

NA ARTEALIZAÇÃO, A ESTÉTICA DO (E NO) CORPO FEMININO

João Flávio de ALMEIDA¹

Elaine Pereira DARÓZ²

Marco Antonio Almeida RUIZ³

Resumo

A noção de beleza pode ser de grande interesse para o campo da Análise do Discurso, tendo em vista o funcionamento de todo um aparato ideológico e discursivo de assujeitamento a partir do belo. A partir do legado teórico outorgado por Michel Pêcheux (2015), propomos um diálogo com o campo da estética da arte a partir de Gilles Lipovetsky (2015), com o objetivo de lançar luz sobre o processo histórico de significação da beleza estético-artística que, na contemporaneidade, passa a ser cooptado como ferramental ideológico a serviço do mercado, sedentarizando espaços, objetos e corpos humanos (principalmente o corpo feminino), vertendo-os em produtos estetizados colocados à venda. No percurso que ora faremos, propomos com isso pensar essas questões a partir da “A estetização do mundo: viver no capitalismo artista”, tendo em vista os pressupostos fornecidos por Gilles Lipovetsky (2015), cuja função é lançar luz sobre os funcionamentos discursivos que sedentizam sujeitos e corpos femininos no capitalismo estético.

Palavras-chave: Artealização; Beleza; Discurso; Estética.

Abstract

The notion of beauty can be of great interest to the field of Discourse Analysis, considering the functioning of an entire ideological and discursive apparatus of subjection from the beautiful. Thus, based on the theoretical legacy granted by Michel Pêcheux (2015), we propose in this article a dialogue with the field of art aesthetics from Gilles Lipovetsky (2015), with the aim of shed light on the historical process of meaning of aesthetic-artistic beauty that, in contemporary times, is now co-opted as an ideological tool at the service of the market, sedentarizing spaces, objects and human bodies (especially the female body), pouring them into aesthetic products offered for sale. In this course we propose to think about these questions based on “A estetização do mundo: viver no capitalismo artista”, tendo em vista os pressupostos fornecidos por Gilles Lipovetsky” (in Portuguese), in view of the assumptions provided by Gilles Lipovetsky (2015), whose function is to

¹ Pós-doutorado na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo - FFCLRP/USP, sob a supervisão da Prof^a Dr^a Lucília Maria Abrahão e Sousa. E-mail: joaoflaviodealmeida@gmail.com.

² Pós-doutorado na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo - FFCLRP/USP, Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil, (FAPESP 2018/13017-2), sob a supervisão da Prof^a Dr^a Lucília Maria Abrahão e Sousa. Doutora em Estudos de Linguagem. E-mail: lainedaroz@gmail.com.

³ Pós-doutorado na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo - FFCLRP/USP, Ribeirão Preto. Bolsa FAPESP (2021/10661-0). Doutor em Linguística pela UFSCar e em Sociologia pela Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais de Paris (EHESS). É professor adjunto na Faculdade de Letras da Universidade Federal de Goiás. E-mail: marcoalmeidarui@gmail.com.

shed light on the discursive functionings that sedentary subjects and female bodies in aesthetic capitalism.

Keywords: Crafting; Beauty; Discourse; Aesthetics.

Palavras iniciais

A noção de beleza, além de ser um complexo objeto de estudo de campos como filosofia estética e filosofia da arte, pode ser de grande interesse para o campo da Análise do Discurso, tendo em vista o funcionamento de todo um aparato ideológico e discursivo de assujeitamento a partir do belo. No entanto, a beleza, enquanto recurso político passível de ser analisado discursivamente, pode ser mais bem compreendida se trouxermos para o bojo⁴ da discussão também as noções de estética e arte. Neste texto, a partir do legado teórico outorgado por Michel Pêcheux (2015), propomos um diálogo com o campo da estética da arte a partir de Gilles Lipovetsky (2015) com o objetivo de lançar luz sobre o processo histórico de significação da beleza estético-artística que, na contemporaneidade, passa a ser cooptado como ferramental ideológico a serviço do mercado, sedentarizando espaços, objetos e corpos humanos (principalmente o corpo feminino), vertendo-os em produtos estetizados colocados à venda.

Há séculos a discussão a respeito da ontologia da arte se mostra um campo pantanoso e frequentemente arriscado. No âmago das discussões que têm a sua gênese na filosofia clássica, observamos que, entre pontos convergentes e divergentes, alguns de nós se atam nessa temática tendo Platão e seu discípulo Aristóteles como os principais pensadores acerca dessa temática à época. Essa retomada histórica pode auxiliar na compreensão discursiva da noção de beleza que, a despeito de parecer plural, parece ter construídos sentidos unificadores e aliciadores no decorrer dos séculos. Esse resgate histórico dos sentidos de beleza pode nos ajudar a compreender o discurso contemporâneo de sedentarização do corpo feminino a partir da estética capitalista. O corpo feminino é discursivizado pela arte desde tempos imemoráveis, e neste sentido faz-se importante compreender o que diferentes pensadores e artistas pensaram a respeito da noção de beleza na arte e na estética.

