



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

Faculdade de Ciências e Letras

Campus Araraquara – SP

MEIRE HELEN GODOI DE MORAES

**A ERA DA CONVERGÊNCIA: COOPERAÇÃO
ENTRE DIFERENTES MÍDIAS NA PRODUÇÃO
DE IDENTIDADES FEMININAS
CONTEMPORÂNEAS.**



ARARAQUARA – SP
2013

MEIRE HELEN GODOI DE MORAES

**A ERA DA CONVERGÊNCIA: COOPERAÇÃO ENTRE
DIFERENTES MÍDIAS NA PRODUÇÃO DE
IDENTIDADES FEMININAS CONTEMPORÂNEAS.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Linha de pesquisa: Discurso, história, memória: a produção de identidades na mídia.

Orientador: Dr^a Maria do Rosário Gregolin.

Bolsa: Prêmio Mestrado, CNPq.

ARARAQUARA – SP
2013

Moraes, Meire Helen Godoi de

A Era da Convergência: cooperação entre diferentes mídias na
produção de identidades femininas contemporâneas / Meire Helen
Godoi de Moraes – 2013

137 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) –
Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras,
Campus de Araraquara

Orientador: Maria do Rosário de Fátima Valencise Gregolin

1. Análise do discurso. 2. Mulheres -- Identidade

I. Título.

MEIRE HELEN GODOI DE MORAES

A ERA DA CONVERGÊNCIA: COOPERAÇÃO ENTRE DIFERENTES MÍDIAS NA PRODUÇÃO DE IDENTIDADES FEMININAS CONTEMPORÂNEAS.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Linha de pesquisa: Discurso, história, memória: a produção de identidades na mídia.

Orientador: Dr^a Maria do Rosário Gregolin.

Bolsa: Prêmio Mestrado, CNPq.

Data da defesa: 19/04/2013

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Profa. Dra. Maria do Rosário Gregolin (UNESP/FCLAr)

Membro Titular: Profa. Dra. Denise Gabriel Witzel (UNICENTRO)

Membro Titular: Prof. Dr. Cleudemar Alves Fernandes (UFU)

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara

AGRADECIMENTOS

Antes de iniciar os agradecimentos gostaria de dizer que esses seis anos de pesquisas e reflexões – quatro de graduação e dois de pós-graduação – proporcionaram-me grandes descobertas e, ao mesmo tempo, muitas dúvidas e incertezas, pois percebi que o conhecimento não está na ordem do estanque e do imóvel, mas sim no domínio da instabilidade como as ondas movimentadas do mar que não param de se modificar.

Desse modo, não podemos nos abater quando a maré tiver muito cheia, porque novas descobertas estão por vir, como dizia Leibniz eu acreditava entrar no porto, mas... fui jogado novamente em pleno mar.

Nessas minhas travessias de descobertas e incertezas deparei-me com pessoas que indicaram caminhos para enfrentar as marés cheias e sentir o delicioso prazer das novas descobertas. Gostaria de manifestar meus agradecimentos a estes importantes seres humanos.

Começarei pelo meu querido pai Arlindo que, apesar de não estar mais presente entre nós, permanece em meus pensamentos.

Aos meus “meio” tios e pais Nadir e Zé, pessoas humildes, fortes e cheias de coragem.

Às minhas queridas irmãs Elaine e Marylyn pelos diálogos, apoio e companheirismo.

À minha orientadora Maria do Rosário, a quem também admiro muito como pesquisadora, por me ensinar que podemos ultrapassar muitos obstáculos e marés cheias, se a nossa alma não for vazia e pequena.

Aos queridos professores Cleudemar e Denise pela grande atenção dada à leitura da dissertação e das sábias sugestões levantadas no exame de qualificação.

À professora Gracira Marcondes pelos diálogos e auxílios na tradução do resumo.

Às professoras Marina Mendonça e Terezinha Tagé pelas sugestões dadas nas disciplinas cursadas.

À minha grande amiga Débora pelos passeios tão relaxantes e prazerosos.

Ao CNPq tanto por financiar, desde o momento inicial, a presente pesquisa quanto pela oportunidade oferecida aos bolsistas de participar do *Prêmio Destaque do Ano na Iniciação Científica*, em que fomos contempladas com uma bolsa de mestrado para dar continuidade à pesquisa iniciada na graduação em Letras.

