

**IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ**

**GT 09 – Consumo, gênero e sexualidade: práticas de consumo e produção da
diferença**

**Cuide do que é seu: transforme-se em você! Corpo e subjetividade em
anúncios de cosméticos para mulheres**

**Euler David de Siqueira¹
UFRRJ**

Resumo: O objetivo desse artigo é compreender o fenômeno da individualização e da personalização do corpo nos discursos produzidos pela empresa brasileira de cosméticos Salon Line. Empresa brasileira voltada para o segmento feminino de beleza e com ênfase no tratamento capilar, Salon Line secreta em sua propaganda uma visão de mundo em que o indivíduo se torna o centro do mundo cabendo a ele mesmo a responsabilidade de construir sua individualidade. O referencial teórico mobilizado nessa pesquisa toma o corpo, o gênero, a subjetividade e o consumo como construções sociais. Fabricar sua própria individualidade ao personalizar seu corpo (VIGARELLO, 2007; 2010; LEBRETON, 2010, MARZANO, 2010, DETREZ, 2002; QUEVAL, 2008), notadamente no contexto urbano em que o indivíduo é uma das formas elementares da vida social (SIMMEL, 2007), nos possibilita compreender o quadro social mais amplo em que se insere meu objeto de estudo. De natureza qualitativa, a presente pesquisa se caracteriza como um estudo de caso (GEERTZ, 1978). Alguns dos resultados preliminares assinalam que os discursos fabricados e veiculados por Salon Line em anúncios no espaço público ou nas plataformas digitais naturalizam o corpo e a subjetividade. As supostas autonomia e liberdade presentes na propaganda de Salon Line omitem o complexo processo de interiorização de normas e regras requeridas para exhibir determinadas partes do corpo. Finalmente, a propaganda de Salon line secreta modelos que reforçam as ideologias da igualdade e do individualismo ao fazer única e exclusivamente do sujeito e suas escolhas os responsáveis por fabricar sua própria subjetividade.

Palavras-chave: Consumo, cosmético, subjetividade.

¹ Pós-doutor em sociologia pela Université Paris Descartes Sorbonne, França (2009-2011). Doutor e mestre em sociologia pelo IFCS/UFRRJ (2001). Cientista social e licenciado em Ciências Sociais pelo IFCH/UERJ (1994). Professor e pesquisador da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e dos programas de Pós-Graduação em Patrimônio, cultura e sociedade (PPGPCAS) e Desenvolvimento sustentável (PPGPDS). Email: euleroiler@gmail.com

Introdução

O objetivo principal deste trabalho é compreender o discurso de individualização e personalização do corpo, notadamente através do cabelo, presente na publicidade da empresa brasileira de cosméticos Salon Line. Empresa brasileira voltada para o segmento feminino de embelezamento cosmético com ênfase no tratamento capilar, Salon Line secreta em sua publicidade uma visão de mundo em que o indivíduo é alçado em personagem principal na construção de sua própria subjetividade. Fabricar sua própria subjetividade, personalizando seu cabelo com o uso de cosméticos, notadamente no contexto urbano em que o indivíduo é uma das formas elementares da vida social, nos remete às discussões feitas pelo sociólogo alemão Georg Simmel (2007) em sua obra *A metrópole e a vida mental*, ao mesmo tempo em que me possibilita compreender o lugar do corpo e do consumo como fatores fundamentais no processo de individualização.

Teoricamente, parto das pistas deixadas pelos sociólogos franceses Georges Vigarello (2007; 2010), David Le Breton (2010) e as filósofas francesas Michelle Marzano (2010) e Isabelle Queval (2008), para compreender o cuidado e o embelezamento do corpo como uma das expressões do processo histórico mais geral denominado de individualização e cuja consolidação é dada pelo processo atual de subjetivação ou de personalização corporal. A individualização e a subjetivação remetem ao debate sobre liberdade e autonomia frente às normas sociais impostas por grupos ou estruturas sociais. Não se trata de considerar nesse trabalho a ideia de indivíduos autônomos escapando a toda e qualquer regra ou norma social, ao contrário. Trata-se de refletir sobre a forma como a norma ou a regra exterior é subjetivada e apropriada pelo sujeito fazendo dela uma forma de conhecimento de si próprio (QUEVAL, 2008).

O consumo de produtos cosméticos de embelezamento corporal ocupa um lugar tão significativo na vida das pessoas quanto o de vestuário, o de alimentação e o de saúde. Para além das vultosas cifras empregadas no consumo de cosméticos, seu consumo opera como um sinal evidente da importância que o embelezamento corporal representa, principalmente, para as mulheres, salienta David Le Breton (2010; 2001). Sem tombar nos determinismos e nos essencialismos, as mulheres são as que mais se encontram face a face aos dilemas corporais com repercussões dramáticas sobre a representação que têm de si mesmas.