No interesse pela busca da perfeição – base do pensamento clássico – para Platão (1981), o conceito de arte, assim como o de belo, associava-se à *Mimesis*, que seria a imitação do universo perceptível. Contudo Platão e Aristóteles valoravam de maneiras

4

diferentes esse processo de representação artística: se para o primeiro a *Mimesis* era negativa e perigosa, para o segundo era desejável. Em *A república* (1981; 2004, p. 397) o filósofo grego afirma “[...] Por conseguinte, a arte de imitar está bem longe da verdade, e se executa tudo, a que parece, é pelo fato de atingir apenas uma pequena porção de cada coisa, que não passa de uma aparição [...]”. Para Platão, o próprio mundo material era *Mimesis* do mundo verdadeiro, perfeito e belo, que para ele era o mundo das ideias. Logo, quando o artista copiava o mundo material colocando na pintura, a poesia, no teatro, na escultura, na arquitetura enfim, uma imitação de outra materialidade, ele produzia uma *Mimesis* da *Mimesis*. Na filosofia platônica, a arte é uma ideia distante da verdade, e por isso incapaz de representar a beleza genuína das coisas e do ser. Dito de outra forma, arte e beleza não se correspondiam para o filósofo grego, ao contrário, escondia a beleza.

Para Aristóteles, discípulo de Platão, a *Mimesis* artística perde a conotação negativa, deixando de ser só uma tentativa de representação do belo para ser também uma fonte de catarse e prazer. Como afirma em *Poética* (Aristóteles, 2003, p. 106-107).

[...]Sinal disto é o que acontece na experiência: nós contemplamos com prazer as imagens mais exatas daquelas mesmas coisas que olhamos com repugnância, por exemplo, [as representações de] animais ferozes e [de] cadáveres[...]

Sob esse ponto de reflexão, a beleza não é inatingível, tampouco inverossímil, visto que é uma fabricação humana, e reside em cada um de nós. O belo, então, seria a junção de harmonia e equilíbrio como elementos preponderantes tanto para as artes como para a arquitetura. À época, a representação do belo, em seus padrões estéticos pré-definidos, foi retratada, inclusive, sob a forma de mulher; como no caso de Afrodite, a primeira mulher despida até então representada (figura 1).

Figura 1: Representação de mulher por Cnido (no séc IV a.C)



Fonte: <http://greciantiga.org/img.asp?num=0456b>

Tomando o pensamento grego, a partir desses filósofos, observamos que estudar a estética significava, assim, compreender a natureza da beleza e o fundamento da arte. No entanto, a complexidade dessa relação produz efeitos de sentidos que ecoam, em grande medida, na contemporaneidade.

Desde Platão e Aristóteles a beleza e a arte receberam diversos sentidos, alguns históricos e outros supostamente universais e atemporais. Contudo, do Renascimento até nossos dias multiplicaram-se as fontes de significação sobre esses conceitos, uma pluralidade tal que, tomada de um ponto de vista da Análise do Discurso, deixa entrever certa instrumentalização política da estética, da arte e da beleza.

O renascimento das artes e da ciência no século XVI parece ter iniciado uma corrida política em torno da estética. Baumgarten (0000), primeiro filósofo a pensar a estética da arte de forma sistemática, defendia a ideia de que a sublimidade e a catarse artística só poderiam ser alcançadas por intermédio dos saberes estéticos que, curiosamente ou não, eram oferecidos por filósofos como ele. Foi nessa época também que Denis Diderot (0000) emergiu como tradutor e curador de arte. Desde então a arte, a beleza e a estética foram alvos de incontáveis tentativas de apropriação discursiva que, não obstante, produziam diferentes processos de embelezamento, artealização e estetização do mundo, inclusive do corpo humano, que é o que principalmente interessa a este texto.

No percurso que ora faremos, propomos pensar essas questões a partir da “A estetização do mundo: viver no capitalismo artista”, tendo em vista os pressupostos

fornecidos por Gilles Lipovetsky (2015), cuja função é lançar luz sobre os funcionamentos discursivos que sedentizam sujeitos e corpos femininos no capitalismo estético.