O caos é uma ordem por decifrar.
(LIVRO DOS CONTRÁRIOS apud SARAMAGO, 2008, p. 90)

RESUMO

A partir dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, derivada dos trabalhos de Michel Pêcheux e Michel Foucault, pretendemos descrever os mecanismos discursivos que produzem identidades nas capas da revista *Manequim* e nos perfis, voltados para o mercado de produtos femininos e da moda, inseridos na rede social *Facebook* e no “-micro-blogging-” (VIEIRA, 2009) *Twitter*; mostrar as mudanças que ocorreram nos mecanismos discursivos produzidos nas capas da revista *Manequim*, com a *emergência* das tecnologias digitais; apresentar as instituições que, ao lado da moda, passam a normatizar o modo de ser feminino, pós era digital e problematizar as funções dos discursos inseridos nesses meios de comunicação impresso e digital na produção de “verdades” sociais. Nosso *corpus* é constituído de dezesseis capas da revista *Manequim*, sendo onze publicadas no século XX e as outras cinco no século XXI, e de onze perfis digitais, sete inseridos no *Facebook* (“*Enter na Moda*”, “*Moda*”, “*Manequim*”, “*MdeMulher*”, “*Mimos & Caprichos*”, “*Portais da Moda Oficial*”, “*Simplesmente menina mulher*”) e quatro localizados no *Twitter* (“*Bolsa de Mulher*”, “*Manequim*”, “*Oficina da Moda*”, “*Mulher da Moda*”). As análises evidenciam que as identidades, produzidas nos discursos dos perfis e das capas mais atuais da revista (década de 1990 em diante), são construídas por mecanismos de uma lógica de poder, baseada na sedução, e regidas por forças econômicas, institucionais e tecnocientíficas. A disseminação diária destes discursos acarreta o surgimento da normalidade, que se transformará, ao longo dos tempos, em “verdades” sociais. Estas “verdades” implicam a produção de identidades femininas contemporâneas.

PALAVRAS - CHAVE: discurso; poder; identidade.

RÉSUMÉ

À partir des présupposés théoriques de l'Analyse du Discours de tendance française, dérivée des travaux de Michel Pêcheux et Michel Foucault, on a cherché à décrire les mécanismes discursifs qui produisent identités sur les couvertures de la revue *Manequin* et dans les profils digitaux, tournés vers le marché des produits féminins et de la mode, insérés dans le réseau social *Facebook* et dans le “– *micro-blogging*–”(VIEIRA, 2009) *Twitter*; montrer les changements que ils arrivaient dans les mécanismes discursifs produits dans les couvertures de la revue *Manequin*, avec l'*émergence* des technologies digitaux; présenter les institutions que, à côte de la mode, ils passaient à normaliser la façon d'être féminin, après ère digital; à mettre en question les fonctions des discours insérés dans ces médias imprime et digital dans la production de “vérités” sociales. Nos *corpus* est composé de seize couvertures de la revue *Manequin*, dont onze publiées au XXe siècle et les cinq autres au XXIe siècle, et de onze profils digitaux, dont sept insérés dans le *Facebook* (“*Enter* dans la Mode”, “Mode”, “Manequin”, “MdeFemme”, “Câlin & Caprices”, “Simplement fille femme”, “Mode Officielle”) et quatre situés dans le *Twitter* (“Sac de Femme”, “Manequin”, “Boutique de Mode”, “Femme de la Mode”). Les analyses ont montré que les identités, produites dans les discours des profils et des couvertures les plus récentes de la revue (les années 1990 ensuite), sont construites par des mécanismes d'une logique de pouvoir fondée sur la séduction, et régies par des forces économiques, institutionnelles et techno-scientifiques. La propagation quotidienne de ces discours entraîne l'apparition de la normalité, qui deviendra, au fil des temps, des “vérités” sociales. Ces “vérités” impliquent la production de identités féminines contemporaines.