Na contemporaneidade, o consumo é frequentemente visto como um assunto exclusivo do sujeito racional dono de sua própria vontade. O consumo, o uso e os efeitos dos cosméticos não significam, contudo, que o sujeito não se confronte com forças ou estruturas sociais cujas influências sobre suas decisões não devem ser negligenciadas. A antropóloga francesa Christine Detrez argumenta que a liberação do corpo não significa o fim das obrigações sociais ou morais: “Podemos sublinhar o paradoxo de uma liberação do corpo cujo modelo passa somente pela restrição, o esforço e a perpétua vigilância de si e de sua alimentação.” (2002, p.203). Dito de outra forma, se diminui ou cessam os constrangimentos morais de ordem exterior cabe ao próprio sujeito esse papel e com contorno ainda mais dramáticos uma vez que toda responsabilidade caberia a ele unicamente. A norma objetiva, exterior, é então subjetivada. Evidentemente, não se trata de naturalizar o sujeito moderno como um dado pré-existindo à sociedade. Os modelos identitários coletivamente ancorados nas instituições sociais mais significativas da modernidade, e que ofereciam aos indivíduos formas ou modelos de ser, sentir, agir e se comportar, foram e ainda continuam a ser substituídos por modelos cada vez mais numerosos, fazendo saltar o quadro de referência estável que havia à disposição do sujeito moderno. A filósofa francesa Isabelle Queval (2008) destaca a multiplicidade de vozes que hoje falam:

“O desmoronamento das referências exteriores, das pretensões à universalidade dos esquemas sociais, religiosos e políticos, remete o indivíduo a seu estatuto de mônada. A identificação não se opera mais pela liberação de si – liberação das determinações interiores, como das determinações exteriores, de dentro, como de fora – para aceder a um lugar comum do sentido ou a uma *res publica* como pedra angular da identidade. Ela se faz por um retorno sobre si, uma introspecção, um tipo de invaginação do Eu subjugado por ele mesmo (2008, p.69).

O quadro de referência posto à disposição dos sujeitos é infinitamente mais amplo do que em qualquer outra época da história. Diante da explosão de vozes e referências, escolher se faz necessário. É nesse momento em que se articulam norma social e individualização, pois nada de mais social do que a escolha, explica Georges Vigarello (2007).

Ao lado dos fenômenos da individualização e do consumo situo outra importante influência que pesa nas decisões e escolhas dos consumidores: a midiaticização. A publicidade de Salon line ganha espaço significativo nas plataformas

digitais de compartilhamento de vídeos e fotografias, como YouTube e Instagram, assim como nas redes sociais, como Facebook. Entendo por midiatização o processo que situa os meios de comunicação como um espaço central na percepção e compreensão da realidade social por parte dos sujeitos. Conforme assinala Douglas Kellner, a midiatização é um dos fenômenos mais significativos na construção das identidades (2001). Ganha ênfase no pensamento de Kellner a ideia de que as identidades são cada vez mais modificadas e recombinações em função do ganho de reflexividade e da diminuição da influência de estruturas sociais convencionais próprias da modernidade, como o Estado, a escola e a família (2001).

O sociólogo francês Nicolas Herpin mostra que a mídia, apesar de sua forte influência, não significa, contudo, um poder irresistível frente a um sujeito passivo: “Contrariamente a isso que supõe Adorno, a mensagem mediática não modifica as crenças do público. As atitudes e as aspirações dos meios populares não são modeladas pelo conteúdo ideológico dos produtos carros-chefes das indústrias culturais, mesmo quando a emissão televisiva conhece um imenso sucesso junto aos telespectadores” (HERPIN, 2007, p.66). Herpin assinala que diversos trabalhos demonstraram que a mídia não pode prescindir do contexto local ou situacional em que os sujeitos negociam os sentidos de suas ações junto a outros:

“A decodificação ideológica dos produtos midiáticos depende, então, de convicções anteriores. Os telespectadores são parte interessada nos conflitos culturais enraizados na história de sua própria coletividade nacional. Consequentemente, o sentido do produto midiático é então sujeito a um desvio coletivo. Ele não é fixado de uma vez por todas, nem por seus autores, nem por seus produtores (...). Ele resulta de uma interpretação daqueles que recebem a mensagem. (...) A mídia não é toda poderosa. O contexto sociocultural local determina o sentido provável e não o inverso”. (HERPIN, 2007, p.67, tradução minha).

Herpin assinala o papel chave que o sujeito joga na produção do significado da mesma forma que aponta para a importância do contexto em que o sujeito se encontra inserido. Assim, não se trata de tomar a propaganda de Salon Line como sendo decisiva à tomada de decisões ou escolhas por parte de seus consumidores, mas de dar conta de que ela encontra um contexto sociocultural em que o indivíduo é valorizado e que seu discurso parece fazer todo sentido.

Com esse trabalho deixo claro, de antemão, que não procuro explicar as razões que levaram o corpo a ocupar a posição de destaque que ocupa na

contemporaneidade, tarefa impossível para os propósitos deste trabalho. Também não procuro esgotar a teoria mais geral sobre consumo, individualismo, corpo e gênero, mas, tão somente, busco compreender a articulação entre a individualização, o consumo de cosméticos, o embelezamento, o corpo e o gênero.

Para todos os efeitos, adoto uma abordagem antropológica relacional (LEBRETON, 2001, 2010; GEERTZ, 1978), assim como uma perspectiva hermenêutico-interpretativa. Como de costume, friso que me situo em um universo complexo de valores aos quais os sujeitos aderem em função de suas trajetórias (BOURDIEU, 2002; 2003) e de seus posicionamentos (VELHO, 1994).

Corpo, cosmético e individualização

Algumas pistas importantes para se compreender a importância atribuída ao corpo e ao poder de decisão e escolha do indivíduo moderno, fundamentais no consumo, são encontradas na derrocada das narrativas universalistas assim como na crise do Estado e da modernidade. A erosão de instituições âncoras da modernidade como o Estado, a esfera público, o trabalho, a Igreja, a família nuclear, etc., abriu espaço para a centralidade do indivíduo como artífice de seu próprio Eu ao mesmo tempo em que situa o consumo e o corpo como suas principais formas de expressão.

