marca identitária do sujeito contemporâneo, está coadunada com as técnicas disciplinares, pois se trata de um artifício que investe no corpo como um objeto de consumo para dele consumir os prazeres de um corpo adequado às normas vigentes.

Pensando o corpo feminino como um objeto de consumo, compreendemos que ele é atravessado pela mesma lógica capitalista que orienta o mercado e, por isso, entendemos que Alexandra, ao criticar o sistema, está criticando também o culto ao corpo contemporâneo. De acordo com Castro (2003) a intensificação da preocupação com o corpo, que acabou por torná-lo onipresente no bojo das discussões sociais e cotidianas no século XX se deu a partir da ampliação do mercado da moda, que pode ser entendido como “imagens sociais do corpo, o espelho de uma época” (p. 26). A mudança promovida pelo mercado da moda no século XX se orientou na direção de um desnudamento do corpo, com o surgimento das bermudas dos

escoteiros nos anos 20, os biquínis nos anos 50, a minissaia nos anos 60, por exemplo. Assim, como o mercado indumentário passou a se orientar por um viés que ressalta as particularidades corporais, o corpo em si mesmo passou a denotar o signo de um estilo de vida e de uma boa aparência.

Quando Alexandra Gurgel compartilha a sua experiência de ter evitado, durante muitos anos de sua vida, usar um biquíni por considerar que o seu corpo não estava adequado ao uso desse tipo de vestimenta, compreendemos que a moda funciona, muitas vezes, como uma coerção social que visa ao enquadramento das mulheres ao imperativo de investimento e modelação do próprio corpo a fim de que, assim, estejam aptas a tornarem-se visíveis e aceitas na sociedade do espetáculo.

Como o culto ao corpo possui uma finalidade comercial, ao ser trabalhado para que se possa lucrar socialmente com ele, as maneiras pelas quais se pode fazer do corpo um capital provêm das diferentes instituições regulatórias, incluindo a medicina e a medicalização, por meio da otimização de performances, tais como drogas, suplementos alimentares, cirurgias plásticas, técnicas de recondicionamento e de treinamento corporal, cerebral e linguístico. O próprio ideal de corpo perfeito, vendido pelo mercado na contemporaneidade, se origina na ideia de norma e normalidade oriunda da medicina e da lógica social do biopoder.

Nessa acepção, entendemos que todas as mulheres são julgadas e medidas pela aparência que seus corpos colocam em evidência, seja nas revistas femininas, típicas da segunda metade do século XX, seja nas redes sociais digitais, típicas do início do século XXI. Se o instrumento de controle e disciplinamento do corpo se alterou (da mídia impressa para a digital), podemos dizer que a lógica normalizadora ainda permanece. Contudo podemos postular que, dada a ubiquidade, instantaneidade e o número de usuários, acessos e tempo de utilização, as redes sociais digitais promovem um incremento do processo de normalização social, particularmente sobre o corpo como um objeto de consumo.

Diante disso, consideramos que o movimento de resistência empreendido por Alexandra Gurgel em seu perfil no *Instagram* demonstra uma luta que visa à liberação da tirania da moral da boa forma, em prol de uma ampliação da noção de diversidade corporal. Desafiando os limites da norma socialmente imposta, Alexandra demonstra que o processo de aceitação do próprio corpo possui nuances desafiadoras, mas, ao contrário do que a indústria mercadológica visa apregoar, o restabelecimento da relação com o próprio corpo não acontece de um dia para o outro, mas sim em um processo, “um dia de cada vez”. Entendemos o processo da resistência como um efeito produzido pelos encontros vivenciados com o outro,

com o “fora”, que permitem ao sujeito se questionar e produzir sentidos próprios aos acontecimentos experimentados na vida em sociedade. Como assevera Mansano (2009, p. 115):

O sujeito, nessa perspectiva de análise, só pode ser analisado a partir de uma processualidade, de um vir a ser que não se estabiliza de maneira definitiva. Ele é construído à medida que experiência a ação das forças que circulam no fora, e que, por diferentes encontros, afetam o seu corpo e passam, a circular também do lado de dentro. Sob essa ótica, a produção do sujeito não conhece sossego, pois ele não está dado de uma vez por todas.

Assim, visamos circunscrever a maneira como compreendemos a forma que @alexandrimos utiliza sua “bio” no Instagram para se apresentar ao público, baseada no convite ao “bora um dia de cada vez?”, demonstrando que é possível fazer da existência uma prática de cuidado de si, uma oposição à ideia de adestramento do corpo dentro de performances que segregam. Ao contrário, a jornalista propõe um modelo de uso do corpo como uma forma de produzir discursividades e visibilidades de uma experiência corporal por muitos anos excluída, possibilitando que, ao se fazer um contraponto, a norma seja explicitada, pois como nos alerta Silva (2000, p.84):

Aquilo que é deixado de fora é sempre parte da definição do ‘dentro’. A definição daquilo que é considerado aceitável, desejável, natural é inteiramente dependente da definição daquilo que é considerado abjeto, rejeitável, antinatural. A identidade hegemônica é permanentemente assombrada pelo seu Outro, sem cuja existência ela não faria sentido.

#Personagem 2 (@ju_romano):

“Body positive, autoestima e felicidade”

Ao analisar a apresentação da personagem 2 (@ju_romano) no Instagram, consideramos relevante ressaltar que Juliana Romano, de 31 anos, jornalista, *blogueira* de moda, *youtuber* e *digital influencer*, associa o seu perfil ao tema do movimento “*body positive*”, em tradução livre, “positividade corporal”, demarcando assim a posição identitária do seu espaço na rede. O movimento “*body positive*” tem sido bastante impulsionado através das redes sociais, na contramão do processo de homogeneização do padrão de beleza vigente que toma o corpo como locus de investimento para talhá-lo a partir de uma norma específica de magreza e torneamento dos músculos. Nesse sentido, o movimento de positividade corporal visa promover a aceitação do corpo tal como ele é, fazendo circular discursos e imagens que propõem uma nova gramática corporal, alargando o círculo social para que mais corpos caibam na lógica da beleza e da valorização estética na contemporaneidade.

No entanto, a aceitação do corpo que se possui, de forma humanizada, gentil e positiva, não significa dizer que o movimento desencoraja processos de mudança, como se

fosse um mecanismo de mera conformação com a aparência que se tem. Na realidade, a corrente da positividade corporal propõe uma integração entre a relação que se estabelece com o corpo e o autoconhecimento, em que se é incentivada a reflexão crítica sobre a própria construção corporal. Nesse entendimento, o movimento “*body positive*” tem como princípio o afastamento da ideia de construção corporal pautada apenas nas influências externas, pressupondo que é possível estabelecer uma relação saudável com o próprio corpo, na frente do espelho e na frente dos outros, e ainda assim trabalhar para mudá-lo quando alguma questão na aparência vier a incomodar.

No movimento de positividade corporal a diferença é que um incômodo na aparência não é assumido como um defeito, um enorme problema ou uma grande fonte de sofrimento, mas de maneira realista, em um processo de aprendizado na convivência com as próprias limitações. No caso da realização de atividades físicas, por exemplo, o intuito do movimento de positividade corporal é se exercitar para fazer bom uso do próprio corpo e não por um sentimento de hostilidade em relação a ele.

Em *post* publicado no *Instagram* por @ju_romano no dia 08 de novembro de 2020, em uma foto que ela aparece praticando pilates, a legenda que a acompanha diz: “O pilates me ajuda a respirar, a me concentrar no momento, é um momento terapêutico, olhei essas fotos e já me senti mais capaz”.

Figura 2 – Post @ju_romano em 08 de nov. de 2020



Nesse aspecto, Ju Romano associa a prática da atividade física não a um adestramento corporal pautado por uma lógica estetizante e homogeneizante. Em uma sociedade que rejeita a gordura corporal e valoriza a magreza como sinônimo de produtividade, o perfil aqui analisado demonstra o quão tênue podem ser os discursos que normatizam o corpo feminino, promovendo a circulação de imagens, discursos e práticas que comprovam que o corpo gordo não é incapaz ou menos eficaz, que a prática física pode ser prazerosa e não uma fonte de sofrimento e frustração, derivada de uma culpa ou sentimento de obrigação. Assim, Ju Romano parece, na contramão à lógica capitalista, servir-se do seu corpo ao invés de servir a ele.

