

# A DEMOCRATIZAÇÃO DA BELEZA E A CONSTITUIÇÃO DAS SUBJETIVIDADES

**Fernanda da Silva Borges**

Pontifícia Universidade Católica/Goiás

Universidade Federal de Goiás

**Kátia Menezes de Sousa**

Universidade Federal de Goiás

**Resumo:** Belo, magro e jovem são algumas das qualidades exigidas do corpo na atualidade. O presente artigo tem, como principal objetivo, a análise da relação entre corpo/beleza instituída pelas práticas de embelezamento contemporâneas para a compreensão das transformações por que passou a imagem de corpo belo e saudável. O estudo se fundamentou na perspectiva metodológica da Análise do Discurso de linha francesa, tendo em vista os trabalhos de Michel Foucault quanto aos mecanismos de saber e poder em sua relação com as subjetividades.

**Palavras-Chave:** Corpo; saber; poder; práticas de embelezamento.

**Abstract:** *Beautiful, slim and a Young are some of the qualities required of the body today.* This article aimed to analyze the relationship between body/beauty imposed by contemporary practices of beautification, in order to try to understand the transformations that the image of beautiful and healthy body has undergone. The study is based on the methodological perspective of Discourse Analyses of French line, in view of the work of Michel Foucault in relation to mechanisms of knowledge and power in the constitution of subjectivities.

**Keywords:** Body; knowledge; power; practices of beautification.

No último capítulo de História da sexualidade – vontade de saber, Michel Foucault fala de novos rumos para a sociedade disciplinar, que produz as condições para o surgimento do biopoder. O autor aponta que, na passagem do século XVII ao século XVIII, o antigo exercício de poder do soberano foi sendo recoberto por um poder que tem como função gerir a vida; “o velho direito de causar a morte ou deixar viver foi substituído por um poder de causar a vida ou devolver à morte” (FOUCAULT, 2001, p. 150). Trata-se de uma nova forma de exercer o poder, a qual foi denominada pelo autor de biopoder.

As estratégias que constituíram esse tipo de poder colocaram os fenômenos próprios à vida da espécie humana no campo de controle do saber e de intervenção do poder, posto que “o homem ocidental aprende pouco a pouco o que é ser uma espécie viva num mundo vivo, ter um corpo, condições de existência, probabilidade de vida, saúde individual e coletiva [...]” (FOUCAULT, 2001, p. 155). Outra consequência desse movimento é a importância assumida pela atuação da norma, não que a lei se apague ou que as instituições de justiça desapareçam, mas que a lei funcione cada vez mais como norma, num contínuo de aparelhos cujas funções são, sobretudo, reguladoras, já que “foi a vida,

muito mais do que o direito, que se tornou o objeto de lutas políticas, ainda que estas últimas se formulem através das afirmações de direito. O direito à vida, à saúde, à felicidade ... (FOUCAULT, 2001, p. 158).

Sob essa perspectiva, pode-se reconhecer que, na contemporaneidade, um contingente de sujeitos submetidos a práticas de vigilância e controle do corpo em busca do ideal de saúde vai sendo construído. A sociedade atual, do controle e do biopoder, ganhou novos contornos com os dispositivos de informação instantânea e de valorização da visibilidade das ações e dos corpos dos indivíduos. As práticas de saúde estão cada vez mais atreladas a padrões estéticos e sob a moral da “boa forma”, “um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido” (GOLDEMBERG & RAMOS, 2002, P. 29).

A crescente intervenção do saber-poder do discurso médico na gestão do corpo e no prolongamento da vida tem legitimado diferentes mecanismos de atuação do biopoder. Padrões estéticos são instituídos para responsabilizar o indivíduo em face do seu próprio corpo. Para Moulin (2008, p. 15), “a história do corpo do século XX é a de uma expropriação e de uma reapropriação que talvez chegue um dia a fazer de cada um o médico de si mesmo”, pois

o exibicionismo da doença não é mais admissível, reduzido pelo ideal de decência. O corpo é o lugar onde a pessoa deve esforçar-se para parecer que vai bem de saúde. Em compensação, toda a arte da medicina, em particular da medicina preventiva, consiste em perturbar essa calma e em denunciar, em cada um de nós, uma desordem secreta. Inventa os exames periódicos, os *check-up* em intervalos regulares, cujo ritmo se acelera em caso de antecedentes familiares (MOULIN, 2008, p. 20).

Sendo assim, as descobertas médico-científicas tornam os indivíduos mais responsáveis por seu corpo e, conseqüentemente, por sua saúde. Além disso, nas sociedades de controle, a vigilância

torna-se rarefeita e virtual, já que diferentes mecanismos de saber-poder entram em funcionamento para regulação do corpo.

Neste trabalho, o interesse por esses mecanismos incide sobre as práticas de embelezamento que, na atualidade são aceitas e incentivadas como um gesto cotidiano de higiene e saúde. A problematização dessas práticas busca a reflexão sobre o modo como a rotina dos gestos de embelezamento foi sendo construída. Para isso, serão utilizados alguns textos verbais e imagéticos que circularam na mídia impressa nacional, especificamente em revistas, para que seja possível a construção de um feixe de relações e de regularidades entre diferentes enunciados, que favoreçam o questionamento sobre os sentidos de corpo e beleza na atualidade.

A opção pela mídia impressa se justifica, pois, enquanto canal de (re)produção de práticas discursivas, socializa fatos, normas, imagens e enunciados que produzem um regime de verdade de uma época, ocupando um papel singular na constituição das subjetividades contemporâneas. A tentativa é traçar rapidamente, pelo limite imposto num artigo, uma problematização do presente em busca das contradições, das rupturas, das descontinuidades e das continuidades nas transformações dos sentidos de corpo e beleza.

Ao que parece, existe uma adoção diária ao ritual de beleza – sabonete, xampu, máscaras para rosto e cabelo, hidratantes para os pés, para as mãos e para o rosto, desodorante, maquiagem, perfume – uma infinidade de produtos e técnicas que exigem cada vez mais tempo, disciplina e dinheiro. Nesse sentido, pode ser observada a forma como os meios de comunicação, aliados ao discurso publicitário e científico, estão constantemente produzindo enunciados sobre um novo estilo de vida, constituindo, assim, novas práticas e novos sujeitos. As pessoas ficam submetidas, cotidianamente, aos movimentos de interpretação/reinterpretação das mensagens midiáticas, pois os discursos veiculados pelas revistas operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o uso que a

população deve fazer do corpo, da alma e da vida.