Da artealização: a estética no corpo

A pluralidade das questões que se entrelaçam nos sentidos de Arte e Estética nos permite atar alguns nós, tomando como ponto central a questão do imaginário, pensado discursivamente. Considerando que a ideologia não expressa as reais condições de existência do que podemos chamar aqui de realidade, para Pêcheux (1997[1969]), a tomada de posição do sujeito no discurso se realiza por mecanismos de antecipação e regras de projeção, tendo em vista as imagens que o sujeito faz de si, do outro (do mundo e do seu interlocutor) e do objeto do discurso; bem como as condições sócio-históricas, e ideológicas específicas de cada tempo e sociedade.

Sob esse aspecto, a artealização da estética, em especial da estética do corpo feminino, compreendido aqui como um arcabouço de discursividades, visam a padronizações específicas de cada época e sociedade a partir de um imaginário de mulher, como veremos a seguir. Sendo assim, retomaremos certo percurso histórico da estética que culmina em nossos dias a partir do itinerário percorrido por Lipovetsky (2015), acerca da noção de estética, trazendo à cena a questão da historicidade em que implicam os discursos e dos sujeitos, no que ele separa em quatro períodos estéticos:

1) Estética ritual: quando a produção de elementos estéticos servia a rituais religiosos – esse período se iniciou nos primórdios da humanidade e durou até o final da idade média. Essa estetização enfeitava espaços e corpos com vistas a transcendências metafísicas (LIPOVETSKY, 2015).

A sedentarização discursiva do corpo feminino através da estética ritual foi trabalhada exaustivamente pelo discurso católico na idade média. Na literatura, a lenda medieval *A dama pé de cabra*⁵ é um exemplo dessa estetização do corpo, e em especial, do corpo feminino. Sob um discurso religioso, a mulher era concebida como uma materialização do mal cuja remissão só era possível por meio da fé judaico-cristã. Na lenda, alguns elementos estéticos corroboram toda essa discursividade acerca da mulher – a qual

⁵ Disponível em <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ws000002.pdf>> Acesso 1 mar. 2020.

não se nomeia – mas que traz em seu corpo as marcas do mal (pés forçados como os de cabra), beleza e voz suave com a qual atraía homens, como na figura 1, além de práticas que contradizem a fé apregoada, visto que ela não se benzia nem podia estar perto da cruz (símbolo do cristianismo)⁶.

Na lenda, D. Diogo, um nobre cavaleiro, é atraído pela Dama por um misto de beleza e encantamento, que tinha como o seu artífice primeiro o seu canto para, a partir dele, enredá-lo em seus feitiços. Esse arranjo aparentemente harmonioso entre beleza e encantamento também se materializava em pinturas medievais, onde o feminino era retratado, majoritariamente, em imagens que contrastavam Maria, a virgem mãe de Jesus, e Eva, a mulher pela qual se introduz o pecado no mundo, segundo a bíblia judaico-cristã.

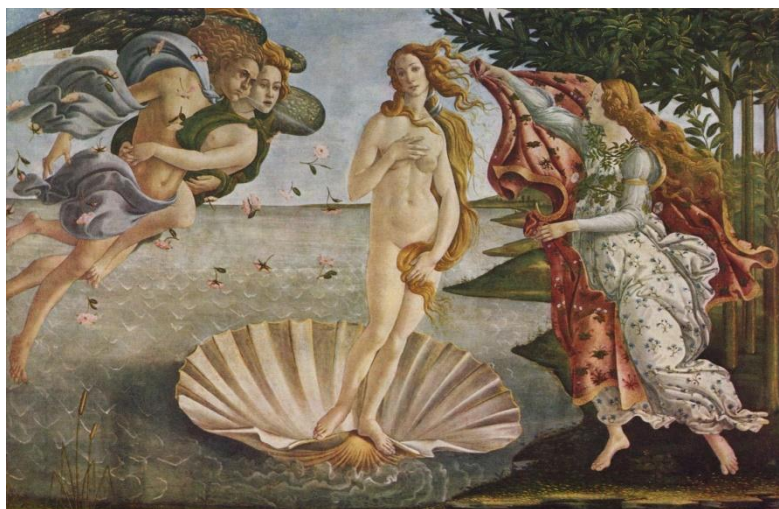
Os padrões estéticos medievais reproduziam, sob uma verdade irrefutável – visto que oriunda da criação do mundo e de todos os seres vivos – sentidos sobre a beleza da mulher e a estetização de seu corpo a partir de uma religiosidade predominantemente masculina. Corroborando os estudos althusserianos acerca da Ideologia, Pêcheux (1988 [1975]) afirma que só há ideologia por e para sujeitos, cujo funcionamento opera no sentido de ordená-los a atender às demandas da ideologia vigente. Na arte medieval perpassavam os sentidos de arte e beleza que, coadunando com a fé cristã, contribuíam para a regularização de sentidos sobredeterminados acerca do feminino, num período no qual a Igreja Católica figurava como uma ideologia dominante.