Assim, podemos relacionar esse entendimento apregoadado pelo movimento da positividade corporal às práticas que davam forma à conduta dos indivíduos na Antiguidade, conforme elucidado por Foucault (1994). Nessa acepção, analisamos que processos de subjetivação que reordenam a ordem hegemônica da sociedade capitalista contemporânea são possíveis, enquanto uma arte do conhecimento de si. De acordo com Foucault (1994), as práticas de cuidado de si como uma arte de viver são formas de constituição do sujeito que tem com o seu corpo o cuidado justo, necessário e suficiente, enquanto atividades que visam a uma questão não apenas de saúde, mas também de moral, de problematização da moralidade vigente e livre uso dos códigos morais para a constituição de um sujeito ético.

Dessa forma, analisamos o movimento “*body positive*” como uma resistência às redes instituídas de poder da contemporaneidade, as quais operam ensinando que a relação das mulheres com os seus corpos deve acontecer através de um regime de obrigação, por meio da coação dos discursos vigentes, que colonizam o padrão de beleza em torno da ideia de transformação e manipulação da aparência corporal, acionando assim a ênfase no consumo. Em sentido contrário, a dinâmica da positividade corporal coloca em xeque os regimes de verdade que atribuem à magreza e à definição o parâmetro primordial da noção de beleza, assumindo, assim, uma posição de luta, visto que se trata de uma prática refletida de mulheres sobre si mesmas, de forma autônoma e livre.

#Personagem 3 (@jessicalopes):

“Autoestima, moda e tudo que há de bom”

Jéssica Lopes, personagem 3 (@jessicalopes), também é *youtuber*, *blogueira* e criadora de conteúdo digital nas redes sociais e, embora não se apresente fazendo alusão a um processo de resistência na sua “*bio*” do *Instagram*, se apresenta como um perfil que tem como causa a “*autoestima*”, marcador que também é acionado na apresentação do perfil da

participante 2 (@ju_romano). Para a Psicologia, considera-se condição fundamental para o bom desenvolvimento psíquico do indivíduo a capacidade dele se perceber, sentir e responder ao mundo, sendo a autoestima um construto definido como um conjunto de sentimentos, pensamentos e conceitos em relação ao seu próprio valor e adequação, que reverbera em uma atitude positiva ou negativa em relação a si mesmo, podendo variar em um sentimento de aprovação ou rejeição de si (ROSENBERG, 1965).

Nesse sentido, compreendemos que a importância da “adequação” implica não apenas em uma condição estética, mas principalmente uma condição subjetiva de perceber-se a si mesma de maneira positiva. Em termos gerais, parece-nos que a associação desses perfis ao conceito de autoestima corresponde a um movimento de acolhimento e aceitação da diversidade, incentivando que outras pessoas possam olhar para si mesmas de maneira mais gentil através do exemplo pedagógico que se é transmitido por essas contas, a saber: a transmutação do entendimento de corpo “perfeito” para a ideia do corpo real, com gordura, estrias, celulites, cicatrizes etc. Sobre esse assunto, @jessicalopes tem um conteúdo produzido e publicado em seu *feed*, em que diz: “O que te fazem acreditar que você precisa para ter estilo e autoestima: emagrecer, mudar quem você é, ter muito dinheiro, comprar muita roupa, mudar todo o guarda-roupa, se encaixar em padrões, usar todas as tendências”, reiterando a lógica capitalista da sociedade de consumo contemporânea que associa a sensação de bem-estar, adequação e satisfação pessoal à aquisição de bens e serviços à disposição no mercado, desconsiderando, por vezes, outras possibilidades de sentir-se bem consigo mesma se não for reproduzindo a fixidez dessas normas. Na contramão dessa ideia, Jéssica Lopes utiliza o seu canal no *youtube* e a sua conta no *Instagram* para “desconstruir inúmeros pensamentos, crenças, ignorar comentários e uma sociedade que insiste em nos dizer que nossos corpos são errados” (@jessicalopes, 19 de outubro de 2020, *on-line*).

Assim, Jéssica se propõe a usar a sua visibilidade na rede para questionar as determinações precedidas pelas redes de saber que pretendem dizer como uma mulher gorda deve administrar a sua saúde, o que vestir, como agir, se comportar e principalmente, ser. Inserindo rupturas na aparente estabilidade das relações sociais, @jessicalopes dá dicas de moda, ampliando o horizonte de possibilidades de estilo para mulheres gordas e desmistifica a falsa ideia de que “se cuidar é emagrecer”, apresentando como exemplo a sua própria experiência, de uma mulher que é realizada profissionalmente, amada por um parceiro e amada por si mesma.

Pensando na experiência que associa às mulheres gordas a impossibilidade de ser amada, acionamos a tese desenvolvida por Zanello (2018) que considera que a construção

subjetiva das mulheres na contemporaneidade é mediada pelo olhar de um homem que as escolha para que elas possam ser validadas como sujeito, visto que o amor é uma questão que permeia a identidade feminina. No entanto, essa escolha não acontece de maneira equivalente para todas as mulheres, pois o padrão de beleza a condiciona. O conceito empregado pela autora para explicitar como esse processo acontece é o da “prateleira do amor”, que corresponde à beleza como um capital amoroso e de hierarquização das mulheres na sociedade de consumo contemporânea. Nesse sentido, trata-se de uma objetificação do corpo feminino, em que a estética materializada nos ideais de magreza, branquitude e juventude colocam as mulheres em posições de destaque nessa hierarquia. Isso quer dizer que as mulheres que atendem aos padrões culturalmente estabelecidos sobre a beleza, têm mais chances competitivas de serem vistas, valorizadas, desejadas e, principalmente, aprovadas, fomentando assim o reconhecimento social que tanto se busca nas relações espetacularizadas da cena contemporânea.

Na busca pela validação dos homens, que são outorgados à posição de avaliadores dessa prateleira, as mulheres, objetificadas e presas à ilusão de que necessitam ser escolhidas por eles para serem reconhecidas identitariamente enquanto tal, acabam, muitas vezes, embarcando na lógica capitalista, consumindo bens, produtos e serviços que possam lhes aproximar do padrão que as colocaria no topo da hierarquia. Assim, a magreza desponta como a única alternativa para que a mulher possua capacidade de distinção social a partir da estética hegemônica, pois como nos aponta Sibilía (2006), a magreza e a beleza se tornaram sinônimos na contemporaneidade.

Em um *post* publicado no perfil @jessicalopes no dia 30 de julho de 2020 uma foto que Jessica aparece na cama, deitada por cima do seu parceiro, a legenda diz:

VOCÊ NUNCA VAI ARRANJAR UM NAMORADO.

Quem já ouviu essa frase ao longo da vida? Vindo de pessoas próximas, amigos e até mesmo família? A gente CRESCE ouvindo que nosso corpo é errado, é feio e indesejável. Mudar o que as pessoas pensam e dizem é difícil, o caminho a ser percorrido é dentro de nós mesmas: o seu corpo é lindo, é capaz e é amado. E que comece sendo amado por você.

Figura 3 – Post @jessicalopes em 30 de jul. de 2020



O perfil de Jéssica Lopes nos impulsiona a refletir sobre as dissidências possíveis às tramas de poder que ainda vigoram na sociedade. Pensando o poder como relativo, consideramos que a produção de outras experiências que escapam às redes instituídas de saber é possível e se trata de uma ação política de recusa ao individualismo já tão naturalizado na contemporaneidade. Ao recusar o modo de subjetivação dominante que impõe às mulheres um enquadramento estético com fins de disputa por um espaço de reconhecimento, Jéssica nos apresenta uma nova possibilidade de existir e de ser validada por um homem a partir de uma posição de resistência.

De acordo com a legenda publicada na foto anteriormente citada, analisamos que Jéssica propõe que apesar de o movimento de resistência às normas instituídas ser um percurso social, o autoconhecimento e a auto-aceitação o precede. Como assinala Wolf (2019), não há nenhum outro poder que possa se equiparar ao

[...] prazer de voltar para sempre para dentro do próprio corpo; o prazer de descoberta do orgulho sexual; a alegria de uma sexualidade feminina comum que destrói as divisões da “beleza”; o prazer de despir o constrangimento, o narcisismo e a culpa como se fossem uma cota de malha; o prazer da liberdade de esquecer tudo isso (p. 409)

A luta de cada uma das mulheres nos perfis analisados é uma luta completa contra as normas que atravessa seus corpos. Essa luta por si só já poderia fazer a diferença na aparente consistência do arranjo social. Mas, ao se unirem com outras mulheres em rede, que seguem seus modos de se apresentar e diferir, transformam a sociedade como um todo, possibilitando novas formas de existência. Afinal, aquilo que se busca com a beleza, o reconhecimento, a valorização, a aceitação, não depende necessariamente de uma estética uniforme.