O corpo mantém-se como espaço de controle e se estabelece como o território privilegiado da subjetividade, visto que há um emaranhado de saberes e de instâncias enunciativas fazendo os corpos falarem – ciência, medicina, educação física, pedagogia, economia –, diferentes técnicas de subjetivação propondo a modelagem do corpo e produzindo as representações corporais da atualidade.

Sabe-se que a preocupação com os padrões estéticos remonta a Antiguidade<sup>1</sup>. Há milhares de anos homens e mulheres utilizam diferentes “produtos” na busca pela beleza. Na Grécia Antiga, as regras de cosmética orientavam para a higiene externa e interna de acordo com os conselhos de Hipócrates, que recomendavam, além de exercícios físicos, jejum regular, banhos frequentes e escovação dos dentes. Para a estética clássica, as noções de belo, bem e verdade formam uma tríade indissociável. A beleza detinha um caráter de exemplaridade, de virtude a ser contemplada e seguida por sua ligação intrínseca com o bem e a verdade. Em Roma, também eram comuns o banho diário e os banhos de sol, assim como a maquiagem e os perfumes. Mas houve, por muito tempo, certo pudor moral em valorizar a beleza que se compra e se adquire.

A partir da influência do pensamento cartesiano, o corpo começa a se naturalizar, libertando-se da ordem “cósmica”. A beleza perde o esplendor enigmático e misterioso

---

<sup>1</sup> Recentemente, arqueólogos britânicos que escavavam o sítio de um templo romano em Londres tiveram uma surpresa: junto com as inevitáveis moedas e fragmentos de cerâmica, foi desenterrada uma marca inusitada dos cuidados de beleza de uma das civilizações que dominou a Europa na Antiguidade. Eles encontraram um pote lacrado e extremamente bem conservado que parecia conter algo em seu interior. Aberta, a embalagem revelou uma substância cremosa, de tonalidade pastel que ainda retinha as marcas dos dedos da pessoa que a usou pela última vez, há dois mil anos. O creme, que segundo Francis Grew, especialista do Museu Britânico, tem cheiro de enxofre e queijo, é, provavelmente, o mais antigo cosmético preservado intacto até nossos dias. Dados disponíveis em: <http://www.theage.com.au/articles/2003/07/29/105924616256.html>.

para atingir mais inteligibilidade e clareza, posto que a ação sobre a beleza poderia, mais do que antes, ser artificializada. O velho ideal de perfeição formal cede lugar a mais cotidiana das impressões e do gosto, sendo os critérios de beleza alterados: mais pragmáticos, mais familiares. Sobre essa questão, Vigarello (2006, p. 87) analisa que

um duplo movimento se afirmou no século XVIII: o apego a uma beleza genérica, com a visão de uma silhueta de conjunto, seu equilíbrio, os quadris, o busto, os movimentos flexíveis; e o apego a uma beleza individual, com a visão de uma singularidade invencível, seus indícios, essa graça sempre única encarnando a beleza.

A mudança nos critérios de beleza trouxe consequências importantes em torno do uso da maquiagem. A contestação à maquiagem enfraquece, mas como toda mudança, as transformações não ocorrem de forma linear e contínua. A legislação adotada pelo Parlamento Britânico em 1770, por exemplo, permitia a anulação do casamento se a noiva estivesse de maquiagem, dentadura ou cabelos falsos.

Houve no final do século XIX e início do século XX uma massificação da produção e do uso de cosméticos pelo aperfeiçoamento da indústria e da promoção publicitária. Uma instituição inédita nasce com o início do século XX, confirmando a visão mais unificada do embelezamento: o instituto de “cuidados de beleza”, que sugere um ofício e um comércio; o “instituto de beleza” com salões concebidos para oferecer “consultas” e “realizar tratamentos”, pois

criou-se um mercado, unificando a beleza como objeto primeiro: expressões novas de “produtos de beleza” e cuidados com a beleza”, compromissos mais prementes com a publicidade, difusão mais extensa com os “grandes magazines”. Uma oferta totalmente redefinida, organizada, diversificada se instalou irreversivelmente. (VIGARELLO, 2006, p.131).

Com a diversificação dos cuidados e do olhar sobre o corpo, um enorme mercado de



beleza se constituía. É o que se pode notar em um anúncio da revista *O Cruzeiro*<sup>2</sup> do final da década de 1920. A publicidade traz uma pequena imagem do rosto feminino ao lado das explicações sobre os produtos de beleza.

Nesse período os anúncios privilegiavam o texto, as informações apareciam, quase sempre, com maior destaque. O início do século XX vai marcar uma nova e revolucionária fase de expansão dos cuidados de beleza. Graças aos avanços da química e à influência de mulheres como Helena Rubinstein<sup>3</sup>, os cuidados com o corpo, rosto e cabelos iniciam um processo de desenvolvimento que até hoje não parou de crescer e se aperfeiçoar. A beleza torna-se um negócio rentável, com o nascimento de uma indústria dos cosméticos e de uma nova categoria profissional, a de esteticista. A arte

<sup>2</sup> A revista *O Cruzeiro*, lançada no ano de 1928, era destinada a toda a família. Suas páginas eram repletas de anúncios, no estilo magazine e eram publicadas ainda muitas colunas especialmente destinadas às mulheres, como as de culinária, moda e beleza. *O Cruzeiro* foi uma das revistas mais vendidas do Brasil; nos anos 50, suas tiragens eram de 200 mil exemplares.

<sup>3</sup> Polonesa nascida em 1872 mudou-se para a Austrália aos 20 anos de idade para trabalhar na casa de um boticário. Em 1902 desenvolveu e comercializou seu primeiro produto “Valaze” e o primeiro Instituto de Beleza do mundo, introduzindo assim o conceito de “dia da beleza”, agregando serviços, como massagem, manicure, cuidados com os cabelos, maquiagem e aulas de beleza. Esse primeiro Instituto nasceu em 1902 em Melbourne, depois vieram os institutos de Paris em 1906, Londres em 1908 e Nova York em 1915. E mais de 100 anos após sua primeira criação, a marca HR pertence atualmente ao grupo L’Oreal. Disponível em: <http://www.makeupaddicted.com.br/2009/06/helena-rubinstein-imperatriz-da-beleza.html>. Acesso em: 14 jul. 2009.

de embelezar se expande, assim como se expande o olhar projetado para a beleza (VIGARELLO, 2006).

Sob essa perspectiva, a década de 20 foi crucial na formulação de um novo ideal de beleza, tendo a imagem cinematográfica interferido significativamente nessa construção. O cinema teve papel decisivo no estabelecimento de referências, e o enunciado “beleza das estrelas” era partilhado, pois “é ao redor do cinema que se metamorfoseia, no século XX, uma democracia da beleza [...] Daí o raciocínio totalmente novo que transforma a deusa inacessível em objeto acessível” (VIGARELLO, 2006, p.163).