2) Estética aristocrática: no renascimento artístico-filosófico do século XVI, emerge uma estética que recebe o status de arte; elitizada, ela se separa do artesanato e da criação cotidiana. Essa estetização era exclusiva dos aristocratas, e servia a jogos políticos e garbosos que financiavam, sem limites, uma nova classe de artistas. É nessa época que a noção de arte se sobrepõe à de estética, incorporando-a. A filosofia estética é capturada e transformada, e passa a ser reflexão a respeito da arte e não mais sobre a aparência (LIPOVETSKY, 2015).

A partir do século XVI, a estetização do corpo feminino volta a ser envolvida por certo racionalismo que libertava o belo da ideia de Deus, e assim os padrões estéticos concernentes à Antiguidade clássica são retomados, e a beleza passa a ser intrinsecamente ligada à ideia de proporção, como vemos na figura 4.

⁶ Vale ressaltar que a lenda é retomada por Alexandre Herculano, renomado escritor português no século XIX, legitimando tais sentidos sobre a mulher à época.

Figura 4: O nascimento de Vênus (1485) – Sandro Botticelli



O início da Idade Moderna é marcado, portanto, pela retomada da Antiguidade Clássica na arte renascentista, que se dá num jogo de cor e brilho, pela qual a evidência da forma, humana inclusive, se mostra em um conjunto de fatores que implicam proporção, ordem, tamanho, unidade e clareza (GOMBRICH, 1999).

Segundo Pêcheux ([1983] 1999), isso é possível por meio da memória discursiva, inerente a todo processo discursivo, que atua como uma base do dizer. Nesse processo, os dizeres já-ditos anteriormente, e relativamente estáveis, retomam no fio do discurso em condições de produção específicas, implicando as posições dos sujeitos no discurso, bem como o contexto sócio-histórico em que estão inseridos na (e para a) produção do dizer. Sob esse viés, a memória opera, ainda, como um elo norteador, possibilitando que determinados sentidos são passíveis de serem atualizados por um movimento de desestruturação-reestruturação inerente ao discurso, e ao sujeito portanto.

A partir de padrões estéticos específicos pautados em inovações técnicas e científicas, a arte renascentista primava pela valorização das potencialidades humanas por meio de um espírito crítico, possibilitando uma reestruturação do papel da mulher naquela sociedade.

3) Arte pela arte: já nos séculos XVII e XVIII a estética artealizada alcança um status sacro, e consegue se desvencilhar tanto da igreja quanto dos aristocratas que a financiavam até então. A estética artealizada alcança, então, valor em si mesma e por si mesma, o que contraditoriamente eleva ainda mais seu valor de mercado. É nessa época que surge a noção

de “gênio” artístico, bem como de procedimentos que separam sobremaneira a arte das classes sociais menos abastadas (LIPOVETSKY, 2015).

Nesse contexto, sob um pensamento racionalista, imperava nas discussões acerca da sociedade os princípios de autonomia, de igualdade e de liberdade advindos em grande medida em decorrência da Revolução Francesa e do Iluminismo, direcionando os lugares a serem ocupados pelos sujeitos naquela sociedade, como podemos observar na figura 5.

Figura 5: Nos padrões estéticos, o lugar da (e para a) mulher



Fonte: The Yorck Project (2002)⁷:

Pautado em dizeres esses que se inscrevem numa nova ordem imersa numa revolução política da passagem de uma sociedade – feudal – à outra e, por conseguinte, o surgimento de um novo elo social, a delimitação dos espaços – público e privado – e seus desmembramentos na distinção do lugar (a ser) ocupado pelos sujeitos, em especial a mulher, desse século.

Esse itinerário elitista, no qual a arte francesa desponta com preponderância sobre as demais nações, será confrontado por diversas correntes artísticas, principalmente o dadaísmo, ainda que tal contestação resulte em artistas de confrontação enriquecidos pela própria arte que contestavam anteriormente, como podemos observar na obra de Picasso, na figura 6.

Figura 6: Femme nue couchée (1936)

⁷ Obra de Jean-Baptiste Simeon Chardin, um dos célebres pintores do barroco francês. Acervo disponível na Antiga Pinacoteca, Munique-Alemanha, posto em circulação pela DIRECTMEDIA. ISBN: 3936122202.