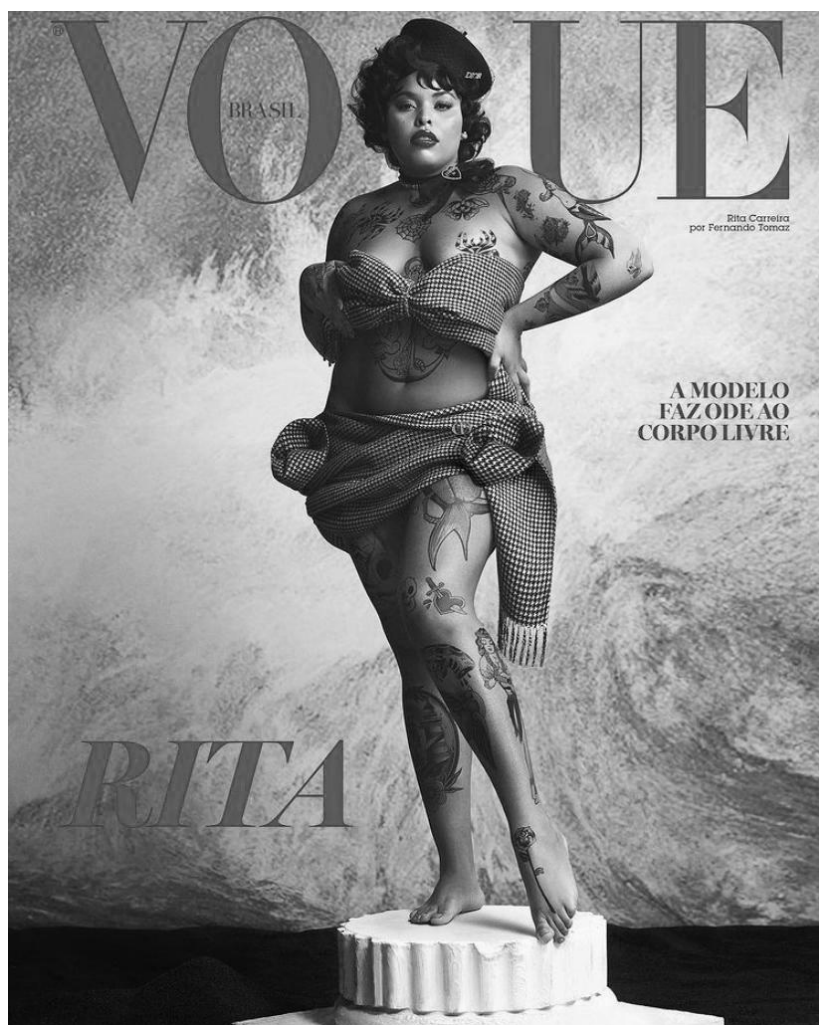
#Personagem 4 (@ritacarreira):

*“A real body in everyplaces
Model and columnist @voguebrasil”*

A personagem 4 (@ritacarreira) é uma modelo “*plus size*”, de 27 anos de idade e negra. Por “*plus size*” entendemos uma concepção de corpo resultante das noções contemporâneas de construção da identidade a partir da materialidade corporal, pautada na lógica do desempenho (AIRES, 2019). Em termos gerais, refere-se à moda “*plus size*” como um nicho mercadológico que comercializa roupas e acessórios para manequins maiores, convencionalmente a partir do tamanho “46” no Brasil. Ela se identifica em sua “*bio*” como “um corpo real em todos os lugares”. Nessa acepção, traz à tona a identificação com a ideia que contrapõe o ideal de beleza contemporâneo, que se apresenta, cada vez mais, como um padrão de corpo virtual e inalcançável, à medida que corpos “normais” ou “reais” não ocupam o mesmo espaço de destaque que os corpos reais, ou, dito de outra forma, naturais. Ao demarcar a posição de ocupação de todos os espaços com um corpo que foge à norma, Rita Carreira demonstra certa insubordinação à própria ideia de disciplina, que pressupunha “cada indivíduo no seu lugar; e em cada lugar, um indivíduo” (FOUCAULT, 1997, p. 169). Assim, esse perfil se propõe a evidenciar uma estética corporal não normatizada, mas que não pretende, por isso, ficar à margem.

Com esse objetivo, Rita Carreira, uma mulher cuja aparência destoava da estética hegemônica de magreza e branquitude, alcançou um lugar de destaque nas redes sociais, através do seu trabalho como modelo, tendo sido, inclusive, a primeira modelo “*plus size*” a estampar a capa da Revista Vogue Brasil, na edição de novembro de 2020.

Figura 4 – Post @ritacarreira em 03 de nov. de 2020



A Vogue é uma revista de alcance global especializada em moda, sendo produzida em outros 25 outros países ao redor do mundo, além do Brasil e publicada em 19 idiomas diferentes. A Vogue Brasil ingressou no mercado nacional em 1975, sendo a primeira produzida na América Latina, e em pouco tempo tornou-se um referencial da moda para as mulheres brasileiras, principalmente para as de alto poder aquisitivo que eram o público-alvo da revista nessa época (ELMAN, 2008). Além de ser uma revista consolidada no mercado da mídia impressa, a Vogue Brasil, acompanhando as transformações dos processos comunicacionais contemporâneos avançou para a ocupação de novos mercados e hoje se destaca também nas redes sociais digitais. Nesse aspecto, ressaltamos que o perfil @voguebrasil no Instagram conta com 2,7 milhões de seguidores, o que fundamenta a ideia de que ela é uma plataforma de grande referência no país. Nessa rede social, a marca se apresenta através da seguinte “bio”: “antes de estar na moda, está na Vogue: seu guia de tendências, beleza, cultura e *lifestyle* desde 1975”, o que corrobora o entendimento

anteriormente explicitado de que as revistas femininas e os meios de comunicação digitais (como *blogs*, redes sociais etc.) representam uma tecnologia de poder que visa direcionar a construção de identidades a partir de referências socialmente fabricadas, incidindo assim na produção das subjetividades.

Assim, se a Vogue Brasil se coloca no mercado como um guia de tendências e beleza, questionamos: por que se passaram 45 anos para que finalmente se elegeisse uma modelo gorda para estampar a capa da revista? A que tipos de tendências e a que padrões de beleza essa revista estava direcionando as suas leitoras, até então? E, por que será que agora há a possibilidade de promover esse movimento de considerar outros tipos de corpos como passíveis de estandardização? Para tentar responder a essas perguntas, sem objetivarmos encerrá-las, pensamos com Foucault (1999, p. 91), que nos diz que as resistências introduzem “clivagens que se deslocam, rompem unidades e suscitam reagrupamentos”.

A partir dessa compreensão, entendemos que as resistências, como efeitos das lutas contra a submissão ao padrão, têm forçado novos rumos às trajetórias de produção de identidade. Além disso, entendemos que o sistema capitalista têm capturado esses efeitos a fim de neutralizá-los e para neles investir, a fim de explorar economicamente as novas identidades que irrompem como inversão à norma. Portanto, é a partir da circulação dos novos discursos questionando o processo homogeneizante de fabricação da própria aparência, bem como da produção de novos enunciados, como o movimento “*body positive*” - que ensina a auto aceitação - que emerge a possibilidade de haver uma representatividade mais ampla, que abarque muito mais do que apenas uma fração muito pequena da sociedade.

Assim, compreendemos que o perfil *@ritacarreira* articula novas formas de visibilidade e também de subjetivação, através de um processo cotidiano e deliberado de torção da norma, ao lutar para se fazer ser vista, ouvida e representada.

#Personagem 5 (@lucigoncalvesa):

*“FashionPobre, favelada,
Escritora & criadora de conteúdo”*

A personagem 5 (*@lucigoncalvesa*), Lucilley, tem 23 anos, é carioca, gorda, negra, escritora, criadora de conteúdo digital e também é *youtuber*, seu canal nessa rede conta com 293 mil inscritos. Além disso, assim como se apresenta em sua “*bio*”, Lucilley morou muitos anos na favela, até o início de 2020, quando se mudou - e compartilhou em seu canal. Ela utiliza a sua conta no *Instagram* desde 2014 para compartilhar sobre o seu estilo de vida, e sobre processos identitários, como a negritude e autoestima feminina. Em *post* publicado no dia 03 de junho de 2020, *@lucigoncalvesa* explica que iniciou a sua participação na rede

social junto a outros criadores de conteúdo digital para compartilhar sobre o movimento de transição capilar, visto que em 2014 decidiu parar de alisar o cabelo e assumir o seu cabelo “crespo natural” (*sic*). De acordo com Gomes (2002), o cabelo crespo:

[...] figura como um importante símbolo da presença africana e negra na ancestralidade e na genealogia de quem o possui. Mesmo que a cor da pele seja mais clara ou mesmo branca, a textura crespa do cabelo, em um país miscigenado e racista, é sempre vista como um estigma negativo da mistura racial e, por conseguinte, é colocada em um lugar de inferioridade dentro das escalas corpóreas e estéticas construídas pelo racismo ambíguo brasileiro. Mesmo que a textura crespa do cabelo não seja exclusiva dos povos africanos, o racismo lhe impõe um reducionismo perverso, e a sociedade brasileira aprendeu a olhá-la como sinal não só de mistura, mas a parte considerada socialmente e “biologicamente” inferior da mestiçagem.