O individualismo não significa, como pode parecer, um fenômeno menos social ou coletivo. Émile Durkheim já havia assinalado o individualismo como um fato social, apesar de naturalizar o indivíduo com ‘i’ minúsculo como aparece em sua teoria sobre o Homo duplex (1996). Coube também a escola sociológica francesa ignorar as dimensões corporais como não sendo da esfera social e moral, fato que seria corrigido pela iniciativa dos trabalhos pioneiros de Marcel Mauss, a respeito das técnicas corporais, e o trabalho seminal de Robert Hertz sobre a proeminência da mão esquerda. Assim, o lugar de destaque e importância reservado ao indivíduo moral, com ‘I’ maiúsculo, guarda suas origens coletivas como bem nos lembra o sociólogo francês George Vigarello (2007; 2010).

Em *Le corps aujourd’hui* a filósofa francesa Isabelle Queval assinala que: “o corpo é o que resta quando tudo está perdido” (2008). A ela se junta outra filósofa francesa, Michela Marzano, cujos estudos têm o corpo como objeto privilegiado de estudo. Conforme Marzano (2012), o corpo é um ponto de convergência de

diferentes interesses em que se “acumulam toda uma série de práticas e discursos.” (p.13). A filósofa francesa Christine Detrez sublinha que o corpo é alvo de discursos, políticas e regimes morais cujo único propósito parece ser seu controle: “O corpo, mesmo liberado de suas roupas, mesmo nu (...) não deve ser, sobretudo, animal: luta contra a flacidez, contra a moleza, contra o desleixo, corpo liso e depilado, bronzeado e musculoso, nova norma do corpo livre”. (DETREZ, 2002, p.202).

De fato, não se trata de bradar a conquista absoluta da liberdade individual assim como o fim dos regramentos morais, das coerções e das obrigações sociais, muito ao contrário. Vigarello comenta que a despeito de tudo que o sujeito possa fazer ele não pode deixar de escolher. As escolhas e decisões a cargo do sujeito moderno alcançam níveis inimagináveis e não escondem por completo o quadro restritivo e coercitivo cuja interiorização, ou ainda a subjetivação da norma exterior, representa um fardo tão ou mais pesado que o anterior (VIGARELLO, 2007; DETREZ, 2002; QUEVAL, 2008).

É nessa confluência de influências que articula consumo, subjetivação, identidade e mediação que os valores e crenças veiculados por Salon Line vêm se inscrever. O arsenal de modificação corporal hoje à disposição de homens e mulheres é vasto e não pára de crescer. Como assinala Isabelle Queval a respeito das dinâmicas que articulam a intimidade e a norma social: “(...) operações do rosto – nariz, boca, orelhas, pálpebras, bochechas, queixo, pescoço – lipoaspiração da barriga, das coxas ou das nádegas, reparação ou transformação dos órgãos genitais, alongamento das pernas” (2008, p.140, tradução minha). Através dos recursos da medicina e da cirurgia, da química, dos regimes alimentares e dietas variadas, das práticas esportivas e da ginástica, vem se somar a essa lista os produtos cosméticos de embelezamento cuja magia faz apelo às narrativas midiáticas (BOURDIEU, 2009; ROCHA, 1985).

Xampus, condicionadores, cremes hidratantes, esfoliantes e, ou emolientes, além de máscaras, bases, batons, esmaltes, apliques, tinturas, etc., prometem, através da ciência e da magia, notadamente, mais saúde, vigor, força, nutrição, regeneração, brilho, maciez, volume, etc. Além desses atributos estéticos ditos mais visíveis, os cosméticos prometem algo mais sintomático de nossa época: o reencontro do sujeito consigo mesmo. Fazendo subjetiva a norma exterior, promove-se o encontro da norma com a intimidade. A esse respeito, sublinha Queval:

“Química e cirurgia se combinam, o medicamento completa o alimento ou o complemento alimentar por um trabalho “do interior”, quando o óleo, o creme, o xampu, a injeção de silicone ou de toxina botulínica, o lifting abrem “do exterior”. À oferta cosmética e cirúrgica em evolução constante responde a chamada a um melhor conhecimento de si, a uma compreensão dos funcionamentos internos do corpo” (2008, p.140, tradução minha).

Dito de outra forma, o discurso cosmético promete que seu verdadeiro Eu se expresse sem receios ou temores através de um processo performativo de conhecimento de si. Tratar-se-ia da possibilidade do indivíduo (re) conhecer a si próprio sem se sentir refém de outras identidades atribuídas a ele pelo outro. Elixir contra a alienação e, ou as crises de identidade tão sintomáticas de nosso tempo, os cosméticos colocam diante de cada sujeito a possibilidade de re-conhecer o seu verdadeiro Eu, o que pressupõe um retorno ao seu próprio Eu e a negação da alienação.

A importância que o corpo ganhou nas últimas décadas foi decisiva para isso. Jamais o corpo foi tão importante como agora. Historicamente situado no pólo inferior da oposição corpo x alma, importantes mutações sociais e culturais foram responsáveis por seu deslocamento para o centro da cena contemporânea. Antes menosprezado e negado reiteradamente vezes como integrando o universo dos fatos sociais pela sociologia nascente, em grande parte devido a sua identificação com as ciências biológicas (DURKHEIM, 1996), seu retorno triunfal nas últimas décadas porta concretude máxima e permite aos sujeitos um leque vasto de possibilidades. Muitos são os analistas sociais que afirmam não ser mais possível compreender fenômenos centrais da vida social contemporânea como a individualização, a individuação, o consumo e o gênero sem considerar o corpo como mediador singular entre o sujeito e o mundo (VIGARELLO, 2007; LEBRETON, 2010; MARZANO, 2010; QUEVAL, 2008).