As revistas traziam os conselhos e os “segredos de beleza” das atrizes, os anúncios prometiam “cílios longos” e pele



bem “cuidada”, provocando uma vontade de embelezamento. As estrelas do cinema dariam esperanças às espectadoras, pois a excelência da beleza era supostamente compartilhada, todos podiam ter acesso aos “segredos” das atrizes e consumir os mesmos produtos que elas. Nesse sentido, a proliferação das imagens das estrelas em várias campanhas, com sorrisos brancos, cabelos brilhantes e peles sedosas, anunciam novas práticas, transmitindo uma maneira diferente de lidar com o corpo e um novo conceito de higiene. Conforme Castro (2007, p. 24),

a década de 1920 foi crucial na formulação de um novo ideal físico, tendo a imagem cinematográfica interferido significativamente nessa construção. No fim dessa década, mulheres, sob o impacto combinado das indústrias do cosmético, da moda, da publicidade e de Hollywood, incorporam o uso da maquiagem, principalmente o batom, em seus cotidianos e passam a valorizar o corpo esbelto, esguio.

Todavia, o uso cotidiano de loções, tônicos e sabonetes, constitui um privilégio restrito de uma classe social, em ascensão nas grandes cidades. O gesto que embeleza é associado a mulheres consideradas muito vaidosas, como as artistas, pois “o prazer de se embelezar, através do banho ou do uso de cremes, tende a ser visto com certas reservas” (SANT’ANNA, 1995, p. 123).

Um enunciado, da década de 1950, de uma campanha publicitária, ficou muito conhecido por usar o “testemunho” de atrizes famosas: “9 entre 10 estrelas de cinema usam Lever<sup>4</sup>”. Trata-se de uma estratégia, supostamente democrática, pois a beleza dos astros e estrelas estava acessível a todos.

A imagem da atriz Elizabeth Taylor como garota propaganda do sabonete é utilizada no anúncio. Seu olhar chama atenção, pois se trata de uma mulher que não encara seu espectador/leitor, muito pelo contrário, ela está contemplativa (como no anúncio anterior). No canto direito, a imagem de um casal se beijando, revela que as preocupações do gesto de embelezar-se estavam diretamente ligadas à conquista amorosa e à manutenção do casamento.

O uso dos produtos de beleza vai sendo integrado à vida cotidiana, os conselheiros de beleza insistem nas qualidades do corpo limpo: importância dos banhos, lavagem dos cabelos e do rosto (SANT’ANNA, 1995). Aliados às preocupações morais e higienistas, os cuidados com o corpo tendem a ser tratados sob a ótica do discurso médico, ou seja, as prescrições médicas são pautadas pela função higiênica dos produtos. De toda forma, o consumo de cosméticos aumenta moderadamente até a primeira Grande Guerra e se acelera nos anos 20 e 30. Nas revistas, nos manuais e na publicidade, os conselhos de beleza se tornam mais adeptos ao prazer do embelezamento, dos cuidados com o próprio corpo.

<sup>4</sup> **Propaganda sabonete Lever – 1951.** O conceito de “sabonete das estrelas de cinema” veio da matriz da Lever, nos Estados Unidos, a partir da década de 1930. Em 1963, Lever virou Lux, com novo formato e foram apresentadas as novas estrelas da marca. Dados e imagens disponíveis em: [http://www.unilever.com.br/aboutus/historia\\_das\\_marcas/lux/lux\\_anunciosimpressos](http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/lux/lux_anunciosimpressos).

No final da década de 1930, a falta de beleza e a indisposição já são consideradas “curáveis”. Tônicos e remédios para branquear o rosto, “desencardir” e limpar a pele começam a prescrever a prevenção dos males físicos e a afirmar que a beleza não é mais um dom e sim algo que se produz e que cada um pode criar (SANT’ANNA, 2004, p.07).

Logo, a falta de beleza pode ser “curada” por meio dos produtos e das práticas de higiene corporal. Segundo Vigarello (2006), nos anos de 1930, o peso havia sido escolhido como o “elemento primordial da beleza” e como índice de saúde. Além disso, o aperfeiçoamento técnico dos recursos cirúrgicos confirma a presença de uma “ciência” tornada esperança. Para o autor, foi

na individualização, e também no artifício, às vezes sistemático, que se aprofundou a beleza nas democracias entre as duas guerras: a ideia sempre mais aguçada de que a beleza se constrói pela técnica e os materiais. Daí essa conversão definitiva dos instrumentos cotidianos. A maquiagem, por exemplo, torna-se objeto fundamental, verdade última, realidade encarnada e não mais simples correção dos traços [...] Acrescenta-se uma certeza nesses anos 1930: “a ciência renova a estética” (VIGARELLO, 2006, p. 167).

Ao mesmo tempo em que o direito às técnicas de embelezamento vai sendo conquistado com a democratização das tecnologias científicas, a responsabilidade de cada um por sua aparência aumenta, vale dizer que a magreza correspondia cada vez mais às expectativas sociais, um corpo belo e magro demandaria cuidados e poderia ser produzido pela medicina. Dessa forma, o uso de produtos deixa de ser um privilégio das classes mais favorecidas para iniciar a era “democrática” da beleza (LIPOVETSKY, 2000).

Os temas do bem-estar e da saúde já se encontram indissociáveis das práticas de beleza e dos cuidados corporais, acompanhando as estratégias do biopoder que, de acordo com Foucault (2002), tem como alicerce a vida humana e como

investimento o corpo vivo. O fato de se afirmar que a beleza não é apenas uma possibilidade, mas um dever faz com que o elemento “vontade” integre os discursos sobre as práticas de embelezamento. A tecnologia do biopoder opera com saberes, validados pela ciência, para objetivar os corpos e para produzir sujeitos que busquem um corpo saudável, ágil e belo, conforme as verdades construídas para o controle do corpo e da própria vida. As revistas trazem conselhos de como cuidar do corpo, com dicas sobre exercícios físicos, alimentação e os produtos.

O conselho distingue aqueles que têm vontade daqueles que não a têm. A ordem dada não é mais verdadeiramente vertical: joga mais com a culpabilidade, implicando o indivíduo e sua responsabilidade. *Votre Beauté*, cujas leitoras são mais de cem mil na metade dos anos 1930, recusa-se a ‘aconselhar preguiçosas’. [...] Uma revista e sua difusão em grande escala oferecem vasta esperança: ‘O corpo é uma argila moldada à vontade pela cultura física e os cuidados de beleza’. A silhueta não é mais aperfeiçoada pela empregada doméstica e o espartilho, como no século XIX, ela se aperfeiçoa pelos bons exercícios físicos e a vontade. (VIGARELLO, 2006, p. 165).