MOTS-CLÉS: discours; pouvoir; identité.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - “Le Boulevard des Capucines”, 1873-1874.....	42
Figura 2 - “Manequins no terraço do cassino de Monte Carlo”, 1928.....	50
Figura 3 - Capa da Revista Manequim publicada em jul. 1959.....	53
Figura 4 - Cena do Filme “Bonequinha de Luxo”	54
Figura 5 - Capa da Revista Manequim publicada em jul. 1963.....	56
Figura 6 - Capa da Revista Manequim publicada em abr. 1965.....	58
Figura 7 - Cena do Filme “Bonequinha de Luxo”.....	60
Figura 8 - Cena do Filme "Bonequinha de Luxo"	60
Figura 9 - Capa da Revista Manequim publicada em set. 1966.....	61
Figura 10 - Capa da Revista Manequim publicada em ago. 1968.....	62
Figura 11 - Capa da Revista Manequim publicada em out. 1972.....	65
Figura 12 - Capa da Revista Manequim publicada em set. 1974.....	65
Figura 13 - Capa da Revista Manequim publicada em abr. 1983.....	66
Figura 14 - Capa da Revista Manequim publicada em set. 1991.....	67
Figura 15 - "Admirável Mundo Novo Digital"	69
Figura 16 - "Calendário Pirelli" 1973.....	78
Figura 17 - Perfil "Moda".....	80
Figura 18 - Perfil "Moda".....	81
Figura 19 - Imagem da atriz Marilyn Monroe.....	82
Figura 20 - Perfil "Moda".....	83
Figura 21 - Perfil "Moda".....	85
Figura 22 - Perfil "Mulher da Moda"	86
Figura 23 - " Mimos & Caprichos ".....	87
Figura 24 - Perfil "Mulher da Moda"	87
Figura 25 - Perfil "Enter na Moda"	88
Figura 26 - Perfil "Oficina da Moda"	90
Figura 27 - Perfil "MdeMulher".....	91
Figura 28 - Perfil "MdeMulher".....	92
Figura 29 - Perfil "MdeMulher".....	93
Figura 30 - Perfil "Bolsa de Mulher"	96

Figura 31 - Perfil "Portais da Moda Oficial"	97
Figura 32 - Capa da Revista Manequim publicada em ago. 1993.....	100
Figura 33 - Perfil "Moda"	101
Figura 34 - Perfil "Simplesmente menina mulher"	102
Figura 35 - Capa da Revista Manequim publicada em ago. 1995.....	103
Figura 36 - Perfil "Oficina da Moda"	104
Figura 37 - "Dez vestidos inspirados em princesas"	105
Figura 38 - "Penteados das famosas para o fim de ano "	106
Figura 39 - "Dez mitos e verdades sobre maquiagem"	107
Figura 40 - Capa da Revista Manequim publicada em abr. 2000.....	108
Figura 41- Perfil "Enter na Moda"	109
Figura 42 - Capa da Revista Manequim publicada em mar. 2004.....	110
Figura 43 - Perfil "Mulher da Moda"	111
Figura 44 - Capa da Revista Manequim publicada em jul. 2005.....	112
Figura 45 - Perfil "Portais da Moda Oficial"	114
Figura 46 - Capa da Revista Manequim publicada em out. 2008.....	115
Figura 47 - Perfil "Enter na Moda"	116
Figura 48 - Capa da Revista Manequim publicada em nov. 2010.....	117
Figura 49 - Perfil "Manequim" (Twitter).....	118
Figura 50 - Perfil "Manequim" (Facebook).....	119

SUMÁRIO

Introdução.....	9
1 Análise do Discurso Francesa: um projeto epistemológico que passou por diferentes reconfigurações.....	16
1.1. Michel Foucault: relações entre discurso/poder e aproximações com a Análise do Discurso Francesa.....	26
1.2. Foucault, Hall, Bauman: processos de subjetivação e identidades.....	34
2 A Era Industrial: o surgimento dos grandes centros urbanos, da Alta Costura e o aumento de alcance da mídia impressa feminina.....	42
2.1. Revista Manequim: divulgadora de modos e maneiras de ser feminino produzidos pelo universo da Moda dos anos de 1959 a 1991.....	50
3 A Era da Informação: a sociedade dos <i>softwares</i> e das mídias digitais que bombardeiam milhões de imagens pelo mundo contemporâneo.....	69
3.1. <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i> : uma nova geração midiática disseminadora de modelos identitários femininos produzidos pelos setores da Moda, da Medicina Estética e da Indústria Farmacêutica	78
4 Convergência dos meios de comunicação: a relação de cooperação entre a Revista Manequim e a nova geração midiática digital na produção de identidades femininas a partir da década de 1990 em diante	99
Conclusões.....	121
Referências.....	129
<i>Corpus</i> da Pesquisa.....	136