Lucilley compartilha em seu canal a sua experiência pessoal sobre a transição capilar, contando que iniciou o processo de “alisamento” químico do cabelo aos 13 anos de idade, mas realizava procedimentos de “relaxamento” desde os 5 anos. Tais processos deixaram feridas no couro cabelo – e emocionais também. Chamando esses procedimentos químicos transformadores de “agressões”, @*lucigoncalvesa* explica que devido a eles, até hoje experimenta efeitos negativos, em consequência da violência da imposição de um padrão que considerava o cabelo liso como sinônimo de beleza e status, como exemplo cita o fato de não crescer cabelo em determinadas partes do seu couro cabeludo.

Em vídeo publicado em seu canal no *Youtube*, no dia 25 de outubro de 2020, Lucilley explica o motivo de ter tomado a decisão de raspar o cabelo, após o processo de transição capilar vivenciado por quase 6 anos, ao que justifica ter sido um questionamento pessoal à imposição da ideia de feminilidade associada à estética do cabelo comprido. Assim, a usuária afirma que ela mesma se cobrava para se enquadrar nesse padrão que normatiza a identidade da mulher na sociedade, experimentando sentimentos de ansiedade na espera pelo crescimento natural do seu cabelo, a fim de se parecer mais com as imagens hegemônicas associadas à beleza que circulam na mídia. Nesse sentido, estabelecemos esse como o ponto de análise para se pensar o processo de resistência apresentado por esse perfil, pois ao se apresentar como uma mulher, agora careca, Lucilley parece reivindicar o direito de ser livre em seu próprio corpo, sem estar encarcerada aos ditames externos, que como já assinalamos, são geradores de frustração e sofrimento.

Assim, em uma foto publicada em seu *feed* no *Instagram*, no dia 20 de agosto de 2020, onde aparece careca, ela afirma na legenda: “nunca me senti tão bonita nessa vida”.

Figura 5 – Post @lucigoncalvesa em 20 de ago. de 2020



Em outro *post*, publicado no dia 12 de setembro de 2020, @lucigoncalvesa diz o seguinte: “a sensação de leveza que me toma todos os dias ao acordar é indescritível. Parece que agora sim consigo respirar. E nenhuma dessas sensações é física, mexeu mais dentro aqui do que eu imaginei que seria”. Podemos pensar que se a transição capilar reivindica uma identidade ancestral, que marca uma posição de sujeito dentro de uma representação social, acionando sistemas simbólicos que produzem significados, a decisão de raspar o cabelo, como uma oposição às determinações socialmente impostas sobre a feminilidade se configura como um ato de reivindicação de uma identidade individual e não mais coletiva.

No entanto, sabemos, de acordo com Woodward (2000), que na sociedade há relações de poder que perpassam as práticas de significação das identidades, que são moldadas pela cultura a partir das experiências oferecidas pela cultura. Assim, apesar de uma aparente gama de possibilidade de escolha entre diferentes identidades, há um

constrangimento que incide no fato de modelos específicos de subjetividade serem eleitos como o padrão a ser seguido, sendo também, por consequência, a expressão material de processos de desigualdade social, exclusão, estigmatização e dominação. Assim, pensamos nas matrizes de inteligibilidade que compõem os significados sociais da feminilidade, em que se destacam as definições corporais e os papéis sociais.

Nesse sentido, analisamos essa decisão como uma recusa aos ideais normativos em relação à constituição do padrão de “feminilidade” e também de beleza instituídos culturalmente, através de uma forma de resistência que se propõe à constituição de uma estética da existência. Pensando com Foucault (1994, pp. 28-29) consideramos que na estética da existência, há a constituição de um sujeito que: “define a sua posição em relação ao preceito que respeita, estabelece para si um certo modo de ser que valerá como realização moral dele mesmo; e, para tal, age sobre si mesmo, procura conhecer-se, controla-se, põe-se à prova, aperfeiçoa-se, transforma-se”. Como um contraponto às práticas ascéticas da contemporaneidade, que visam a uma busca por uniformidade, adaptação à norma e constituição de modos de existência individualista a partir da busca pelo corpo perfeito (ORTEGA, 2008), Lucilley parece se alinhar como o ideal de uma prática ascética de exercício de afirmação da liberdade, afastando-se da imposição normativa e se aproximando de um processo de singularização, com uma dimensão política associada, a saber: a recusa ao assujeitamento.

#Personagem 6 (@biagremion):

*“modelo plus size, só que gorda.
FASHION| LGBT| MAKEUP
corpo gordo é lindo”*

É importante ressaltar que a personagem 6, @biagremion, de saída já traz à tona a associação do perfil à estética da gordura, apresentando-se como resistência ao padrão hegemônico da beleza associado à magreza, já que a sociedade capitalista contemporânea trata a gordura como uma abjeção. Além de se identificar como uma pessoa gorda, Bia acrescenta que “corpo gordo é lindo”, apresentando um desvio ao ideal asséptico da contemporaneidade, que dissemina a ideia de rejeição dos corpos que não se adequam à estética expressa pela mídia e por outras tecnologias de poder. O movimento de resistência a que esse perfil se associa já é inteligível desde a sua apresentação, visto que em uma sociedade de consumo que se orienta a disseminar regimes de verdade que ignoram a vastidão de tipos e tamanhos de corpos, assumir que há beleza em um corpo gordo exige coragem e

força para que se questione todo o sistema. Assim, pensando com Miskolci (2006, p. 690), corroboramos o seguinte entendimento:

A estética da existência só é possível como devir, quando desconstrói as representações sociais que criam e impõem identidades. A estilística da existência busca modificar as relações ancoradas na tradição e na norma e não por acaso emergiu das sombras em que antes viviam aqueles cujo preconceito social os inferiorizava ou invisibilizava.

Assim, saindo das sombras que invisibilizam mulheres gordas e mulheres LGBT na sociedade de consumo contemporânea, Bia Gremion utiliza seu perfil no *Instagram* para lutar contra a gordofobia e conta a lgbtfobia, acionando marcadores sociais que transgridem os dispositivos de sexualidade vigentes na contemporaneidade, propondo desenraizar o controle sobre o que significa ser mulher a partir de interpretações e parâmetros conceituais limitantes. Trata-se, portanto de uma recusa às formas de sujeição impostas pela masculinidade, pela biologia, pela cultura e pela moral religiosa, em busca da possibilidade de se construir em torno de subjetividades múltiplas e cambiantes. Em uma sociedade que alude ao corpo a materialização da identidade, no caso das mulheres, a conformação corporal esperada ao padrão incide em normativas de gênero e de sexualidade que pressupõem o seguimento de padrões específicos de “feminilidade - que tem como padrão a magreza - e a heterossexualidade compulsória.

Bia Gremion tem 23 anos de idade, é branca, modelo *plus size*, vive um relacionamento com um homem transexual e se apresenta como defensora da causa LGBT. Como a sexualidade se inscreve no corpo, visamos analisar o processo interseccional de resistência a que se propõe esse perfil. Em *post* publicado no *Instagram* no dia 14 de abril de 2020, uma foto em que Bia e seu namorado posam lado a lado expondo seus corpos seminus acompanha a seguinte legenda:

Corpos.

Eu sempre vivi dentro de um corpo gordo e o Lorenzo dentro de um corpo trans.

Todo dia a gente troca sobre nossas vivências e dentro dela a gente se entende, se acolhe e reconhece lugares parecidos que nossos corpos já foram colocados.

Eu sempre senti que meu corpo era meu maior empecilho, e faziam com que eu sentisse que ele fosse menos capaz, menos possível de se amar, menos bonito por ser gordo. Já aceitei situações em que meu corpo foi maltratado por outros, e eu também já me tratei muito mal. E são tantos os lugares na sociedade em que o meu corpo não cabe; fisicamente mesmo, como na catraca, no banco do cinema e nas roupas. A sensação de não pertencimento além de doer, é estrutural, me impede de ir e vir, de viver experiências e lugares. Mas não me impede de vivenciar as coisas que eu troco, penso e conquisto. O meu corpo talvez potencializou toda a força e inteligência que eu sempre tive. E questionar porque o meu corpo merece menos, porque sou animalizada... Meu corpo é político, e contraria todo mundo que um dia disse que eu não teria um amor, que não teria um emprego, que não conheceria a felicidade.