A conquista de um corpo saudável e belo passa a ser entendida como um objetivo individual a ser atingido por meio de um exercício intencional de autocontrole, envolvendo força de vontade, restrição e vigilância constantes. Segundo Sant’anna (2004), foi a partir da década de 50 que a beleza passou a ser algo que se compra e se inventa diariamente, já que a beleza poderia ser adquirida através de hábitos e uso de produtos específicos e desenvolvidos por pesquisas científicas. A autora afirma que,

a atual onipresença do direito e do dever de se embelezar está sustentada nos progressos da ciência e da indústria, no papel preponderante da publicidade, na liberação sexual, feminina e corporal crescente desde a década de 1960. Se outrora os cuidados com a alma eram tão ou mais importantes do que aqueles com o corpo, hoje vive-se uma espécie de inversão: o corpo se tornou a parte principal do ser, é para ele que

fazemos nossos principais sacrifícios e é dele que esperamos os maiores prazeres ou recompensas. (SANT’ANNA, 1995, p. 06).

Partindo de tais pressupostos, ser belo passa a ser um direito amplo que, ao contrário de épocas passadas, inclui crianças, adolescentes, idosos, ambos os sexos e todas as camadas sociais. Um anúncio da revista *Cláudia* de 1966 reafirma a ideia de beleza como um hábito que pode ser adquirido por todos.

[01] *Beleza não é dom. É hábito... é ritual que cria o belo onde este apenas se insinua... é super Royal Cream, um milagre de beleza para todas as idades*.<sup>5</sup>

O anúncio (re)atualiza a questão da beleza como prática e não mais como um dom divino, reafirmando a responsabilidade do sujeito por sua aparência. Temos a impressão de que todos podem ser belos, pois, aliados ao dever social da beleza, um direito e um dever moral de ser belo se instalam. A disseminação da ideia de que qualquer um pode ser belo contribui sobremaneira para a aceitação da cirurgia plástica e dos tratamentos estéticos.

Há, assim, uma maior diversificação dos cuidados com o corpo e uma popularização dos métodos de embelezamento. Essa massificação pode ser justificada pelo crescimento dos negócios em torno dos produtos de beleza, já que os salões de beleza se multiplicaram, assim como as vendas dos cosméticos. Os cuidados com o corpo passam a ser vistos como algo sobre o qual se pode investir, ao contrário dos discursos anteriores que divulgavam a ideia da beleza corporal como um dom e, conseqüentemente, impossível de ser conquistada através de produtos (VIGARELLO, 2006).

Foi, sobretudo, a partir da década de 1970, que os conselhos de beleza dirigidos à mulher investiram na ideia de que todas podem ser belas desde que utilizem os produtos e as técnicas certas que, ao contrário dos velhos truques de beleza, prometem a modificação profunda da aparência e do organismo (SANT’ANNA, 2005). Depois da

<sup>5</sup> Super Royal Cream. *Claudia*. São Paulo: Abril, ano VI, 30 jun, 1966.

década de 1980, a tendência de naturalizar os artificios da beleza se acelerou. O embelezamento tornou-se um gesto ainda mais exigente, convocando partes do corpo até então alheias aos cosméticos e as cirurgias. Trata-se de um desdobramento infinito no consumo de serviços para a boa forma e numa atenção intensiva e, por vezes, exclusiva, sobre o corpo.

É possível verificar as mudanças em relação à “construção” da beleza, materializadas, por exemplo, no grande número de publicações que tratam o tema como principal assunto. Essas publicações, muitas vezes, divulgam as descobertas médico-científicas sobre o corpo por meio de dicas, exemplos, fórmulas e receitas de como ficar belo, magro e feliz.

Tem-se, assim, a consolidação da ideia, de que “não existe mulher feia... mas descuidada”. Sob essa perspectiva, “a feia deixa de ser uma vítima do acaso, desprovida dos dons divinos, para ser vista como aquela que não se cuida, não se ama, como a única culpada pela ausência de dotes físicos” (SANT’ANNA, 2004, p. 09).

O investimento e o desenvolvimento da medicina, da indústria cosmética e de produtos ligados à beleza cresceram rapidamente. Não se pode negar a forte influência do discurso econômico na consolidação das práticas de embelezamento, visto que a beleza se tornou, por exemplo, tema de estudo socioeconômico<sup>6</sup>.

No Brasil um estudo analisou a evolução das atividades de estética e higiene pessoal no período 1985/95 e verificou que, a partir dos anos 1990, houve um crescimento das atividades relativas à beleza, que pode ser explicado por vários fatores: a maior inserção da mulher no mercado de trabalho elevando o nível de renda e, conseqüentemente, o consumo de produtos e serviços de beleza; a discriminação existente no mercado de trabalho, que estimulou o sentimento de

vaidade e a preocupação com a aparência; o medo de envelhecer, ou de refletir os sinais de velhice; e também a seletividade do mercado de trabalho, exigindo também que os homens cuidassem mais da aparência física.

Nesse sentido, o corpo configura uma “medida de desempenho do indivíduo” e mais do que isso, a “imagem do corpo ideal é acompanhada de conotações simbólicas de sucesso, autocontrole, autodisciplina, liberação sexual, classe e competência. O fracasso em atingir este ideal passa a ser equacionado como falta de força de vontade, preguiça e fraqueza” (MORGAN & AZEVEDO, 1998, p. 89). Dessa forma, o embelezamento representa mais do que transformar o feio em bonito, é também um dos índices de avaliação de sucesso, determinação e capacidade.

A circulação desse discurso pode ser observada em diferentes lugares de enunciação. Na revista *Veja* de agosto de 1995, foi publicada a matéria “*A vitória sobre o espelho*” sobre o faturamento da indústria da beleza naqueles anos, o progressivo aumento do número de produtos dietéticos, cosméticos, academias e cirurgias plásticas para fins estéticos e a preocupação com a aparência física como requisito profissional. Conforme os trechos:

[02] *Não dá mais para simplesmente culpar uma má herança genética quando se trata de estética corporal ou facial. Antes era fácil. Ou se nascia com o corpo então considerado estonteante de Marilyn Monroe, ou paciência. Hoje não. A gordura, a flacidez, a papada no queixo, a calvície – tudo isso virou uma espécie de vergonha para o portador.*

[03] *“Uma pessoa com aparência mais próxima do padrão de beleza demonstra que é empenhada. É gente que malha, faz ginástica ou regime. Quem se esforça desse jeito deve ser recompensado com a contratação porque tem força de vontade e determinação”, justifica Thomas Case, presidente da consultoria de recursos humanos Grupo Catho, de São Paulo. “A pessoa que cuida bem de sua imagem transfere isso para outros aspectos da vida”, depõe a Gerente de recursos humanos da empresa Localiza.*

<sup>6</sup> Dweck, Ruth H. “A beleza como variável econômica — reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviço”. *Texto para discussão*, nº 168, 1999. Este estudo faz parte da pesquisa Diagnóstico do Setor Serviços no Brasil financiada pelo MICT e executada pela Diretoria de Pesquisa do IPEA.