INTRODUÇÃO

E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser...Ele considera que a ilusão é sagrada, e a verdade é profana. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado.
(FEUERBACH apud DEBORD, 1997, p. 13)

A reflexão sobre os assuntos abordados na presente pesquisa iniciou-se nas aulas de Teoria da Comunicação, ministradas na Universidade Estadual Paulista (Unesp) – Campus de Araraquara, em 2007, pela professora Maria do Rosário Gregolin. Tal reflexão nos motivou a elaborar um projeto de Iniciação Científica, o qual veio a ter continuidade neste trabalho.

Nesse projeto descrevemos os discursos veiculados pela revista *Veja*, publicada na atualidade, sobre as identidades construídas na rede de relacionamentos virtual do *Second Life* e investigamos quais os mecanismos discursivos produzidos pelo perfil “Moda de novela”, inserido no –“*micro-blogging*”– *Twitter*, para obter um número significativo de seguidores. Percebemos, através das análises, que os discursos veiculados na mídia impressa e os mecanismos discursivos utilizados no perfil “Moda de novela” produziam identidades (homens, mulheres, adolescentes) consumistas à medida que associavam sensações de prazer, alegria e satisfação ao ato de consumo. Assim, foi possível notar que havia uma regularidade nestes discursos e, portanto, a existência de uma relação de parceria e cooperação entre diferentes mídias.

A fim de dar continuidade ao projeto iniciado na graduação em Letras, o objetivo geral desta pesquisa é compreender a forma de produção e circulação de enunciados, na mídia impressa e digital, que se configuram como produtores de identidades femininas contemporâneas. Deste objetivo geral deriva os seguintes objetivos específicos: a) descrever os mecanismos discursivos empregados pela moda, para produzir identidades femininas nas capas da revista *Manequim*, publicadas nos séculos XX e XXI, e nos perfis voltados para o mercado da moda e de produtos femininos, inseridos no *Facebook* e *Twitter*; b) mostrar as mudanças que ocorreram nos mecanismos discursivos produzidos nas capas da revista *Manequim*, com a emergência das tecnologias digitais; c) apresentar as instituições que, ao lado da moda, passam a normatizar o modo de ser feminino, pós era digital; d) problematizar as funções dos discursos inseridos nesses meios de comunicação impresso e digital na produção de “verdades” sociais.

Nosso *corpus* é constituído de dezesseis capas da revista *Manequim*, sendo onze publicadas no século XX e cinco no século XXI, e de onze perfis, inseridos no *Facebook* e no *Twitter*. As dezesseis capas selecionadas são publicadas em: julho de 1959; julho de 1963; abril de 1965; setembro de 1966; agosto de 1968; outubro de 1972; agosto de 1974; abril de 1983; setembro de 1991; agosto de 1993; agosto de 1995; abril de 2000; março de 2004; julho de 2005; outubro de 2008; novembro de 2010. Estas capas foram escolhidas, porque verificamos que os mecanismos discursivos utilizados na produção dos modelos identitários femininos nas duas primeiras capas, julho de 1959 e de 1963, são operados pela Alta Costura, instituição de moda criada na França, em torno de 1850. A partir da capa publicada em abril de 1965 a setembro de 1991, esses mecanismos sofrem uma modificação, pois, além da Alta Costura passam a ser operados pelo *prêt-à-porter*, uma nova fase da moda moderna desenvolvida na segunda metade do século XX, e por volta dos anos de 1990 em diante, os mecanismos empregados nas capas sofrem novas transformações pelo motivo de não continuarem sendo apenas operados pelas duas fases da moda moderna – Alta Costura e *prêt-à-porter* – mas também pelas instituições médicas estéticas e farmacêuticas.