O seu corpo não é só um corpo, o seu corpo é seu e é único.

Figura 6 – Post @biagremion em 14 de abr. de 2020



Assim, @biagremion acaba colocando em paralelo o sentimento de aprisionamento dentro do próprio corpo nos processos de transgressão da norma hegemônica acerca da sexualidade, bem como o desvio à norma estética que relega o corpo gordo a um lugar inferiorizado dentro da sociedade. Nesse caso, compreendemos que assim como o gênero é imposto socialmente, através de práticas e instituições sociais de representação e autorepresentação, o ideal estético construído em torno do entendimento da feminilidade também é um enquadramento cultural coercitivo. Primeiramente, são impostas às mulheres – tomando-se como base apenas a constituição biológica – normas, valores, condutas e

comportamentos regidos pelas redes de controle da sociedade que visam pedagogizar a produção de uma “feminilidade” com vistas ao seguimento dos parâmetros heterossexuais e maternais. Como assevera Zanello (2018), os processos de subjetivação são gendrados e, por essa razão, às mulheres é imposto prioritariamente um caminho subjetivo baseado no dispositivo amoroso, que se configura como uma interpelação social dos modos de sentir associados aos ideais femininos.

Historicamente, ao longo do século XIX e XX, construiu-se culturalmente o papel social da mulher como “esposa”, que foi eleito como uma posição identitária de destaque, em que o exercício da sexualidade feminina passou a ser hierarquizado a partir da construção discursiva que elevava o casamento monogâmico, heterossexual e tradicional à condição desejável da performance afetiva das mulheres (ZANELLO, 2018).

Assim, da mesma forma como se fundamentou socialmente a ideia da heterossexualidade como a experiência sexual “natural” das mulheres, como um enquadramento das relações humanas pautado por um binarismo, também se busca fundamentar a naturalização da magreza como um status de saúde, bem-estar e beleza na contemporaneidade. Portanto, tratamos aqui de dois processos subjetivos coercitivos, socialmente impostos e de caráter disciplinar.

Como nos é revelado no texto publicado na legenda da foto por Bia, a experiência de ser uma mulher gorda na sociedade capitalista contemporânea é perpassada por violências, que só acontecem porque o arranjo social não é feito para caber todos os corpos, o que nos leva também a pensar que há uma pretensa negação dos corpos gordos, como se estes não possuíssem o direito de se expor, de se expressar e, como a própria modelo diz, de vivenciar experiências e lugares. O que isso nos diz sobre o nosso tempo e sobre os regimes de verdade que nos rondam? Ao que nos parece, essa tentativa de barrar outros padrões corporais das experiências sociais denota que a única maneira aceitável de uma mulher estar no mundo é sendo magra.

O ideal de magreza incorpora os valores dominantes da cultura, como disciplina, vigilância, autocontrole e, em contrapartida, subordina a gordura a uma posição de identidade “desviante”. Dessa forma, a aceitação social não é inclusiva, ao contrário, ela é seletiva, pois se baseia na conformação às normas ascéticas direcionadas ao enquadramento do corpo, ou seja, de sua adequação.

Analisando esses perfis no *Instagram* e as rupturas promovidas por esses processos de resistências, questionamos qual poderia ser a eficácia da lógica da sujeição corporal às normas socialmente instituídas, visto que as questões de discriminação dependem muito mais

de mudanças sociais profundas do que de empreendimentos pessoais em favor de uma mera adequação estética realizada por alguns, a partir de técnicas e procedimentos específicos, ao qual nem todos terão acesso. Sobre esse aspecto, Miskolci (2006, p. 687) nos propõe pensar:

Não deixa de ser curioso que nossa sociedade atribua naturalidade ao corpo que não cessa de incitar à disciplina, ao exercício, à dieta, às drogas e até à cirurgia estética. Qual a naturalidade de um corpo que só existe sob o domínio dessas técnicas e só é reconhecido socialmente como adequado quando elas se revelam eficientes?

Considerando que as resistências anteriormente analisadas promovem novas formas de ação política na sociedade, o corpo natural passa a ser entendido como o corpo que resiste ao aparato disciplinar, aquele que é construído em torno de regras morais facultativas, a partir da reivindicação das mulheres que saem da posição de algozes de si mesmas para se tornarem artistas da própria estética da existência.

Diante da análise empreendida, percebemos que os processos de resistência no *Instagram* são, eles próprios, açambarcados pela ideia da normalização. Na sociedade de consumo contemporânea, assim como na sociedade disciplinar do século XIX pensada por Foucault (2001), as diversidades subjetivas são ordenadas e controladas pelas disciplinas, que operam sob uma lógica que visa, sobretudo, à otimização do corpo humano para fins econômicos.

Nesse entendimento, a lógica disciplinar possui um caráter de gestão dos corpos e suas ações, que objetiva a formatação das relações que se estabelecem entre o público e o privado. Assim, na sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), a norma primordial que influi na construção das subjetividades contemporâneas diz respeito às relações mediadas por imagens, em que a valorização da exterioridade e da visibilidade é elevada a um grau superlativo.

Portanto, se analisarmos o *Instagram* do ponto de vista de um dispositivo de controle contemporâneo que, além de se apossar do corpo, captura também a subjetividade dos indivíduos, compreendemos que os modos de subjetivação espetacularizados da contemporaneidade estão assentados na norma do individualismo, do intimismo e da exposição. Se a norma estética vigente na contemporaneidade assujeita os indivíduos psíquica e corporalmente em torno dos ideais de magreza e juventude, a lógica espetacular do consumo apresenta também uma tendência ao assujeitamento das identidades pessoais, marcadas pelo agenciamento dos dispositivos tecnológicos.

Sobre a ideia de dispositivo de poder, compreendemos que o *Instagram* articula em seu eixo de saber discursos linguísticos (nas legendas, na “*bio*” e nos comentários) e não-linguísticos, que são as imagens (fotos e vídeos). Assim, aquilo o que se diz e que se mostra

em cada perfil (ou o que se é influenciado a dizer e a mostrar) produz matrizes de realidade, sendo a subjetividade o principal produto desse empreendimento. Na opinião de Agamben (2009) os dispositivos são: “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as opiniões e os discursos dos seres viventes” (p. 40). Assim, ao mesmo tempo em que o *Instagram* é um dispositivo que produz subjetividades, é também uma máquina de governo.

Portanto, no *Instagram*, as normas capturam, inclusive, os processos de resistência ao padrão hegemônico da identidade contemporânea pautada pela aparência. Assim, entendemos que as formas pelas quais as resistências são engendradas nesse espaço tendem a um enquadramento, que acontece a partir do estabelecimento e da prescrição de novas normas que são desenvolvidas a partir do momento em que o caráter disruptivo do contrapoder é decodificado pelos tentáculos do capital e, conseqüentemente, transformado em um nicho do mercado, das modas e dos estilos de ser.

Sobre esse aspecto, podemos pensar junto com Rolnik (1997, p. 19) que nos propõe que na sociedade midiaticizada há um paradoxo proeminente entre a pulverização de identidades possíveis aos indivíduos, ao mesmo tempo em que o mercado investe na produção de “kits de perfis-padrão de acordo com cada órbita de mercado”. Nessa acepção, analisamos que a produção de novos perfis identitários no tecido social é entendida pelo mercado como uma possibilidade de formatação, em um jogo de forças que promove clivagens e reordenações. Ainda corroborando essa ideia, Sibilía (2008, p. 270) nos informa o seguinte: “até mesmo a insatisfação hoje se converte em mercadoria. E, como se sabe, toda mercadoria tem seu *target*, todas encontram seu público-alvo e seu nicho de mercado”.

No *Instagram* a lógica disciplinar opera tal como Foucault (2016) descreveu o funcionamento da medicina no ordenamento social ao final do século XVIII e início do século XX, consistindo na distribuição dos indivíduos uns ao lado dos outros, individualizando-os, vigiando-os um a um para que se possa fixar a sociedade em um espaço esquadrihado e inspecionado constantemente por um olhar controlador. Como já descrevemos, a passagem da sociedade disciplinar para a sociedade de controle não consistiu no desaparecimento das disciplinas, pois ao mesmo tempo em que o controle se alastra no tecido social perscrutando as subjetividades, o processo disciplinar ainda conduz os indivíduos a um processo de subjetivação. No entanto, a lógica do regime disciplinar não se limita mais às instituições fechadas e/ou delimitadas, ao contrário, se generaliza e torna-se mais sutil, facilitando o seu atravessamento no corpo social e individual. Assim, o olhar

permanentemente vigilante que inquire os sujeitos no *Instagram* é o Capital-Mercado, o olho do poder contemporâneo.