Em mundo onde nada mais parece ser como era e as mudanças sociais, políticas e econômicas, cada vez mais velozes, parecem apagar as referências identitárias antes sólidas que nos guiavam por entre os labirintos da vida social, eis que o corpo, ignorado durante séculos, torna-se a própria expressão do individualismo contemporâneo (VIGARELLO, 2007; LEBRETON, 2010; DETREZ, 2002, MARZANO, 2010).

Reitero que o corpo não é um dado natural a partir do qual a sociedade e a cultura viriam inscrever suas normas, regras e determinações. A ideia do corpo como organismo biológico anterior a sociedade ou a linguagem é ela mesma uma construção social. A oposição natureza-cultura toma a própria natureza como um dado enquanto trata-se ela mesma, a natureza, de uma categoria culturalmente construída. É freqüente a confusão entre a unidade biológica da espécie com o indivíduo moderno ou moral. Enquanto o primeiro existe em toda e qualquer cultura o segundo é uma construção social cuja emergência somente foi possível no Ocidente no século XVI (FOUCAULT, 1976; DUMONT, 1993).

No controle do corpo e do sujeito, o consumo de cosméticos abre um vasto campo de possibilidades. Entretanto, o uso de cosméticos não somente não é recente como também não se restringe exclusivamente ao Ocidente. Em diferentes civilizações há relatos do uso de substâncias aplicadas no rosto e que respondiam a diferentes fins, entre eles o estético. Egípcios, gregos e romanos os utilizavam frequentemente, assim como no mundo asiático também. Contudo, nada se parece com a dimensão que o fenômeno teve no Ocidente. Conforme assinala a pesquisadora Catherine Lanoë: “Quê eles ganhem lugar no quadro dos usos sagrados ou profanos, o gosto pelo adorno e a vontade de embelezar o corpo são traços constantes das sociedades humanas, fossem elas de caçadores-coletores da pré-história” (p.17, 2013, tradução minha).

As modificações corporais com base em cosméticos são testemunhas do aprofundamento do individualismo moderno, processo histórico-social iniciado no século XVI e que até os dias de hoje ainda demonstra toda sua envergadura. Em sua obra *Le corps féminin*, o historiador francês Phillipe Perrot destaca que o corpo é transformado e alterado das mais diversas formas ao mudar sua aparência (1991). Georges Vigarello sublinha as mudanças que o corpo sofreu ao longo dos séculos na Europa tendo os cosméticos assumido um importante papel nesse processo. Ainda de acordo com o autor, as razões da explosão do embelezamento, ainda que senso o consumo e as ideologias da escolha apareçam como importantes fatores, não se esgotam neles:

“A explosão brutal do embelezamento, suas variedades, sua extensão, não saberiam, para dizer a verdade, se explicar somente pelas práticas de consumo ou mesmo somente o imaginário da igualdade. Uma mudança tanto quanto profunda os acompanha, uma ruptura tocando à identidade: um investimento particular sobre a imagem individual e seu sentido. Mais do que nunca essa identidade

se reduz hoje ao indivíduo ele mesmo, sua presença, seu corpo (2007, p.238, tradução minha).

O fato de o indivíduo ser responsável por suas escolhas e decisões não significa em nenhum grau a ausência de constrangimentos e restrições, ao contrário. As restrições antes exteriores internalizam-se de tal modo que as escolhas pessoais implicam em pressões antes inimagináveis: “A grande sociedade não diz mais a cada um o que ele deve ser. As instituições não governam mais o penteado e a roupa como fizeram durante tanto tempo os ofícios, as geografias, as comunidades.” (VIGARELLO, 2007, p.238, tradução minha). Certamente, a grande sociedade da qual fala Vigarello não determina mais o quê e como se vestir, mas muitas outras vozes fornecem pistas para que os consumidores operem suas escolhas. David Le Breton, por sua vez, faz coro com Vigarello ao destacar a individualização do corpo e a importância que os cosméticos tiveram nesse processo:

“No contexto do individualismo contemporâneo, nós vivemos a individualização do sentido e, simultaneamente, uma individualização do corpo. Um formidável mercado da cosmética, do designer corporal se desenvolve propondo incontáveis ateliers de transformação do corpo. Mudando seu corpo, o indivíduo deseja mudar sua existência, isto é, reformular um sentimento de identidade ele mesmo tornado obsoleto. O corpo não é mais a encarnação irreduzível de si, mas uma construção pessoal, um objeto transitório e manipulável suscetível de muitas metamorfoses segundo o desejo do indivíduo” (2010, p.107, tradução minha).

Nesse processo, como já assinalado por Vigarello e Le Breton, Queval sublinha a importância do sujeito: “O mérito de uma beleza trabalhada torna-se benefício dessa colaboração entre o sujeito e a ciência, entre a interioridade e a exterioridade, entre o íntimo e os códigos” (2008, p.140, tradução minha). O uso de produtos cosméticos para tratamento de cabelos ou do corpo não se esgota somente nos efeitos perceptíveis buscados com essas substâncias. Ele também corresponde a uma mudança interna e subjetiva do sujeito. Dito de outra forma, as mudanças na aparência implicam em mudanças internas importantes.