Fonte: Musée Pompidou – Paris - arquivo pessoal da autora

Em sua obra *Mulher nua deitada*, o pintor vanguardista exagera as proporções da mulher que, num jogo de cores luz e sombra, é exposta em padrões tidos como não convencionais. Sob esse aspecto, a pintura se marca por um deslocamento de sentidos acerca do (corpo) feminino à época que se despontava.

4) Arte para o mercado: com o advento do século XX e dos subversores da arte sacra elitista, a arte, tal como era definida, morre, mas ressurge na forma de design. Esse século é marcado por uma estetização do mundo que passa por um embelezamento de produtos, espaços, vestuários e corpos que, afinal, tornam-se todos submetidos à uma lógica capitalista de mercado e venda. É nesta época, segundo Lipovetsky, que surge a estetização em massa do mundo, o que ele chama de Capitalismo Artista.

Segundo Lipovetsky, os mais diversos atributos que constituíam as artes, no passado, agora são capturados pelo capitalismo. As vanguardas, por exemplo, que antes emergiam como vozes de subversão e contracultura, agora são desejadas e integradas na ordem econômica, e até sustentadas pelas instituições oficiais. Com o triunfo do capitalismo estético, os fenômenos artísticos, que antes ficavam recolhidos em espaços fechados como museus, teatros e galerias, agora são integrados aos universos de produção, de comercialização e de comunicação dos bens materiais. Acabou-se o mundo das grandes oposições insuperáveis – arte contra indústria, cultura contra comércio, criação contra divertimento: em todos esses âmbitos, prevalece o mesmo espírito de criatividade que antes era atribuído apenas ao mundo da arte.

Na era da estetização sem limites do mundo, a estética artealizada para o mercado multiplica estilos, tendências, espetáculos e locais de arte; lança continuamente novas modas em todos os setores, mas principalmente cria, em larga escala, o sonho, o imaginário, e as

emoções que derivam do trabalho artístico. Neste aspecto, a Arte com A maiúsculo pode até ter morrido, como sugeriu Hegel (2001), mas ressuscitou, como nos mitos dos mortos vivos, na forma de zumbis e vampiros que, deformados, se tornam sanguinolentos predadores.

Ao mesmo tempo em que o campo específico da arte vive um profundo processo de “desdefinição”, o mercado “artealiza” o domínio da vida cotidiana. É um universo de superabundância de artes, de inflação estética. Nas palavras de Lipovetsky, um mundo transestético, uma espécie de hiperarte que se infiltra em todos os poros da cultura capitalista e da vida comum, onde o domínio da emoção artística se converte em regime de generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil.

Essa arte ressuscitada pelo capitalismo não simboliza mais um cosmos, não expressa mais narrativas transcendentais, não exprime mais o inexprimível, nem busca a poesia desinteressada e enaltecida das verdades da alma. Agora ela funciona como estratégia de marketing, como entretenimento e valorização distrativa: jogos de sedução perenemente renovados para captar os desejos do *neo*-consumidor hedonista com vistas ao faturamento das marcas. Depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado.

Cada vez mais as indústrias culturais ou criativas funcionam de modo hiperbólico, com filmes de orçamentos colossais, publicidades criativas, séries de TV diversificadas, programas de televisão que misturam o erudito com o music hall, arquiteturas-esculturas de grande efeito [...] com uma *mise-en-scène* “extrema”. Mais nada escapa das malhas da imagem e do divertimento, e tudo o que é espetáculo se cruza com o imperativo comercial: o capitalismo artista criou um império transestético proliferante (LYPOVETSKY, 2015, p. 21).

As estratégias mercantis do capitalismo artista não poupam nenhuma esfera. Todos os objetos cotidianos agora devem ser bonitos: do papel higiênico às embalagens de leite, muitos deles se tornam acessórios de moda ou de colecionadores. Os designers, os artistas plásticos, os criadores de moda são convidados a redesenhar a aparência tanto dos produtos industriais básicos como também dos espaços de consumo. Todos os espaços cotidianos são estetizados, “artealizados” como cenários cinematográficos. Praças, bares, hotéis, lojas e comércios são revestidos por uma estética que trabalha a imagem de forma artística, personalizando espaços, e justificando os preços elevados de seus produtos.

Os restaurantes são estetizados: mesas, banheiros, garçons e até mesmo a refeição recebe cuidados estéticos acurados. Nas residências de todas as classes sociais nada mais

deve apenas funcionar: deve também, tanto quanto se possa pagar, embelezar e enfeitar a casa. Assim, tudo vira arte: jardineiros se tornaram paisagistas; cabeleireiros agora são “hair designers”; floristas são artistas florais; os cozinheiros, artistas gastronômicos; os tatuadores, artistas tatuadores; os joalheiros, artistas do adorno físico; os costureiros, diretores artísticos; os fabricantes de automóveis, “criadores de automóveis”. Enquanto se acirra a concorrência econômica, o capitalismo trabalha para construir e difundir uma imagem artista de seus atores, “artealizando” e legitimando marcas.