Em relação aos onze perfis, selecionamos “Moda”, “Mimos & Caprichos”, “Portais da Moda Oficial”, “MdeMulher”, “*Enter* na Moda”, “Simplesmente menina mulher” “*Manequim*”, inseridos no *Facebook*, e “Mulher da Moda”, “Oficina da Moda”, “*Manequim*”, “Bolsa de Mulher”, localizados no *Twitter*.

Tanto a revista impressa *Manequim* quanto os perfis digitais são direcionados ao público feminino, divulgam assuntos sobre moda feminina, produtos de tratamento de beleza estética, dicas de saúde e beleza, culinária, decoração. Pelo fato de selecionarmos suportes midiáticos voltados para o mercado da moda e de produtos femininos, é importante ressaltar que a mulher apenas pôde assumir uma posição de sujeito consumidor, após ter sido inserida no mercado de trabalho, o qual vai lhe proporcionar um regime assalariado, a partir do advento da Revolução Industrial.

O processo de industrialização passa a despersonalizar as operárias, através da uniformização e da repetição dos movimentos na produção em série, e a moda vai funcionar, neste momento, como um meio de “re-humanizá-las” (BRANDINI, 2009) através de trajes e acessórios, produzidos pela confecção industrial.

Nesse sentido, selecionamos como um de nossos objetos de análise a revista *Manequim*, porque, segundo Mira (1997, p. 79), ela foi lançada pela Editora Abril, em 1959, sendo a primeira no Brasil dedicada com exclusividade à moda. As duas fases da moda moderna –

Alta Costura e *Prêt-à-Porter* – passam a produzir modos e maneiras de ser feminino através dos lançamentos de trajes e acessórios, os quais serão divulgados e difundidos pelas revistas impressas femininas. Assim, a revista *Manequim* dissemina modelos de identidades femininas e normas de beleza construídos por uma rede de poderes, dentre eles encontra-se a moda.

Outro motivo que nos levou a escolhê-la foi por tratar-se de uma revista que está inserida entre as campeãs de venda, no Brasil. Esta informação pode ser comprovada no texto “Sinais de Crescimento nas Indústrias Midiáticas”, inserido no livro *Panorama da Comunicação e das telecomunicações no Brasil 2011/2012*, e localizado no *site*¹ do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

Quanto aos perfis, eles foram selecionados porque reatualizam os modelos identitários que são apresentados na revista *Manequim*, a partir de relações (re)estabelecidas entre novos poderes, as quais acarretam uma nova rede complexa de poder. Optamos pelos meios de comunicação digital *Facebook* e *Twitter*, pois ambos ganharam grande popularidade, atualmente, e assim vêm se tornando espaços de sociabilidade e de compartilhamento de informações entre milhões de usuários no mundo inteiro.

Esses meios de comunicação digital – *Facebook* e *Twitter* – são frutos de um novo “modo de desenvolvimento informacional” (CASTELLS, 1999), o qual vai desencadear modificações nas estruturas e instituições sociais, nos modos de relacionamento, nas formas de conhecimento, na existência humana. Tais mudanças também ressoam nos regimes discursivos, que passam a ser produzidos por mecanismos operados pelos setores médicos e farmacêuticos, ao lado da moda, pois algumas técnicas médicas como as cirurgias plásticas são aprimoradas pelas tecnologias digitais e novas moléculas ativas (nanotecnologia)² são descobertas. Assim, tais mecanismos discursivos manipulados por uma rede de poderes – institucionais (moda, medicina, setor farmacêutico); tecnocientíficos (medicina estética e nanotecnologia); econômicos (mercado da moda e indústria farmacêutica) – produzem modelos de identidades femininas nas capas e nos perfis. É esta rede de poderes que constrói “vontades de verdade” – como modelos “ideais” de mulheres – e se apropria dos discursos para despertar o desejo de consumo, no público feminino. Portanto, os discursos passam a ter uma função, no interior das mídias impressas e digitais, de produzir “verdades” sociais.

¹ Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/2012/livro_panoramadacomunicacao_volume101_2012.pdf>

² Segundo Santana, Martins e Alves (2010), a nanotecnologia é uma ciência e tecnologia que foca as propriedades especiais dos materiais de tamanho nanométrico. Ela tem, atualmente, grande aplicação na indústria de cosméticos.