Consumo, incorporação e identidade

A publicidade de Salon line que investigo não diz explicitamente a seu público o quê consumir. Não se trata de um discurso impositivo ou diretivo sustentado por

aspectos econômicos, medicinais ou científicos. Salon line insiste no processo de autodescoberta e de identificação do sujeito consigo mesmo. Trata-se de fabricar sua própria individualidade e subjetividade descobrindo-se para além de supostas imposições sociais exteriores e coercitivas. Em todos os casos normas e forças sociais não são postas de lado, mas internalizam-se, como já vimos.

Nesse processo de internalização ou de incorporação, se quisermos, o consumo é mediador. O consumo é de tal forma central em nossas vidas a ponto de percebermos o quanto ele se mostra decisivo a constituição dos grupos sociais e da individualidade. O consumo é fundamental no processo de individualização. Conforme assinala o sociólogo francês Benoît Heilbrunn, “Queiramos ou não, vivemos em uma sociedade de consumo, isto é, em uma sociedade que consagra as práticas de consumo uma importância fundadora do sentido, do valor e da finalidade da existência de seus membros” (2005, p.07, tradução minha). Em linhas gerais, diversos autores concordam que o consumo não é uma resposta a qualquer tipo de necessidade natural. Segundo Heilbrunn, o consumo “(...) se constitui como um sistema pelo qual os indivíduos manipulam coletivamente e individualmente sentidos e valores e mobilizam recursos importantes em termos de tempo, esforço, energia psíquica, etc.” (2005, p.07, tradução minha). Incorporado através de dispositivos práticos que nomeamos de Habitus (BOURDIEU, 2002), o consumo é naturalizado e evidente a tal ponto que nenhum cálculo ou pensamento consciente e racional por parte do sujeito precise ser necessário para que ele se efetive.

Como muitas outras categorias, a de consumo é ambígua e repleta de mal-entendidos. Se hoje a palavra consumo não parece despertar a atenção daqueles que a animam todos os dias através de suas práticas, isso não significa que ela seja algo banalizado. A palavra consumo possui uma etimologia e um percurso bastante peculiares. Como nos mostra o sociólogo francês Benoît Heilbrunn, o termo consumo aparece etimologicamente associado a ideia de destruição, quando, por exemplo, algo ou alguma coisa é consumido pela ferrugem ou por um incêndio (2005). Conforme explica Heilbrunn, consumir deriva do latim “consummare” cujo significado é: “(...) realizar; levar a cabo; encerramento ou conclusão; a contiguidade existindo entre as ideias de ‘levar a seu fim’ e de ‘destruir’, notadamente no contexto da presença cristã onde o final dos tempos coincide justamente com o fim do mundo” (2005, p.20, tradução minha). Dito de outra forma, a noção de consumo ficou fortemente associada à ideia de destruição ou de realização. Heilbrunn também

assinala que consumo é associado à ideia de “uso que fazemos para satisfazer suas necessidades” (p.20, tradução minha).

A noção de consumo possui muitos sentidos, sendo um dos mais comuns a ideia de aquisição ou posse. Para o antropólogo francês Dominique Desjeux o consumo não se restringe unicamente ao universo da compra (2011), ideia compartilhada por Benoît Heilbrunn (2005). Conforme mostra o autor, “Nós reduzimos frequentemente o consumo a atividades superficiais ligadas ao único fato de comprar um produto ou de utilizar ou de destruir um objeto” (2005, p.19, tradução minha).

Os cosméticos produzidos por Salon line constituem um tipo de produto cujo consumo implica necessariamente a participação ativa do consumidor. A esse respeito, assinala Isabelle Queval: “Pois que a psicologização das condutas assinala ao mesmo tempo sua apropriação e sua responsabilização, o sujeito livre de sua beleza é também o seu promotor” (2008, p.140, tradução minha). Ao mesmo tempo em que faz uso de cosméticos, apropriando-se subjetivamente, o sujeito passa a ser responsabilizado por suas consequências.

A classe de produtos de Salon line requer, em alguns casos, o uso diário. Trata-se de um uso que articula ao menos dois processos simbólicos complementares: o produto, de uso externo, é aplicado sobre os cabelos. Tem-se, então, um efeito de fora para dentro. O efeito do produto sobre os cabelos desencadeia um segundo processo, cujo efeito é o de abrir caminho para que o sujeito possa exprimir seu verdadeiro Eu através do conhecimento de si. Conforme mostra Heilbrunn, trata-se fundamentalmente de um processo de incorporação. A incorporação das qualidades ou atributos veiculados por Salon line é ambígua, afinal, o produto sugere que o sujeito se transformará nele mesmo e não em qualquer outra pessoa, como uma celebridade, por exemplo. Os produtos de Salon line se aproximam disso que Violette Morin (MORIN *apud* HEILBRUNN, 2005, p.99, tradução minha) nomeia de objetos biocêntricos ou biográficos:

“O objeto também pode servir para exprimir ou exteriorizar certos traços do caráter ou da personalidade de seu proprietário por uma espécie de mecanismo de incorporação. Violette Morin distingue, por exemplo, os objetos biocêntricos ou biográficos dos objetos ditos cosmocentrados ou protocolares; os objetos biográficos estão em simbiose com seu possessor e por um mecanismo de incorporação das atividades do usuário terminam por penetrar sua intimidade ativa”.