Importa ressaltar que, segundo o autor, o processo de estetização capitalista extrapola as esferas da produção e alcança “as aspirações, os modos de vida, a relação com o corpo, o olhar para o mundo” (LIPOVETSKY, 2015, p.22). Dito de outra forma, a própria constituição do sujeito contemporâneo se dá, em grande medida, por vias estéticas. Falamos, portanto, de um sujeito estético, estetizado, “artealizado”. Segundo o autor, o sujeito estetizado se torna hedonista: “o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão” (LIPOVETSKY, 2015, p.23).

Em ruptura com a sociedade feudal e seu *modus vivendi*, como afirma Orlandi (2011), vivemos uma sociedade capitalista em que o sujeito-de-direito é supostamente livre para fazer as suas escolhas, e por elas responsável. Nesse processo de interpelação-individação, para a autora, é que o sujeito é submisso pelos Aparelhos Ideológicos de Estados, tanto no nível simbólico, por uma teia de discursividades sobre as novas formas de ser sujeito na atualidade, como no nível político, por meio das instituições governamentais. Como efeito dessa interpelação ideológica, o sujeito moderno é afetado por uma ilusão subjetiva de estar no centro do poder, da decisão de suas ações.

No arcabouço de dizeres sobre o corpo feminino, naturalizados no seio social, os dizeres acerca dos padrões estéticos específicos – tidos como aceitáveis – corroboram as demandas de uma sociedade de consumo, como veremos a seguir.

O discurso de estetização do corpo feminino

Durante séculos e milênios os cuidados estéticos com o corpo se circunscreveram aos limites da elite social. Até meados do século XIX, o adorno estético não era uma preocupação séria nas classes sociais mais desfavorecidas. Foi somente no século XX que se desenvolveu uma industrialização em massa dos produtos de beleza que possibilitaram a difusão social das práticas de embelezamento. Ao mesmo tempo, crescia um discurso estético de

embelezamento do corpo por intermédio do cinema, da imprensa, da publicidade, da moda, e da fotografia, propagando em larga escala os cânones contemporâneos da beleza, estipulando sonhos e ideais estéticos a serem perseguidos. Nas palavras de Lipovetsky (2015, p.216), o corpo passava a ser um objeto passível de ser artealizado, ou melhor, de ser estetizado segundo os princípios da arte. Ora, os domínios da reflexão sobre arte e estética não podem mais ficar indiferentes a todo esse discurso de atribuição e aplicação da estética artealizada no domínio material do corpo humano.

O desenvolvimento industrial de aparatos estetizantes do corpo feminino serviu principalmente para remover os obstáculos ao discurso de embelezamento. A beleza passou a ser um produto comprável, como uma máscara que a mulher precisa simplesmente adquirir e acoplar no rosto e no corpo. O imaginário feminino foi aberto, então, a um novo capítulo da história da estética: a etapa hipermoderna da beleza, *“em que nada mais se opõe à sua otimização, em que a demanda de embelezamento não para de crescer, em que os recursos estéticos constituem um mercado em expansão contínua”* (LIPOVETSKY, 2015, p. 218).

O capitalismo estético não produz “belezas” para serem guardadas. Ao contrário: na esteira do discurso do “belo” vem o discurso de exaltação da exposição, de espetacularização do corpo. Logo, em todas as camadas sociais e em todas as idades, o imperativo da beleza se estabelece como funcionamento ideológico que, por intermédio do discurso estético, converte corpos em produtos que precisam também se colocar à mostra. A beleza custa muito caro para ser envolvida por roupas longas e deselegantes. Longe disso: a beleza precisa ser evidenciada e compartilhada em intermináveis exposições em redes sociais, cujos *likes* se tornam moedas de consolação depois de tanto esforço e investimento; o anonimato se torna uma punição, e a autoexposição se converte em mecanismo de autocompensação.

Na esteira desse discurso se desenvolvem cada vez mais práticas cosméticas, o peso e as rugas se tornam inimigos repletos de heróis dispostos a combatê-los: todos os dias surgem novas e acessíveis cirurgias estéticas, regimes, e incontáveis procedimentos e produtos de embelezamento. (LIPOVETSKY, 2015, p.215). O discurso do capitalismo estético que captura a beleza, e por intermédio dela o corpo, principalmente o feminino, é um discurso versátil e altamente flexível, capaz de se adaptar facilmente aos movimentos históricos. Quando os discursos que estipulavam padrões únicos de beleza chegaram a uma saturação insustentável, o capitalismo estético rapidamente compreendeu e se adaptou em busca de novos lucros.