Pensando sobre a sociedade de controle, entendemos com Deleuze (1992, p. 221) que “os controles são uma modulação, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro”. Por modulações podemos entender que há uma indeterminação na forma das subjetividades produzidas, que são, ao contrário dos regimes disciplinares institucionais, flexíveis. Essa indeterminação é reflexo dos interesses capitalistas, que absorvem as fragmentações dos indivíduos e das massas para lucrar com elas.

Portanto, parece-nos importante destacar que no *Instagram* as identidades e as subjetividades, por mais flexíveis que pareçam, são moldáveis à mesma norma, a da espetacularização. Há muitos outros corpos e modos de ser que se apresentam em contraposição ao padrão estético e sexual hegemônicos da contemporaneidade, mas todos são, ao que nos parece, pela própria engrenagem de funcionamento do dispositivo *Instagram*, adeptos da produção de seus corpos (imagens) como objeto de consumo. Nessa rede social, os modelos de ser mulher deixam de se fixar em padrões binários, raciais, heteronormativos ou gordofóbicos, podendo ser múltiplos, desde que atendam ao controle do espetáculo e possam, assim, tornarem-se produtivos, gerando novos produtos e nichos de mercado.

Assim, as personagens analisadas apresentam-se como um contrafeito às ofensivas do poder normalizador, mas, ao mesmo tempo promovem “estilos de vida” que podem ser associados a necessidades de consumo. Com efeito, a regra para alcançar representatividade na rede social é justamente o esforço em estimular os outros seguidores a comprarem uma ideia, a partir de enunciados que se constituem como modelos possíveis de personalização, individualização e identificação. Ressaltamos também que muitas das personagens analisadas dependem dessa relação mercadológica estabelecida com a rede social no sentido da própria subsistência financeira, por fazerem desse espaço a sua fonte de renda, o seu trabalho, pois não podemos esquecer que o produto do *Instagram* são os perfis dos usuários, é na venda desse produto que a rede extrai o seu lucro, atraindo outros consumidores-mercadores, sejam usuários que trabalham gratuitamente, gerando conteúdos para a empresa, seja dos anunciantes.

Cabe-nos ressaltar que não é a nossa pretensão julgar os processos de resistência a partir um viés moralista que lhes atribui valor positivo ou negativo; buscamos apenas compreender como as relações de poder se exercem na dinâmica que se impõe entre as

correlações de força das normas e dos efeitos de contrapoder na sociedade de consumo contemporânea, onde a lógica capitalista incide transformando as resistências em novas referências de mercado a serem reproduzidas pelo coletivo. O *Instagram*, por sua vez, é o palco dessa relação de forças simultâneas que se implicam, ao mesmo tempo em que é o protagonista do movimento mercadológico que extrai dos sujeitos a sua “verdade” para, assim, torná-la em uma mercadoria. No entanto, não se trata, como nos sinaliza Agamben (2009), de destruir os dispositivos de poder nem mesmo de buscar utilizá-los de maneira “justa”, pois, de acordo com o autor, na sociedade contemporânea, a proliferação dos dispositivos de controle diz respeito a um desejo humano de felicidade que captura a subjetividade dos indivíduos.

Foucault (2006) pensou sobre a vida dos homens infames, ou seja, a vida dos homens “comuns” que são confrontados pelo poder, convocados a falar e a aparecer. Nesse sentido, pensou que as vidas anônimas só aparecem quando são capturadas pelo poder. De acordo com o filósofo, temos o seguinte:

Afinal, não é um dos traços fundamentais de nossa sociedade o fato de que nela o destino tome a força da relação com o poder, da luta com ou contra ele? O ponto mais intenso das vidas, aquele em que se concentra sua energia, é bem ali onde elas se chocam com o poder, se debatem com ele, tentam utilizar suas forças ou escapar de suas armadilhas (FOUCAULT, 2006, p.208).

Dessa forma, o *Instagram* é um palco para transformar todo desconhecido em conhecido em uma era da hipervisibilidade e, conseqüentemente, capturar toda forma de resistência que dele advém. As redes sociais mais do que distribuir informações através de um canal digital, podem ser concebidas como uma base de dados global partilhada, que transmitem dados, gostos, padrões de comportamento e estilos de vida. Assim, de acordo com Keen (2012), a nova arquitetura digital das relações midiáticas, representada pelo avanço das redes sociais, está criando um conformismo social e comportamento de rebanho, pois nelas os indivíduos parecem mais se comportar como ovelhas, seguindo regras pré-estabelecidas de pertencimento ao grupo do que praticar, de fato, o inconformismo.

Por fim, elucidamos que compreendemos os perfis no *Instagram* das personagens analisadas como processos de resistência muito importantes para a reordenação social a partir do enfrentamento dos padrões de beleza e de feminilidade impostos socialmente. São importantes porque promovem novas representações identitárias e forçam o mercado a acompanhar as transformações subjetivas que emergem no embate das lutas empreendidas contra a sujeição. Dessa forma, a gramática corporal é ampliada, ao mesmo tempo em que

as desigualdades se tornam inteligíveis. No entanto, podemos entender também que os usos dos corpos femininos na contemporaneidade, interpelados pela lógica consumista, reduzem os seus significados a um simples objeto de exploração econômica. Se é bem verdade que as mulheres já se libertaram de muitos padrões subjucantes— apesar de ser uma longa luta que ainda está longe de acabar —, o capitalismo apresenta-se como uma coação que incita as mulheres a usarem os seus corpos como objetos de consumo. Entre as mulheres que performam o padrão estético e o padrão de feminilidade hegemônicos, bem como entre as mulheres que incorporam os processos de resistência nas redes sociais, o corpo é o alvo de investimento primordial como moeda de troca, é através dele que muitos produtos são vendidos ou nichos de mercado são criados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente pesquisa, tratei de compreender a construção histórica da relação que as mulheres estabelecem com os seus corpos na sociedade de consumo contemporânea, que permeada pelos valores capitalistas, fabrica discursos, enunciados e regimes de verdade acerca dos ideais de beleza e de feminilidade. Os padrões em torno dos quais as identidades devem se pautar variam em cada cultura e sociedade, estando sempre em consonância com os interesses sociais e políticos de cada época. Assim, o corpo humano é por excelência a expressão simbólica da própria sociedade e a sua análise torna inteligíveis as especificidades de cada época ou contexto social.

Portanto, tratei de refletir sobre as condições de aparecimento dos saberes que constituem dispositivos de poder no enquadramento dos corpos femininos engendrados por processos de normatização, a partir de um referencial genealógico. Sabemos que não há processo de subjetivação sem os discursos que digam o que o sujeito é. Dessa forma, pretendi discorrer sobre os discursos contemporâneos que pretendem fixar os lugares aos quais as mulheres devem se centrar e a partir dos quais elas se subjetivam.

Para compreender as relações de poder da atualidade, percorri o caminho de análise das resistências ao padrão de beleza hegemônico, pautado na magreza e no torneamento muscular, a fim de tornar inteligíveis as lutas contemporâneas das mulheres em relação aos modos de subjetivação impostos socialmente. Partindo da análise das estratégias de resistência, compreendi que os processos de subjetivação são sempre construídos em torno de relações de forças que se tangem mutuamente e se revezam. Assim, os processos de normatização e de resistência estão em constante articulação nas relações sociais, não sendo possível delimitar de maneira inequívoca onde começam e onde terminam. As resistências promovem rupturas na aparente continuidade da estrutura social, abrindo espaços para que novas subjetividades possam emergir. No entanto, os regimes de poder, ao sofrerem a ação inversiva das resistências, tendem a capturá-las, tornando-as possíveis alvos e nichos de mercado.

O corpo, como um fato social, está submetido à mesma lógica que interpela a lógica da cultura do consumo, portanto, na sociedade capitalista, as normas e as técnicas específicas de controle dos corpos e das subjetividades atendem às demandas do capital. Os corpos das mulheres, nesse contexto, são incitados constantemente a consumirem, ao mesmo tempo em que são consumidos pelo mercado, pois, ao serem estandardizados, eles ensinam a norma e servem de modelo e de incentivo para outros corpos femininos, pelo intermédio dos discursos

médicos, científicos, midiáticos e, principalmente, publicitários que, associados, criam e vendem a ideia da representação da feminilidade em torno da magreza.