A incorporação das propriedades dos cosméticos produzidos por Salon line opera não necessariamente transformando a intimidade, mas, liberando-a. Acredito que os cosméticos de Salon line agiriam externamente, permitindo que a intimidade se exteriorizasse sem obstáculos de quaisquer ordens. Ao modificar o cabelo e a aparência do sujeito, os cosméticos de Salon line realizariam um alinhamento entre a imagem real do sujeito e a imagem ideal ao mesmo tempo em que ignorariam a imagem de como os outros nos vêem. A esse respeito, Heilbrunn mostra que: “O consumo simbólico significa que o indivíduo procura frequentemente melhorar a imagem de si através do consumo de bens e de símbolos. O conceito de si é melhorado através a transferência de significações aceitas socialmente do produto ou da marca para a pessoa” (HEILBRUNN, 2005, p.99, tradução minha).

Um dos slogans principais de Salon line ‘*transforme-se em você*’ parece articular isso que Heilbrunn diz ser as lógicas de pertencimento aos grupos e as noções de arrebatamento e invenção. Conforme sublinha o autor: “Os processos de construção identitária pelo consumo articulam trajetórias para jogar alternativamente sobre lógicas referenciais modeladas sobre o pertencimento a grupos e lógicas diferenciais modeladas sobre as noções de arrebatamento e invenção” (HEILBRUNN, 2005, p. 105, tradução minha).

O uso dos produtos Salon line não significa que a identidade seja vislumbrada como um bloco sólido e homogêneo. Conforme mostra Heilbrunn: “As práticas de consumo permitem aos indivíduos estender o campo de seu Eu e de narrar fragmentos de sua identidade” (HEILBRUNN, 2005, p.98, tradução minha). Dito de outra maneira, o sujeito pode fabricar diferentes identidades sob a forma de fragmentos sem que necessariamente seja preciso haver algum tipo de coerência em torno de seu Eu.

Cuide do que é seu: transforme-se em você!

Foi na estação do metrô da Carioca que me deparei, pela primeira vez, com uma publicidade de Salon Line. Foi em abril de 2018. A publicidade exibia a imagem de uma jovem, branca, de cabelos lisos, feliz e sorridente e com os seguintes dizeres: ‘*Perfeito para quem tem os cabelos e as vontades bem claras. Meu liso. Do que é meu cuidado eu. Transforme-se em você*’. Assim a empresa brasileira de

cosméticos Salon Line se dirige a seu público em anúncios na Internet e em outdoors espalhados pela cidade do Rio de Janeiro. Mais do que um simples slogan publicitário, a palavra é reveladora da centralidade que o corpo e a subjetividade assumem na fabricação da individualidade contemporânea.



Transformar-se em si mesmo não é uma expressão evidente e, muito menos, banal. Ela expressa diferentes mutações sociais cujos efeitos situam o corpo e a individualidade como fenômenos fundamentais na contemporaneidade (VIGARELLO, 2007; LEBRETON, 2010; MARZANO, 2010).

A segunda publicidade que analiso nesse trabalho também foi reparada no metrô carioca, mais precisamente na estação do Largo do Machado, no bairro de Laranjeiras.



A segunda imagem exibe uma jovem negra, maquiada, de cabelos cacheados. Ao lado de sua foto podemos ler a seguinte hashtag: *“#tôdecacho. Esse mundo é meu. Um mundo onde meu cabelo é só meu cabelo”*. O discurso veiculado por Salon Line nessa publicidade mais uma vez coloca em destaque o sujeito tendo o cabelo cacheado um fator importante na construção de sua identidade pessoal. A valorização do cabelo cacheado é acompanhada da ideia de individualidade e singularidade: há muitos tipos de cacho, mas um que é só meu e de mais ninguém. Esse discurso acentua a individualidade, situando o cabelo cacheado como princípio de subjetivação. Um site exclusivo para o cabelo cacheado foi criado por Salon Line. Nesse site encontramos produtos, processos e depoimentos de pessoas que passaram a se valorizar a partir do momento em que aceitaram não somente seu tipo de cabelo como também seu corpo.

Uma dos aspectos mais relevantes na ideia de transformar-se em si mesmo, me parece, é o que assinala o fato de que para identificar-se consigo próprio o outro ou a alteridade não parece ser levado em consideração. O ‘Eu vitrine’, a imagem que acreditamos que os outros têm de nós mesmos, se não neutralizada totalmente seria, ao menos, deslocada para um plano secundário. No discurso de Salon line o Eu pessoal encontra-se dado pronto de antemão, bastando apenas que o sujeito desembarace-se de referências exteriores – o Eu ideal e o Eu vitrine, frequentemente sociais ou coletivas – que não correspondem ao que de fato o sujeito é. Nesse sentido, Salon Line veicula um discurso que aponta para uma forte naturalização do sujeito e do corpo. Evidentemente, para se transformar em si mesma as consumidoras de Salon Line contam com a ajuda de uma vasta gama de cremes, xampus, condicionadores e preciosos conselhos de auto-ajuda.

Outra frase importante no discurso de Salon Line é: *‘Do que é meu, cuido eu’*. Nessa frase o sujeito é alçado à condição absoluta de senhor de seu próprio corpo, identificando-se com ele em todos os aspectos. A frase também remete à ideia de cuidado consigo mesmo. Outro aspecto importante que também pode ser destacado nessa frase é a ideia de que o corpo e sua subjetividade constituem valiosos capitais não necessariamente conhecidos ou suficientemente cultivados. Capital esse em grande parte desconhecido, mas que pode ser explorado ou desenvolvido com a ajuda de cosméticos. A subjetividade, nesses termos, implicaria em um processo de autoconhecimento e descoberta. Ganha força nesse discurso a ideia de liberdade de

escolha, um atributo fundamental constituinte da noção moderna de sujeito (DUMONT, 1993, VIGARELLO, 2007).