Na mesma edição, um artigo de opinião intitulado “*O império da vaidade*” critica a onda do culto ao corpo e a indústria da beleza:

[04] *Não vivemos a ditadura do corpo, mas seu contrário: um massacre da indústria e do comércio. Querem que sintamos culpa quando nossa silhueta fica um pouco mais gorda, não porque querem que sejamos mais saudáveis – mas porque, se não ficarmos angustiados, não faremos mais regimes, não compraremos mais produtos dietéticos, nem produtos de beleza, nem roupas e mais roupas. [...] Estamos na fase da beleza ostentatória, que faz questão de mostrar o dinheiro, o tempo livre para passar tardes em academias e mostra, afinal quem nós somos: bonitos, ricos e dignos de ser admirados.* (Paulo Moreira Leite, Revista *Veja*, p. 79)

Os excertos 02, 03 e 04 refletem a contradição inerente ao tema, pois a mesma edição da revista apresenta uma rede de discursos que se cruzam para tratar a questão. Nesse sentido, tanto a busca pela aparência quanto a crítica à ditadura do corpo funcionam como forma de identificação dos sujeitos. Sendo assim, algumas coisas podem e devem ser ditas – até como forma de resistência – e outras silenciadas, pois, em nenhum momento da matéria aparece a questão da pessoa muito preocupada com a beleza do corpo não realizar as tarefas profissionais a contento; talvez elas pudessem ser discriminadas por gastarem mais tempo e dedicação com o corpo do que com o trabalho. Mas ao que tudo indica uma análise desse tipo ainda não encontra espaço na mídia.

De qualquer forma, parece interessante observar como a ciência, no sentido de “porta-voz” da verdade, pode produzir um desejo e uma credibilidade ainda maior para as práticas atuais de embelezamento.

A cosmética ganhou lugar de destaque no século XX e, principalmente no século XXI, por ter ao seu lado, aparentemente, o rigor científico e a disseminação publicitária de seus efeitos. O consumo de cosméticos no Brasil cresceu muito nos últimos anos, refletindo uma mudança de hábito, posto que

o ato de embelezar-se ganhou *status* de preocupação com a saúde.

De acordo com a pesquisa realizada pela revista da *Folha de S. Paulo*, de 22 de setembro de 1996<sup>7</sup>, quase todas as mulheres brasileiras se preocupam com a aparência e compram produtos de beleza, apenas 2% das mulheres entrevistadas não têm esse tipo de preocupação. De acordo com um levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec)<sup>8</sup>, as vendas de perfumes, produtos de higiene pessoal e cosméticos bateram recorde e cresceram 18% no primeiro semestre de 2009 no país na comparação com igual período do ano passado. Com este resultado, a Abihpec revisou para cima a projeção de crescimento real de vendas em 2009, e a expectativa é de um crescimento de 11% sobre 2008, quando o setor faturou R\$ 21,7 bilhões.

Por mais amplo e complexo que seja determinado conteúdo, as revistas tentam direcionar a informação para a vida diária. Os benefícios ou malefícios de determinados produtos e práticas são divulgados, há uma generalização e uma simplificação do conhecimento científico para alcançar o maior número de sujeitos/leitores. Logo, o espaço para disseminação de conhecimentos científicos se torna um lugar de destaque na mídia, posto que, na sociedade atual, a ciência funciona como “verdade primeira”.

Na capa “*Cosméticos científicos*” de janeiro de 1997 da revista *Superinteressante*, considerada uma revista de divulgação científica, o tema é apresentado sob a ótica da “cientificidade”. Na imagem, o rosto feminino é dividido entre a cor lilás e a própria pele, proporcionando um efeito de sombra e luz

<sup>7</sup> Publicada sob o título “*Beleza a qualquer custo*”. Trata-se de uma pesquisa que envolveu amostra de 476 mulheres, estratificada por idade da população adulta, distribuída geograficamente pela cidade de São Paulo.

<sup>8</sup> ABIHPEC é a sigla para Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, entidade fundada em 1995, que representa, nacional e internacionalmente, empresas relacionadas à produção, promoção e comercialização de produtos acabados e insumos destinados aos cuidados pessoais. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/quemsomos>. Acesso em: 10 de jul de 2009

para que os círculos explicativos se tornem o foco.

No canto esquerdo do rosto, em letras amarelas, o subtítulo *Agora a beleza virou*



*assunto de cientistas,* faz referência à matéria no interior da revista. Dois círculos se sobrepõem ao rosto da mulher apresentando as células da pele, num efeito de microscópio, o do canto esquerdo revela como os novos filtros solares atuam e o

do canto direito, próximo à região dos olhos, informa sobre os efeitos dos cremes antirrugas.

A revista presentifica a voz da ciência por meio desses círculos explicativos, fazendo com que os leitores percebam a mudança na forma de abordagem dos cosméticos. A matéria “*Tudo beleza*”, no interior da edição, divulga o avanço científico no desenvolvimento dos cosméticos, que não são mais considerados *produtos de beleza*, mas *tratamentos*: da pele, do corpo, dos cabelos...

[05] *No ano passado, os brasileiros gastaram 906 milhões de dólares tentando apagar as rugas. Para quem acha que eles compraram ilusão em potes e bisnagas, os pesquisadores da área da Cosmiatria – o estudo médico e bioquímico dos cosméticos – rebatem: suas novas poções são científicas. Desde o dia 1º deste mês, a Sociedade Européia das Indústrias de Cosméticos proíbe que um produto acene com efeitos mágicos se eles não forem provados.*

Dentro da perspectiva da beleza “científica”, uma nova especialidade médica é criada, a Cosmiatria<sup>9</sup>. Identifica-se, assim,

<sup>9</sup> O prefixo “kosmetos” significa embelezar, ou preservar a beleza; “iatro” exprime a idéia de médico, relativo à medicina; e por fim o sufixo “ia” expressa emprego, ofício, profissão, ou ainda arte ou ciência.

com base em Foucault (2004), um saber-poder autorizado a criar novos objetos, conceitos e práticas. A capa da revista *Isto é*, de março 1998, traz a imagem do rosto feminino sendo



modificado por um raio laser e um batom que parecem sair de um programa de computação gráfica. Essa referência tecnológica diz respeito aos avanços da medicina estética de tratamentos a laser, que retiram as

rugos, e batons que aumentam os lábios. Fica a impressão de que o rosto pode, a qualquer tempo, ser “configurado” pelas novas tecnologias da beleza. Observa-se, ainda, na matéria *A beleza do futuro*, o discurso da beleza científica se contrapondo ao discurso da beleza natural.