Agora todas as belezas valem, todas são legítimas, desde que se use determinada marca de produtos estéticos. Já não existe um padrão único de beleza, mas uma pluralidade incontável de rostos, estilos, cabelos, corpos e peles: todas são acolhidas e cooptadas pelo discurso da beleza, para logo depois serem reconduzidas às lojas de cosméticos. Neste novo contexto, o velho ditado “é preciso sofrer para ser bela” já não tinha mais espaço, e em seu lugar passou a vigorar a máxima que apregoa o prazer e a volúpia do “cuidar de si mesma”. Agora não se fala mais em investimento e dor, mas em prazer e cuidado, ou melhor, no prazer de cuidar da própria beleza.

A armadilha final do capitalismo estético é que, apesar dos discursos de diversidade da beleza prazerosa, o número de cirurgias plásticas se avulta no mundo inteiro; só no Brasil elas crescem a um ritmo aproximado de 5% ao ano (ISAPS, 2019). Dito de outra forma, o próprio discurso de beleza plural e prazerosa parece conduzir cada vez mais mulheres a intervenções plásticas no corpo, o gesto mais extremo e doloroso de não-aceitação das próprias características corporais.

Segundo Lipovetsky (2015, p. 217), a captura da beleza pelo capitalismo coincide com a proliferação da oferta mercantil:

“Com o supermercado dos produtos e das “receitas” de beleza [...] Cada mulher é chamada a valorizar sua beleza singular, a utilizar os produtos “que são a cara” dela [...] A beleza consumida entrou em cheio na era democrático-individualista da superescolha e da personalização.

A versatilidade do discurso capitalista foi capaz de rapidamente transformar os sentidos de “ditadura da beleza” para um novo contexto histórico. Ao invés de um único padrão de beleza, agora o discurso estético apregoa a autonomia de cada beleza, a aceitação da pluralidade e o prazer do autocuidado. Logo, quanto maior a abrangência da beleza, maior a quantidade de mulheres capturadas e sedentarizadas pela tirania do capitalismo estético.

Uma vez seduzido pelo discurso estético capitalista, o sujeito passa a ser enlaçado em uma espiral discursiva do belo que o conduz sempre um passo adiante. Sempre é possível ficar “um pouco mais bonita”, e assim se multiplicam as academias de ginástica, os métodos e os programas de emagrecimento, os salões de beleza e as marcas de produtos cosméticos. É assim que o discurso estético contemporâneo faz funcionar uma série de rituais e altares ao corpo inquieto, obcecado, incuravelmente insatisfeito, marcado pelo ódio à idade, ao peso, às rugas e à gravidade. Os rituais incluem vigilância, prevenção e correção do próprio corpo, e

os altares são shoppings centers, passarelas de moda, academias e clínicas. E depois de tantos dizeres que apregoam a pluralidade da beleza, o ideal estético feminino continua o mesmo: jovem, magra, branca e de cabelo liso. Parece que todos os caminhos continuam conduzindo a Roma!

No interior do discurso estético capitalista a noção de arte emerge com outros caracteres. Se no passado a arte carregava sentidos de “técnica-poética desinteressada”, agora ela trabalha sentidos de técnica-poética a serviço do capitalismo estético. O cirurgião plástico vira artista, os profissionais de beleza se tornam designers (de sobrancelha, de cabelos, de unhas etc.), as clínicas de estética corporal produzem verdadeiras obras de arte, e o corpo feminino emerge finalmente como objeto artístico.

Os mais diversos trejeitos e dizeres capitalistas passam a emergir no interior do discurso estético, mas os principais são os que reforçam sentidos de performance, desempenho, eficácia e controle.

Um dos principais efeitos da cultura moderna é, assim, a desqualificação do espírito de resignação, do deixar fazer e do deixar acontecer, enquanto se encontram legitimados a vontade de controle de si e os desafios lançados ao tempo e ao corpo. É por isso que o corpo estético tende a ser pensado como um objeto que “se faz por merecer” por um trabalho permanente de si sobre si e que podemos embelezar por diferentes tipos de intervenções técnicas (LYPOVETSKY, 2015, p.220).