O cabelo é a parte do corpo que se constitui em alvo principal da publicidade de Salon line. O cabelo possui algumas características interessantes e que requerem, por parte do sujeito, uma atenção redobrada. Em primeiro lugar, o cabelo articula contraditoriamente dois aspectos: trata-se de matéria morta, queratina; por outro lado ele cresce continuamente, parecendo estar vivo. Contudo, ele, junto com outros aspectos, é visto como um signo que traduziria a personalidade da pessoa. Não ter os cabelos cuidados, tratados ou arrumados, operaria como um sinal moral de uma pessoa desleixada, descuidada ou até suja. Na publicidade de Salon line o cabelo encarna mais do que qualquer outro atributo a identidade de si. Evidentemente, pele, dentes, sobrancelhas, lábios, corpo, etc., articulam-se para compor a identidade pessoal e Simmel explorou significativamente esses aspectos ao discutir o rosto como um conjunto organizado capaz de expressar valores, desejos, pensamentos (SIMMEL, 2004; 2007).

Simbolicamente, uma importante operação semiótica se monta entre sujeito e cosmético: escondido no interior do corpo ou da alma, a utilização de cremes, xampus ou condicionadores extrairiam das profundezas do ser o seu verdadeiro Eu. A função ou ainda o poder dos cosméticos não estaria em sua capacidade de tornar o sujeito mais belo, algo que ele já é, independente de seu aspecto físico, mas sim o de revelar sua beleza interior não percebida ou identificada em função das influências sociais que mascaram o seu verdadeiro Eu. Lembro que no site de Salon line há todo um conjunto de ideias ou de discursos acerca das transformações capilares disponíveis a suas clientes².

O uso dos produtos Salon Line articularia, então, um duplo processo de identificação e subjetivação: ao remover simbolicamente tudo aquilo que impede o sujeito de identificar-se consigo mesmo possibilita um alinhamento entre a nova imagem externa e a interna. Esse aspecto é posto em evidência na análise de Heilbrunn:

“Quando ele compra produtos, o indivíduo pode alternativamente fazer referência a imagem real ou ideal que ele tem dele mesmo

² Transição capilar – deixar crescer o cabelo sem química e alterações na estrutura do fio, mas que ainda terá de conviver com o cabelo tratado; Big Chop – corte radical de todo o cabelo. Métodos de texturização – fitagem estruturada, dedoliss, twiste, coquinhos, bigudins, etc. Box braids – técnica de trançado, fibras: jumbo, kanekalon, lã.

através de um fenômeno de congruência de imagem que postula que os indivíduos têm tendência a se portar em direção a produtos cuja imagem é conforme aquela que eles têm deles mesmos” (HEILBRUNN, 2005, p.97, tradução livre).

A identidade não é um dado estável a priori. A identidade é um processo referencial que se constrói através dos processos interacionais. A respeito dos trabalhos de Erving Goffman, Heilbrunn mostra que: “(...) podemos considerar que as práticas de consumo colocam em jogo um conjunto de interações que são como um teatro no qual o indivíduo se representa. A identidade corresponde nesse caso a uma apresentação de si nas interações” (2005, p.96, tradução minha). A construção da identidade é um processo que articula diferentes referências. A imagem que temos de nos mesmos, a imagem que pensamos que os outros têm de nos, a imagem ideal e a imagem real: “O si aparece então como uma estrutura cognitiva que organiza as representações dos indivíduos em relação a si mesmos e aquelas relativas ao outro” (HEILBRUNN, 2005, p.97, tradução minha).

Transforme-se em você é um processo que faz coincidir o Eu interior com sua nova aparência. A aparência possibilitada pelo uso dos cosméticos de Salon Line não necessariamente tornam a pessoa mais bela, atraente ou simpática. Por um lado, eles removem as camadas de anos e anos de produtos e tratamentos que escondiam o verdadeiro Eu do sujeito, como também extraem esse verdadeiro Eu, fazendo-o emergir. Há uma poderosa crítica no discurso de Salon Line nos valores estéticos impostos pelos modelos normativos existentes na sociedade e veiculados pela mídia. Ser bela não necessariamente é adotar os padrões e modelos de beleza veiculados pela mídia e por outras empresas de cosméticos. Ser bela ou belo implica em aceitar-se como se é.

Adotar um estilo que o singularize e o distinga dos demais indivíduos, depende fundamentalmente da internalização da norma subjetivando-a. Subjetivada, a norma aparece como uma experiência pessoal, única e exclusiva para o sujeito. A internalização da norma e sua vivência como experiência pessoal implica na responsabilização do próprio sujeito pelos efeitos de suas escolhas. Como destaca Vigarello: “Tudo muda ainda mais quando essa transformação depende exclusivamente da responsabilidade de cada um, engajando profundamente o desafio de identidade. O fracasso ganha, então, outro sentido, até a culpabilização ou à vitimização (...)” (2007, p.250, tradução minha). Inseridos em um mundo onde

nada mais pessoal do que escolher, afinal, escolher é necessário, a responsabilização e a culpabilização dos indivíduos por suas escolhas revela o lado dramático quando a identidade se subjetiva (QUEVAL, 2008).

Considerações provisórias

A análise de duas imagens publicitárias da empresa Salon Line de cosméticos para cabelos nos leva a refletir sobre os desafios dos processos de individualização e de subjetivação. Segundo o discurso veiculado por Salon Line nessas duas publicidades, transformar-se em si mesma implica em um reconhecimento do sujeito consigo mesmo. Trata-se de uma dobradura do sujeito sobre si próprio, como assinala Queval (2008).