[06] *Ninguém garante que no futuro a beleza poderá ser alcançada em segundos, com passes de mágica, e que a juventude vai ser recuperada em infalíveis máquinas do tempo. Mas, mesmo que fantasias assim pareçam inatingíveis, é certo que a beleza no século XXI terá a seu favor um arsenal extraordinário.*

[07] *Outro delírio prestes a se tornar realidade: um batom que aumenta de verdade o volume dos lábios. Esse produto está sendo pesquisado em um laboratório de San Francisco para a felicidade de quem quer aumentar os lábios, mas não tem*

Sendo assim, etimologicamente, cosmiatria é a arte ou ciência médica que estuda, previne e trata a beleza humana. A sociedade Brasileira de Cosmiatria - SBC é uma sociedade formada exclusivamente por médicos que atuam comprovadamente na área da cosmiatria, e tem como objetivos principais:

- Reunir e promover o aperfeiçoamento profissional destes médicos
- Estimular a produção científica na área da cosmiatria.
- Zelar pela boa prática científica e profissional da cosmiatria.

Disponível em: <http://www.ambr.com.br/sbc/oque.php>

*disposição para enfrentar uma cirurgia plástica.*

[08] *"No futuro, todos seremos bonitos", assegura Abraham Kamenetz, médico do Humane Genome Sciences, um dos maiores laboratórios de pesquisas biotécnicas nos Estados Unidos. Nem todos nascerão bonitos, mas possivelmente terão alguma chance de se tornar.*

[09] *Um salão de beleza do futuro poderá estar muito próximo de um laboratório de terapia genética. [...] O corpo construído está tão próximo da realidade que restarão duas opções: investir nele ou continuar acreditando que a beleza é algo que vem de dentro.* [Grifos nosso]

Os excertos 06 e 07 fazem referência ao descrédito em torno das promessas feitas pelas propagandas de cosméticos. A revista utiliza a voz de cientistas e de instituições de pesquisa para reforçar os efeitos produzidos pelos novos cosméticos, que não podem ser tratados como poções mágicas.

*Acredite na beleza*<sup>10</sup>, ordena uma famosa marca de cosméticos, na tentativa de silenciar a desconfiança acerca dos efeitos prometidos pelos rótulos e publicidade dos produtos. Percebe-se que não se trata mais de uma simples preocupação em construir o gesto que embeleza, ou tornar esse comportamento rotineiro. A beleza do futuro se relaciona a um saber que comprova e justifica sua prática pela ciência. O discurso da beleza interior ou natural é questionado, pois a fórmula da beleza pode ser adquirida com qualidade e eficiência pelos novos tratamentos. Nesse sentido, alguns discursos são (re)atualizados e outros apagados.

Na capa da edição 1979, de 2007, da revista *Isto é*, aparece a imagem do rosto feminino sendo modificado por um pincel de maquiagem. Novamente o rosto é dividido em duas partes: no canto direito, uma mão com luva branca, referência à prática médico/cientista, realiza a transformação na pele com um pincel de maquiagem.

A imagem reafirma o discurso da beleza "científica" e, ao mesmo tempo, remete à

construção histórica da fada madrinha dos contos de fada, que, com um simples toque da varinha, no caso do pincel, produz as modificações. Na matéria *Beleza em pote*,

no interior da revista, os leitores ficam sabendo sobre os investimentos das grandes marcas de cosméticos para as novas descobertas. A revista apresenta as indústrias de cosméticos como grandes laboratórios de pesquisa.



[10] *A Avon, por exemplo, conta com mais de 300 cientistas no seu centro de pesquisa, em Nova York, nos Estados Unidos.*

[11] *No Brasil, a Natura trabalha com um moderno centro de investigação científica onde são estudadas mais de 100 moléculas por ano. "Temos mais de 300 pessoas dedicadas à pesquisa e desenvolvimento de produtos", afirma Eduardo Luppi, vice-presidente em inovação da Natura.*

Por mais que as matérias no interior das revistas tentem induzir os leitores ao argumento de cientificidade, as imagens de capa acabam reforçando a ideia de transformação por um passe de magia. A diferença é que o rosto não está mais dividido entre o grotesco e o sublime, o feio e o belo, mas sim por um efeito tecnológico da ciência.

Assim, o corpo e suas imagens ocupam o campo das visibilidades e do espetáculo, ou seja, deve ser mostrado e exibido exaustivamente. Como apregoam a tecnociência, a mídia e o mercado, "o corpo de cada um pode (e deve) ser aprimorado" (SIBILIA, 2007, p. 135). Segundo Pelbart (2006), com base nas elaborações de Foucault sobre o biopoder, o foco do sujeito deslocou-se da intimidade psíquica para o próprio corpo, sendo a subjetividade reduzida ao corpo, a sua aparência, à sua imagem, à sua saúde, à sua longevidade.

<sup>10</sup> Campanha *O Boticário*, de 2009.

Nessa perspectiva, o corpo nem sempre é o mesmo e as identidades nem sempre são fixas. Segundo Bauman (2001, p.98) “as identidades só parecem fixas e sólidas quando vistas de relance”. Essa mudança de foco acarretou consequências importantes para as práticas atuais de subjetivação. Conforme nos aponta Veiga-Neto (2002, p. 35),

vivemos numa época em que somos contínua e intensamente interpelados por marcadores identitários; vivemos numa época de proliferação das diferenças, em que os sentimentos de pertença são cambiantes e complexos, difíceis de capturar, descrever e analisar.

Dessa forma, “é na superfície corporal onde cada um exhibe as suas verdades [...]. As verdades já não se escondem dentro de cada um: elas estão à flor da pele, são visíveis – ou, pelo menos, se esforçam para atingir o cobiçado campo da visibilidade” (SIBILIA, 2007, p.133). Ser gordo ou magro, saudável ou doente, belo ou feio são representações construídas historicamente no interior de determinadas práticas e saberes autorizados. Como nos aponta Goldenberg e Ramos (2002, p. 8),

na segunda metade do século XX o culto ao corpo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. Industrialização e mercantilização, difusão generalizada das normas e imagens, profissionalização do ideal estético com a abertura de novas carreiras, inflação dos cuidados com o rosto e corpo. [...] A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade para um maior número de mulheres e homens.