Podemos concluir que a motivação principal para se tomar o corpo como objeto de consumo é a importância que as representações assumiram na sociedade do espetáculo, em que se propaga a ideia de que para conseguir um *lócus* de inserção social privilegiado, faz-se necessário alcançar os modelos de corpo veementemente divulgados pelas instituições que atuam reiterando as tramas de poder. Assim, elucidamos que o corpo ideal contemporâneo é aquele que tende a se aproximar dos modelos e das normas de conduta expostos pela indústria cultural e pela mídia em geral, pois eles ratificam não só o consumo, mas também, os modos de sociabilidade que dos corpos advêm.

Assim, pensamos que a construção da identidade feminina é corporificada, sendo que o ideal da magreza integra a gama de atributos que devem constituir a performance desejável às mulheres no presente contexto. O assujeitamento ao padrão de beleza hegemônico representa, também, um assujeitamento a uma norma de feminilidade que é socialmente prescrito. Nesse sentido, pensamos que a gordura se trata de uma problemática feminista, visto que possuir uma aparência corporal que não está de acordo com os ditames do mercado é uma premissa do processo de exclusão na sociedade de consumo.

Os padrões de “feminilidade” mais valorizados hoje em dia instauraram representações sociais não apenas de beleza, mas também de *status*, sucesso, felicidade e, principalmente, de aceitação social. Esses fatores contribuem com a tendência de homogeneização das aparências, ao tornar equivalentes as formas físicas e o padrão de saúde.

A busca por conceber o corpo de acordo com o padrão, através dos modelos pré-estabelecidos que são apresentados às mulheres como ofertas do mercado, se apresenta como uma estratégia de distinção social e de redefinição de identidade. Esse processo de investimento, construção e reconstrução do próprio corpo se relaciona com a preocupação em direcionar o olhar sobre si e o olhar dos outros, com o objetivo de existir plenamente através da imagem que a aparência apresenta. A ideia é que ao se modificar o corpo, está se mudando a identidade. Em suma, a busca por tornar-se parte de um grupo social ideal é o principal objetivo a ser alcançado pelas mulheres que se submetem aos processos disciplinares de modelação corporal.

O processo de “homogeneização” da aparência encontra suas raízes na lógica do consumo que move a sociedade atual. Eliminar as singularidades e as diferenças permite ao mercado fazer com que todos os consumidores desejem o mesmo, um desejo que é uniforme. De acordo com Novaes, isso ocorre da seguinte maneira:

O que é feio, finito, perece e morre e não consome e, indiscutivelmente, ainda não se encontrou um valor mercadológico e/ou de troca para esse fenômeno. Enfim, eliminam-se todas as singularidades, em busca de uma positividade total; em última análise, elimina-se o sujeito a fim de reduzir sua existência à dimensão de consumidor. (NOVAES, 2006, p. 60).

O biopoder tem por objetivo principal, em um de seus eixos, individualizar o indivíduo por meio de técnicas específicas de disciplinarização, bem como, em seu outro aspecto, biopolítico, visa a uma estratégia de controle da vida da população. Nesse sentido, a sociedade passa a ser controlada não mais através de simples unidades, mas da totalidade, a partir de um regime sobre a vida, em que o preceito máximo pode ser resumido em produzir modos de subjetivação a partir de regras pré-estabelecidas. Se no poder soberano que precedeu a ordem disciplinar a regra consistia em “fazer morrer” ou “deixar viver”, no poder disciplinar o funcionamento se dá em “fazer viver” ou “deixar morrer”, uma mudança de paradigma que corresponde à regulação e à organização social inerentes à biopolítica. Nesse caso, é preciso que se viva como se deve ser vivido e o “deixar morrer”, no caso do presente trabalho, consiste justamente na invisibilidade a que é relegado o indivíduo que não se adequa às normas, ou seja, à exclusão a que é remetido.

No entanto, todo processo de controle social é falho. Nessa acepção, considere que o poder não é estável, ele só pode ser analisado nas relações de força em que está implicado. Assim, analisando os modos de subjetivação contemporâneos das mulheres em relação aos seus corpos, tratei de analisar as possibilidades de singularização que também emergem como uma recusa a um modelo de subjetividade geral. Dessa forma, por mais que a rede de poder-saber opere através dos seus dispositivos e de suas instituições difundindo a ideia do enquadramento das mulheres ao ideal da beleza e da magreza, esse arranjo não é definitivo, pois as resistências desconstróem muitas das normas instituídas e constroem novas subjetividades, abrindo espaço para uma experiência de si mais libertária e plural, afastada dos ditames que prescrevem uma forma única de ser mulher.

Por muito tempo as mulheres têm as suas identidades reduzidas a formas específicas de estar no mundo, que envolvem conceitos como a domesticidade, a docilidade, a maternidade e, mais recentemente, a beleza – como um capital – que estão ancoradas na base do funcionamento capitalista, pois o controle do corpo da mulher é concomitante ao controle de sua força política. Mas, em consonância com o movimento feminista, processos de insubmissão às normas têm articulado novas possibilidades de individuação, como recusa aos modelos socialmente estabelecidos. Seria como uma dobra às linhas de forças disciplinares e

de controle, permitindo assim uma nova economia das relações das mulheres consigo mesmas, pautadas por regras facultativas e não mais por normas impostas de fora para dentro.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.
- AGRELA, L. Estes são os dez países que mais usam o Instagram. **Revista Exame**, São Paulo, 12 de maio de 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.
- AIRES, A. B. **De gorda a plus size:** a moda do tamanho grande. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.
- ARENDT, H. **A condição humana**. Rio/São Paulo. 10ª ed. Editora Forense Universitária, 2000.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BAUDRILLARD, J. **A Troca Simbólica e a Morte**. Lisboa: Edições 70, 1976.
- BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BEAUVOIR, S. **O Segundo sexo – fatos e mitos**. Tradução de Sérgio Milliet. 4 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1980.
- BELELI, I. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. Campinas/SP, 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).
- BOCK, A. M. B. **A perspectiva sócio-histórica na formação em psicologia:** Pesquisar ou construir conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BUITONI, D. H. S. **Mulher de papel:** a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981.
- BUTLER, J. **Corpos que pesam:** sobre os limites discursivos do “sexo”. IN: LOURO, G. **O corpo educado:** pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2003.
- BUTLER, J. **Relatar a si mesmo:** crítica da violência ética. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.
- CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo:** as bases metafísicas do consumo moderno.

In: BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. (Orgs.). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume, 2003.

COSTA, B. C. G. Corpo, mediação tecnológica e desumanização. In: MOREIRA, W. W. P. (Org.). **Século XXI**: a era do corpo ativo. Campinas, SP: Papirus, 2006.

COSTA, M. J. A. A emergência das disciplinas e da forma homem: o poder pastoral em Foucault. In: RODRIGUES, H. B.; COSTA, M. J. A. (Orgs.). **Foucault e os modos de vida**. São Luís: EDUFMA, 2017.

COURTINE, J.J. **Decifrar o corpo**: pensar com Foucault. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

CRENSHAW, K. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista de Estudos Feministas**, v. 7, n. 12, p. 171-88, 2002.

DaMATTA, R. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. **Correio da Unesco**, v. 15, n. 7, p. 21- 23, 1987.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORE, M. **História do amor no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

DELEUZE, G. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, G. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992, p. 219-226.

DELEUZE, G. O que é um dispositivo? In: DELEUZE, G. **O Mistério de Ariana**. Tradução de Edmundo Cordeiro. Lisboa: Veja Passagens, 1996, p. 83-96.

DESLAURIERS, J. P. **Recherche qualitative; guide pratique**. Québec: McGrawHill, 1991.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: Reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 139-154, 2002.

DIGITAL 2020: BRAZIL. **We are social**, New York, 17 de fev. de 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 03 de abril de 2020.

ELMAN, D. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture & postmodernism**. London, Sage, 1991.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, M. H. **Corpo**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003 (Coleção Clínica Psicanalítica).

FOUCAULT, M. A ética do cuidado de si como prática da liberdade (entrevista com H. Becker, R. Fomet-Betancourt, A. Gomez-Müller, em 20 de janeiro de 1984), **Concórdia Revista internacional de filosofia**, n 6, ps. 99-116, 1984.

FOUCAULT, M. **A Hermenêutica do Sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

FOUCAULT, M. A vida dos homens infames. In: **Ditos e escritos IV: Estratégia, poder-saber**. Tradução de Vera Lúcia Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

FOUCAULT, M. **A vontade de saber** (História da Sexualidade I). Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

FOUCAULT, M. As ciências humanas. In: _____. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999, p. 475-536.