O papel dos cosméticos de Salon Line não é o de transformar o cabelo da pessoa com a imagem que os outros têm dela, ao contrário. Trata-se de apagar gradativamente as marcas impressas por modelos exteriores que impedem o verdadeiro eu do sujeito de se expressar. O uso e a incorporação das supostas qualidades regeneradoras dos cosméticos faria com que a pessoa se voltasse sobre ela mesma. Daí a ideia de transformar-se não no outro ou na imagem que o outro tem de você. Ao valorizar o liso ou o cacheado, os cosméticos Salon Line permitem que o sujeito promova toda sua autonomia elegendo um estilo que é único e exclusivamente seu. Não se trata de um processo imediato ou instantâneo, mas de um processo que pode ser mais ou menos longo e que varia em função de sua própria autodescoberta.

Na contemporaneidade, mais do que em qualquer outra época, o corpo ganha importância no processo de construção da individualidade e da subjetividade. Os cosméticos oferecem a possibilidade de transformar o corpo externamente e a subjetividade internamente. A incorporação gradual das qualidades dos cosméticos se daria através do consumo, importante mediador no processo de subjetivação. A fabricação da individualidade, já apontada pelos estudos de Simmel na metrópole (2007) ganha um novo impulso com a enorme oferta de produtos de embelezamento (VIGARELLO, 2007; LEBRETON, 2010) assim como de referências disponíveis principalmente nas redes e plataformas sociais como Facebook, Instagram e YouTube, o que assinala a importância do processo de mediação (KELNNER, 2001).

O consumo aparece como esfera mais do que central a esse processo. O poder da mídia deve, contudo, ser relativizado, uma vez que não se trata de tomar os sujeitos como pessoas passivas e que obedeceriam cegamente aos ditames do mercado dos cosméticos. A norma ou a regra social, multiplicada e amplificada, não desaparece senão interioriza-se, fazendo do sujeito o promotor de sua própria transformação e ao mesmo tempo assinalando sua responsabilidade nesse processo. Como enfatiza Vigarello, não se trata mais de ordenar o quê consumir mas principalmente de sugerir, papel ocupado com maestria por celebridades ou digital influencers.

Finalmente, mais do que apontar para um processo que libertaria o sujeito de forças e modelos sociais constrangedores, internalizam-se regras e normas fazendo-as suas. Cabe ao próprio indivíduo navegar por entre vozes e referências cada vez mais numerosas como arcar com as responsabilidades pelos erros e acertos de produtos e tratamentos empregados em seu corpo. Vê-se o quanto estamos longe de uma visão romântica em que o indivíduo é senhor de seu próprio corpo e de seu destino.

Referências bibliográficas:

BOURDIEU, Pierre. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris : Les Éditions de Minuit, 2003 [1979].

_____. *Le sens pratique*. Paris, Les Editions de Minuit. 2002 (1980).

_____. *Questions de sociologie*. Paris : Editions de Minuti, 2009. 277p.

DEJEUX, Dominique. *O consumo : abordagens em ciências sociais*. Maceió, EDUFAL, 2011.

DETREZ, Christine. *La construction sociale du corps*. Paris: éditions du Seuil, 2002.

DUMONT, Louis. *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

DURKHEIM, Emile. *As regras elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

FOUCAULT, Michel. *Histoire de la sexualité 1. La volonté de savoir*. Paris: Gallimard, 1976.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HEILBRUNN, Benoît. *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin, 2005.

HERPIN, Nicolas. Sociologie de la consommation. Paris : La découverte, 2007.

KELLNER, Douglas. A cultura das mídias. Bauru, SP : EDUSC, 2001.

LE BRETON, David. Les passions ordinaires: anthropologie des émotions. Paris: Armand Colin, 2001.

_____. La sociologie du corps. Paris: PUF, 2010. Que sais-je ? Collection encyclopédique.

MARZANO, Michaela. La philosophie du corps. Paris : PUF, 2010. Que sais-je ? Collection encyclopédique.

_____. Penser les corps. Paris : PUF, 2012. Questions d'éthique. 182p.

MAUSS, Marcel. Les techniques du corps. In: Sociologie et anthropologie. Paris: Quadrige/PUF, 1995. p.365-384

PERROT, Philippe. Le travail des apparences : le corps féminin. XVIIIe-XIXe siècle. Paris : éditions du Seuil, 1991.

QUEVAL, Isabelle. Le corps aujourd'hui. Paris : Gallimard, 2008

SIMMEL, G. Les grandes villes et la vie de l'esprit. Paris : L'Herne, 2007

_____. Philosophie de la modernité. Paris: Payot, 2004.

SIQUEIRA, Euler David. Categorias na fronteira: corpo, emoção e comunicação. In: A construção social das emoções: Corpo e produção de sentidos na comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2015. p.37-59

VELHO, Gilberto. Cultura de classe média: reflexões sobre a noção de projeto. In: *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

VIGARELLO, Georges. Histoire de la beauté : le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours. Paris : éditions du Seuil, 2007.

_____. Histoire des pratiques de santé. Le sain et le malsain depuis le Moyen Âge. Paris : éditions du Seuil, 2010.

LANOË, Catherine. Les systèmes de parures comme langage technique. *Artefact. Techniques, histoire et sciences humaines*. N°1. Paris : éditions CNRS, 2013. p.13-33

Referências eletrônicas:

Disponível em : <https://www.todecacho.com.br/>. Acesso em: 12/09/2018