Os efeitos desse discurso podem ser vistos cotidianamente em todos os espaços públicos contemporâneos. Além de pulularem cada vez mais rituais e altares estéticos, crescem também os “argumentos” a favor da beleza, como aqueles que se travestem como cuidado com a saúde, preocupações profissionais, credibilidade financeira etc. Diversas pinturas renascentistas retratam um cotidiano onde só a nobreza tinha acesso e preocupações estéticas, e não poucos pintores retrataram a sociedade servil com aparência descuidada e envelhecida. As pinturas de Hieronymus Bosch mostravam o que parecia um inferno na terra, com pessoas desdentadas, deformadas, doentes, mal vestidas, feias, de cabelos desgrenhados e descuidados. Na contemporaneidade isso é muito diferente. Nas periferias crescem o número de salões de beleza e de lojas de cosméticos e roupas femininas. Por um lado, a preocupação estética foi democratizada, chega a todas as classes sociais; mas por outro, democratiza-se também o imperativo e a servidão estética, e com ela as rejeições aos atributos físicos naturais.

Ideologicamente, o discurso é pensado a partir de seu caráter constitutivamente ideológico. O efeito de evidência dos sentidos é, nessa vertente, resultante do funcionamento da ideologia (dominante) que se materializa na língua(gem) e afeta os sujeitos. A partir de nossa reflexão, propomos, ainda, algumas considerações finais, porém, não conclusivas, visto que não buscamos uma verdade absoluta acerca das questões aqui apresentadas, mas uma possibilidade de desnaturalização dos dizeres /sentidos acerca da mulher e do seu corpo, tidos como evidentes na atualidade.

Considerações finais

Neste artigo, buscamos uma reflexão acerca do procedimento capitalista de captura e sedentarização da estética como ferramental de assujeitamento, considerando o trabalho ideológico, calcado principalmente no discurso sobre a beleza.

A partir de nossa reflexão, podemos compreender que o discurso estético não se dá somente através das propagandas que inundam cinema, revistas e toda sorte de mídias. Considerando que, em nossos tempos, arte e estética se tornaram ferramentais discursivos poderosos, capazes de converter indivíduos em sujeitos estéticos, consideramos que tais dizeres – propagados fundamentalmente por intermédio da autoexposição coletiva e massiva de sujeitos e corpos estetizados – culminam em um Capitalismo Artista que impulsiona o reinado do hiperconsumo estético por meio do consumo superabundante de estilos e de sensações (experiências) estéticas.

Pela via da naturalização de sentidos, o discurso estético direciona para um ideal de beleza, de modo que o belo quase nunca é alcançado. A moda, como um todo, é o ferramental perfeito para tal afastamento: quando uma mulher de classe média está quase alcançando a beleza, a moda já a trocou de lugar. Mas isso não é tudo: quanto mais as mulheres apreciam sua aparência, mais suas imperfeições as obcecaram. No final das contas, quanto mais o capitalismo fornece recursos estéticos, mais ele aguça a consciência das “imperfeições”.

A velocidade com que as informações são postas em circulação na atualidade, em especial pelos recursos digitais, corroboram para um efeito de evidência acerca dessa prática, apagando, assim, o caráter ideológico a eles inerente. Ao retomarmos o pensamento greco-romano acerca da relação entre o belo, a arte e a estética, trazemos à cena a complexidade dessas questões tomadas a partir da Antiguidade Clássica, considerando-o como um discurso fundador (ORLANDI, 2001) que, em certa medida, ressoa nos dias atuais como via de

legitimação a uma prática capitalista de precificação de sujeitos tomados por uma estetização em massa que transforma objetos e corpos em produtos estéticos à venda.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Política**. Tradução Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- ARISTÓTELES. **Poética**. 7ª ed. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2003.
- GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- HEGEL, G. W. **Cursos de estética I**. São Paulo: EDUSP, 2001.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. (Org.). **Discurso fundador: A formação do país e a construção da identidade nacional**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2001.
- PLATÃO. **A República**. Introdução, tradução e notas de Maria Helena da Rocha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1981.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 1988 [1975]
- PÊCHEUX, M. **Papel da memória**. In: ACHARD, P. (org.). *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999 [1983].
- PÊCHEUX, M. **Análise automática do discurso (AAD-69)**. In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997 [1969].
- REALE, G. **Para uma nova interpretação de Platão**. São Paulo: Edições Loyola, 2004, p. 397

Submetido em: 24/10/2021.

Aprovado em: 06/12/2021.

Como referenciar este artigo:

ALMEIDA, João Flávio; DARÓZ, Elaine Pereira; RUIZ, Marco Antônio Almeida. Na artealização, a estética do (e no) corpo feminino. *revista Linguagem*, v. 40, n. 01, 2021. p-190-207.