FOUCAULT, M. Aula de 7 de janeiro de 1976. In: _____. **Em defesa da sociedade: Curso no Collège de France (1975-1976)**. São Paulo: Martins Fontes, 2010, p. 3-19.

FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade: Curso no Collège de France (1975-1976)**, (trad. de Maria Ermantina Galvão). São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FOUCAULT, M. Genealogia e Poder. In: _____. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2001, p. 167-177.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade II: o uso dos prazeres**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1994.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade: A vontade de saber**. 17ª ed. São Paulo: Graal, 2006.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2001, p. 145-152.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: _____. **Ditos & escritos IX: genealogia da ética, subjetividade e sexualidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. Uma revisão do trabalho. In: RABINOW, P.; DREYFUS, H. **Michel Foucault: Uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FOUCAULT, M. Poder-corpo. In: _____. **Microfísica do Poder**. 28ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

FREIRE-COSTA, J.A. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

GIANTOMASO, I. Instagram: relembre as maiores mudanças da rede social de foto. **TechTudo**, [s.l.], 23 de set. de 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.ghtml>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

GINZBURG, C. **Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

GOELLNER, S. V. Imagens da mulher no esporte. In: DEL PRIORE, M. & MELO, V. A. (Orgs.), **História do Esporte no Brasil: do Império aos dias atuais**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

GOLDENBERG, M. **Nu & Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES, N. L. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural? **Rev. Bras. Educ.**, n.21, pp.40-51, 2002.

GUARESCHI, P. **Psicologia social crítica como prática de libertação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1996.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

INTERNATIONAL SURVEY ON AESTHETIC/COSMETIC. ISAPS 2019. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-2018-Press-Release-Portuguese.pdf>. Acesso em: 24 de agosto de 2020.

JACÓ-VILELA, A. M. Concepções de pessoa e emergência do indivíduo moderno. **Revista Interações**. Vol.6, n. 12, pp.11-40, 2001.

KEEN, A. **Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KEHL, M. R. A publicidade e o mestre do gozo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 1, n. 2, São Paulo, 2004a.

KEHL, M. R. Visibilidade e Espetáculo. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, p. 141-173, 2004b.

LAQUEUR, T. **Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LAURETIS, T. A Tecnologia de Gênero. In: Holanda, H. B. (org.). **Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro. Ed. Rocco, 1994.

LE BRETON, D. **Adeus ao copo: Antropologia e sociedade**. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

LE BRETON, D. **As Paixões Ordinárias: Antropologia das Emoções**. Petrópolis, Vozes, 2009.

LEMOS, A. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 8ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2018.

LIPOVETSKY, G. & CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio**. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUPTON, D. Corpos, prazeres e práticas do eu. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v.25, n.2, p. 5-224 jul/dez, 2000.

MACHADO, R. **Foucault, a ciência e o saber**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

MALDONADO, G. R. A educação física e o adolescente: a imagem corporal e a estética da transformação na mídia impressa. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, v. 5, n. 1, p 59-76, 2006.

MANSANO, S. R. V. Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade. **Revista de Psicologia da UNESP**, 2009.

MAROUN, K. & VIEIRA, V. Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. **Psicologia em Revista**.14(2), 171-186, 2008.

MEAD, M. **Sexo e temperamento**. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1999. (Coleção Debates).

MEAD, M. **Sexo e temperamento**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

MINAYO, M. C. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, Vozes, 2002.

MISKOLCI, R. Corpos elétricos: do assujeitamento à estética da existência. **Revista Estudos Feministas**, vol.14, n.3, pp.681-693, 2006.

MOORE, H. Fantasias de poder e fantasias de identidade: gênero, raça e violência. **Cadernos Pagu**, v. 14, p. 13-44, Campinas, 2000.

MOSSERI, A. Uma atualização sobre nossas iniciativas de equidade. **About Instagram**, [s.l.], 09 de set. de 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/updates-on-our-equity-work>. Acesso em: 17 de outubro de 2020.

NOVAES J. V. **O intolerável peso da feiúra**: Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

ORTEGA, F. Biopolítica da Saúde: Reflexões a partir de Michel Foucault, Agnes Heller e Hannah Arendt. **Revista Interface – Comunicação, Saúde, Educação**. Rio de Janeiro, v.8, n.14, fev./ 2004. 139-173, 2004.

ORTEGA, F. **O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea.** Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

PEREZ, A. A. **(Inter)Cambiando Sentidos: produção discursiva do gênero, da sexualidade e da individualidade nas relações entre jovens intercambistas e famílias anfitriãs em São Luís.** Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2013.

PRADO FILHO, K. Considerações acerca do cuidado de si mesmo contemporâneo. In: TEDESCO, S. & NASCIMENTO, M. L. (Orgs.). **Ética e subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRADO FILHO, K.; MARTINS, S. A subjetividade como objeto da(s) Psicologia(s). **Psicologia & Sociedade**; 19 (3): 14-19, 2007.

PORTAL G1. Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**, São Paulo, 10 de abril de 2012. Disponível em: <https://tecnoblog.net/247956/referencia-site-abnt-artigos/>. Acesso em: 20 de novembro de 2019.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder e classificação social. In: SANTOS, B. S.; MENESES, M. P. (Orgs.). **Epistemologias do Sul.** São Paulo: Cortez, 2014.

RABINOW, P.; DREYFUS, H. L. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

RECUERO, R. **Comunidades em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no Fotolog.com.** Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 334 p., 2006.

REVISTA ACAD. BRASIL. Rio de Janeiro: 3ª ed., n. 82, ago. 2018. Disponível em: <https://www.acadbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/03/edicao-82.pdf>. Acesso em: 25 de novembro de 2019.

RODRIGUES, J. C. **Comunicação e significado: escritos interdisciplinares.** Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2006.

RODRIGUES, J. C. **O tabu do corpo.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

ROSENBERG, M. **Society and the adolescent self-image.** Princeton: Princeton University Press, 1965.

SAMPAIO, R. P. A. & FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, 120-140, abr. 2009. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v15n1/v15n1a08.pdf>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

SANT'ANNA, D. B. As infinitas descobertas do corpo. **Cadernos Pagu**, v. 14, p. 235- 249, 2000.

SANT'ANNA, D. B. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura.** São Paulo: Paulus; 2004.

SCOTT, J. W. **Gênero**: uma categoria útil de análise histórica. Revista Educação e Realidade, Porto Alegre, 16(2): 5-22, jul/dez, 1990.

SCOTT, J. W. O enigma da igualdade. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 13, n. 216, p. 11-30, 2005.

SEVERIANO, M. de F. V. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas**: uma análise psicossocial. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

SEVERIANO, M. de F. V. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2007.

SIBILIA, P. **O pavor da carne**: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva) - Instituto de Medicina Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, T. T. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis : Vozes, 1995.

TIC DOMICÍLIOS 2018. Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros. **Comitê Gestor da Internet no Brasil**, São Paulo, 28 de out. de 2019. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 17 de outubro de 2020.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. v. 1. Florianópolis: Insular, 2012.

VILHENA, J., MEDEIROS, S. & NOVAES, J.V. A violência da imagem. Estética, feminino e a contemporaneidade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Vol. 5, n 1, Fortaleza, UNIFOR p. 111-146, 2006.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Physical status: the use and interpretation of anthropometry**. Geneva: WHO, 1995. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/37003/WHO_TRS_854.pdf;jsessionid=C4D90EF480A9EC86E0F57683E611589E?sequence=1>. Acesso em 17/02/2020.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 8ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

ZANELLO, V. **Saúde Mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação**. Curitiba: Appris, 2018.

POSTS CITADOS:

CARREIRA, Rita (@ritacarreira). Cover star november @voguebrasil. Instagram, 03 de nov. de 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHIPmOSH2tJ/>

GONÇALVES, Lucilley (@lucigoncalvesa). Nunca me senti tão bonita nessa vida. Instagram, 20 de ago. de 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEH7jL4hRyc/>

GREMION, Bia (@biagremion). Eu sempre vivi dentro de um corpo gordo e o lorenzo dentro de um corpo trans. **Instagram**, 14 de abr. de 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B--y6ttJqUF/>

GURGEL, Alexandra (@alexandrismos). Você já parou pra pensar em coisas que você não fazia por vergonha do corpo e hoje é diferente? **Instagram**, 05 de nov. de 2020. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CHOV52LLZ_y/

LOPES, Jessica (@jessicalopes). Você nunca vai arranjar um namorado. **Instagram**, 30 de jul. de 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDSPhm-Da--/>

ROMANO, Juliana (@ju_romano). Inspira, espira e não pira. **Instagram**, 08 de nov. de 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHWkO7xlEvP/>