A noção de identidade acompanha as concepções de sujeito construídas sócio-historicamente ao longo dos tempos. A sociedade contemporânea possui um caráter de mudança constante em oposição às sociedades tradicionais, em que os valores eram perpetuados de geração em geração, ou seja, “as transformações associadas à

modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas” (HALL, 2000, p. 25). O autor afirma que as “velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno” (HALL, 2000, p.7). Nesse sentido, não há uma identidade única e fixa para o sujeito, muito pelo contrário, o sujeito contemporâneo assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente.

O sujeito assume as diferentes identidades conforme os lugares e as posições sociais ocupadas, pois “dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2000, p.13). O corpo é visto cada vez mais como um instrumento para atingir modelos identitários difundidos socialmente pelos mais diversos meios.

A identidade é, portanto, um efeito de pertencimento dentro do paradoxo da instabilidade: os lugares contemporâneos são permanentemente deslocados pelas máquinas de informação e, por isso, é impossível fixar-se em um território identitário único (Bauman 2006). Sob esse caráter dinâmico, podemos considerar que “não há identidade em si, nem mesmo unicamente para si. A identidade existe sempre em relação a uma outra, ou seja, identidade e alteridade são ligadas e estão em relação dialética. A identificação acompanha a diferenciação” (CUCHE, 2002, p. 183).

Embora as preocupações com a aparência dentro do universo masculino sejam aparentemente mais sutis, não se pode desconsiderar a existência de um mercado crescente voltado para incorporação dos homens nas práticas ditas de embelezamento. O uso da palavra beleza nos anúncios destinados ao público masculino sofreu algumas alterações, se antes eram encontrados apenas textos que recomendavam aos homens cuidados com a aparência, a partir dos anos 1970, eles são convidados a se embelezar. Surgem suplementos e revistas destinadas à discussão de temas como a saúde dos homens,

afirmando que o investimento no corpo não significaria uma ruptura na masculinidade. Conforme Oliveira (2007, p. 305),

nos anos 70 e 80, os cuidados com o corpo e a beleza aparecem nas páginas das revistas como práticas estabelecidas. Ou seja, não se tratava mais de convencer os leitores/consumidores de que a bela aparência era algo que poderia ser comprado/conquistado. Ao que parece, os discursos que investiram sobre a importância da aquisição de novos hábitos de cuidado com a aparência (sobretudo aqueles relativos à compra de produtos), orquestrados nas décadas anteriores, haviam conseguido o seu propósito. Homens e mulheres – principalmente aqueles pertencentes às camadas médias e altas, moradores dos grandes e médios centros – estavam inseridos numa sociedade na qual o consumo de produtos e a preocupação com a beleza eram tidos como fatos definitivos/consumados.

A revista *Veja*, em sua edição 1740 de fev/2002, divulga uma reportagem intitulada *Isso é coisa de homem*. A matéria mostra os serviços e endereços das primeiras clínicas de beleza destinadas, exclusivamente, ao público masculino. Um trecho dessa matéria informa:

[12] *Liberados para cortar o cabelo em salão de beleza, aplicar Botox e fazer lipoaspiração, só faltava aos homens, esses seres vaidosíssimos, um lugar exclusivo – mas muito macho – onde pudessem passar horas cuidando da aparência.*

Existe uma preocupação da associação das práticas de embelezamento ao universo homossexual. De acordo com a matéria, os homens estariam “livres” para usufruir dos benefícios proporcionados pelos produtos e tratamentos estéticos. O termo *metrossexual*,<sup>11</sup> por exemplo, aparece na

<sup>11</sup> Contração de heterossexual com metropolitano, no original inglês, o termo metrossexual designa o homem que vive nas grandes metrópoles, um empreendedor bem-sucedido, entre 25 e 45 anos que se preocupa com o aspecto visual, gasta para cuidar do corpo, da pele, do guarda-roupa e se interessa pelo sexo oposto. Esses homens estão aumentando os lucros das indústrias da moda e da cosmética. Foi usado pela primeira vez em

tentativa de justificar essas práticas, relacionando figuras masculinas públicas, ricas, belas e bem sucedidas a esse novo homem.

A indústria da beleza desenvolve linhas específicas para os homens, apoiada pelo discurso médico-científico, isto é, as práticas de embelezamento no universo masculino serão justificadas tanto pelo discurso médico-higienista quanto pelo discurso econômico. Além disso, essas práticas vão sendo construídas ao lado dos discursos sobre desempenho social e profissional no trabalho. Na reportagem “*Cosmético para homens não é frescura*”<sup>12</sup> publicada no site Terra em 2008, uma dermatologista fala sobre os cuidados com a beleza masculina:



[13] *os cuidados com a estética hoje em dia não coloca a masculinidade de ninguém à prova. É inclusive uma exigência da sociedade. "Ultimamente, o homem tem sentido uma necessidade maior de se cuidar, porque, além de tudo, precisa ter uma boa aparência no trabalho", comenta Denise.*

A matéria reafirma a necessidade de consumo de produtos de beleza e cuidados com a aparência masculina como uma exigência do mercado de trabalho. A edição nº1806 de junho de 2003 da Revista *Veja* traz a reportagem – *O triunfo da vaidade masculina* – sobre uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria 2B Brasil Research, com 400 homens (o quadro ao lado foi publicado nesta edição da revista).

1994 pelo jornalista britânico Mark Simpson e foi aproveitado pelas revistas masculinas para fazerem desta definição o seu público-alvo. Os ícones desse novo nicho de mercado andam em carros importados, vestem grife, frequentam academias e perfumarias; grande exemplo e maior ícone dessa nova geração é o jogador inglês de futebol David Beckham. Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br>

<sup>12</sup> Disponível em: <http://beleza.terra.com.br/homem/interna.html>. Acesso em 20 de jul de 2009.

[14] *O pressuposto é o de que o funcionário também compõe a imagem pública de uma empresa. Esse fato de ordem concretíssima colaborou bastante para que os homens deixassem de ter receio de usar produtos de beleza.*

[15] *A prova de que vaidade masculina se tornou muito mais do que um assunto para preencher páginas de revistas é que gigantes da indústria de cosméticos lançaram recentemente linhas inteiras só para eles.*

O quadro apresenta o perfil desse novo homem, trazendo, por exemplo, dados estatísticos sobre os produtos de beleza mais procurados pelos homens pesquisados. Esses dados funcionam como uma forma de identificação e objetivação dos sujeitos. Quando a revista mostra que *66% dos homens pesquisados não descartam recorrer à cirurgia plástica para fins estéticos*, cria um comportamento esperado do homem contemporâneo.

Esse perfil é ainda mais fortalecido na edição Especial *O novo homem* da revista *Veja* de outubro de 2003.

No título, o adjetivo “novo” marca a oposição ao que é velho, desatualizado, criando um efeito de sentido positivo sobre esse homem. Em letras menores, abaixo do título, encontra-se a seguinte chamada:



*Ele desenvolveu a sensibilidade, interessa-se mais pelos filhos, assume e exhibe emoções, preocupa-se com a aparência, aprecia culinária e apurou seu senso estético. É forte, mas tem estilo. Está nascendo o macho do século 21.*

Na capa, a imagem de um homem nu, desprovido de pelos, de cabeça baixa e

sentado, faz alusão à posição fetal, enfatizando o nascimento tanto de um novo tempo quanto de um novo homem. A revista busca consolidar os novos valores e significados em torno da masculinidade. Nessa edição, também são publicados dados estáticos sobre a preocupação masculina com a aparência. Os números são da mesma fonte de pesquisa – 2B Brasil Research – feita com homens de 25 a 65 anos de São Paulo. Entre os dados há números significativos para a construção do perfil desse novo homem, como por exemplo:

*82% acham importante ter a pele bem cuidada; 78% acham importante ter o corpo esbelto; 68% acham certo fazer cirurgia plástica somente por estética.*

Esses números divulgam a maior inserção do público masculino no consumo de produtos de beleza, quase sempre justificada por uma preocupação com a saúde e a imagem profissional. A revista utiliza mecanismos sutis e eficientes de atuação do biopoder, já que, com a circulação de dados sobre o aumento no uso de produtos de beleza para homens, temos estratégias de identificação funcionando na formação de novas práticas, novos objetos e novas subjetividades.

Para efeito de conclusão, as análises demonstram que a vigilância e o cuidado contínuo com o corpo visam à medicalização e a normalização da sociedade, criando critérios de mérito e reconhecimento baseados no desempenho físico e estético do indivíduo. Como foi apontado, existe um tipo de avaliação “moral” do indivíduo que não se controla ou que não se vigia. Dessa forma, “a ideologia da saúde e da perfeição corporal nos faz acreditar que uma saúde pobre se deriva exclusivamente de uma falha de caráter, uma fraqueza individual, uma falta de vontade” (Ortega, 2008, p. 47).

A noção de beleza construída na atualidade, não se constitui mais por aqueles valores de um caráter de exemplaridade, de ligação entre o bem e a verdade que os gregos atribuíam ao belo, mas sim pelos valores estéticos apresentados pelo contorno dos corpos. O ideal estético disseminado pela

mídia requer um trabalho constante do sujeito sobre seu corpo. Ortega (2008) chama de bioascese ou formas de ascese contemporâneas, as práticas corporais atuais, nas quais os cuidados definem um conjunto de precauções destinadas a evitar as doenças e garantir a beleza e a juventude.

Nesse sentido, as revistas midiaticizam uma produção de saber que abarca as visibilidades enunciativas do corpo, produzindo uma verdade que se constrói historicamente nas idas e vindas do cotidiano. Conforme Ortega (2005), força, juventude, longevidade, saúde, beleza são os novos critérios que avaliam o valor da pessoa e condicionam suas ações. O resultado disso é a interiorização dessas práticas discursivas, objetivando e subjetivando os sujeitos, classificando-os como responsáveis ou irresponsáveis, aptos ou inaptos ao cuidado de si. Logo, podemos afirmar que há, em nossa época, uma constante atualização dos mecanismos de atuação do biopoder sobre o corpo, já que temos que conhecer o corpo cada vez mais, para melhor governá-lo.

## Referências

- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Identidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Ed. AnnaBlume, 2007.
- CUCHE, Dennys. Cultura e Identidade In: **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**. 2ª edição. Bauru: EDUSC, 2002.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade I – A vontade de saber**. 17 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001
- \_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. 17 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2002.
- \_\_\_\_\_. **A Arqueologia do Saber**. Trad. Luiz Baeta Neves. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- GOLDENBERG, M. e RAMOS M, S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: Goldenberg M, (Org) **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. (Org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.
- MORGAN, C.M. e AZEVEDO, A.M.C. Aspectos socioculturais. In: Nunes, M.A.A.; Appolinário, J.C.; Abuchaim, A.L.G. e Coutinho, W. (Orgs.) **Transtornos alimentares e obesidade**. Porto Alegre: ArtMed, 1998.
- MOULIN, Anne-Marie. O corpo diante da medicina. In: CORBIN. A. COUTINE, J e J e VIGARELLO, G. (Orgs) **História do Corpo: As mutações do olhar, o século XX**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- OLIVEIRA, Nucia Alexandra S. **Imagens de beleza... questões de gênero**. Caderno Espaço Feminino, v. 17, n. 01, Jan./Jul. 2007.
- ORTEGA, Francisco. Da ascese à bio-ascese ou do corpo submetido à submissão ao corpo. In: Rago, Margareth; Orlandi, Luiz, Veiga-Neto, Alfredo (orgs). **Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschanas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- \_\_\_\_\_. **O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- PELBART, Peter Pál. Vida nua, vida besta, uma vida. In: **Trópico**, 2006. Disponível em: [http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/27\\_92,1.shl](http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/27_92,1.shl).

SANT'ANNA, Denise B. Cuidados de si e embelezamento feminino. In: (Org). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

\_\_\_\_\_. Ética e cultura corporal: do culto ao corpo às condutas éticas. In: Miranda, Danilo. (Org.). **Ética e Cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2004. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/103.rtf>, acesso 20 out. 2008.

\_\_\_\_\_. Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres. In: Rago, Margareth; Orlandi, Luiz, Veiga-Neto, Alfredo (orgs). **Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

SIBILIA, Paula. Etéreas prisões do corpo: da alma(analógica) à informação(digital). In: Queiros, A. & Cruz (Orgs). **Foucault hoje**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2007.

VEIGA-NETO, Alfredo. As idades do corpo: (material)idades, (divers)idades, (corporal)idades, (ident)idades... In: Garcia, Regina Leite. (Org.). **O corpo que fala dentro e fora da escola**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

VIGARELLO, G. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Trad. Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

*Recebido em: 05 de junho de 2013.*

*Aceito em: 13 de agosto de 2013.*