As “vontades de verdade” se transformam quando emergem novos efeitos de poder (produção informacional), os quais passam a se “rearticular” ou “reajustar” (FOUCAULT, 1977b) aos poderes anteriores (produção industrial). Esta afirmação se torna evidente quando verificamos a construção de novos modelos de identidades femininas, produzidos nas capas da revista *Manequim*, a partir da década de 1990 em diante, apresentando assim uma maior regularidade com os modelos identitários produzidos nos discursos dos perfis digitais.

Tais “reajustamentos” acarretam também uma “convergência dos meios de comunicação”³ (JENKINS, 2008), a qual provoca um bombardeio de imagens no mundo contemporâneo. Basta ligar um desses aparelhos tecnológicos digitais ou analógicos, para verificar os inúmeros espetáculos que nos rodeiam.

Os espetáculos⁴ vêm se tornando cada vez mais elaborados e sedutores com o surgimento de novas técnicas digitais, as quais possibilitam o aperfeiçoamento e a sofisticação das imagens. Verificamos então uma grande quantidade de divulgações, nas mídias impressa e digital, de corpos magros “perfeitos”, de rostos não envelhecidos. Toda esta elaboração midiática é produzida para despertar o desejo, em um público feminino, de consumir modelos de corpos “ideais” e produtos para “restaurar” a pele.

O desejo não é despertado apenas pela espetacularização das imagens, mas também pela própria estrutura do espaço virtual. Como no mundo imaginário, os usuários podem se deslocar para diversos lugares sem possuir, necessariamente, um horário de ida e volta. Além disso, há possibilidade de compartilharem projetos, problemas, paixões com outros “agentes visíveis”⁵, tudo isso é feito a partir de uma “não presença”, a qual não impede a ocorrência de uma sensação existencial. Todas estas características atraem e, ao mesmo tempo, incitam o desejo dos usuários de entrar em contato com este mundo virtual.

Embora o espaço virtual possua uma pequena semelhança com o mundo da imaginação, por possibilitar uma desvinculação com o espaço físico e com a temporalidade do relógio e do calendário, ele não é imaginário, pois, segundo Lévy (1996), produz efeitos. A produção de efeitos ocorre quando, em meio aos seus deslocamentos, os usuários se deparam com uma multiplicidade de lugares e espetáculos, que seduzem e encantam ao ponto de despertarem um

³ Para Jenkins, convergência significa o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 27)

⁴ Entende-se espetáculo como “informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade”. (DEBORD, 1997, p. 14).

⁵ Retomamos esta expressão de Pierry Lévy (1996, p. 29), o autor a utiliza para se referir aos usuários das redes.

desejo de criação existencial na rede digital. Com os deslocamentos diários, os usuários acabam sendo afetados pelos inúmeros discursos espetáculos e governados pelo espaço virtual, que os tornam seres nômades e os forçam à “heterogênese” (LÉVY, 1996).

A heterogênese pode ser compreendida como “devir outro, processo de acolhimento da alteridade” (LÉVY, 1996, p. 25). Ela é ocasionada pela pluralidade de espaços e concretizada por instituições médicas e indústrias farmacêuticas, setores da saúde que “virtualizam os corpos”. Para Lévy (1996, p. 27), a virtualização do corpo é uma reinvenção, uma reencarnação, uma multiplicação, uma vetorização, uma heterogênese do humano.

Assim, estes discursos espetáculos e ambientes virtuais que afetam e governam a existência humana, são produtos resultantes de novos efeitos de poder – econômicos, institucionais e tecnocientíficos –, os quais ganharam maior força e se consolidaram no final do século XX. “O espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente”. (DEBORD, 1997, p. 14)

Inserido nessas problemáticas contemporâneas, esta dissertação tem como tema central a produção de identidades nas mídias. Trata-se de um estudo relevante, pois ao compreender que “o poder opera através do discurso” (FOUCAULT, 1978a) mostraremos, por meio das análises de discursos produzidos nas mídias impressa e digital, os mecanismos discursivos manipulados pelo poder, com a finalidade de despertar o desejo e a prática de consumo, no público feminino, através da produção de corpos magros “ideais”, materializados em discursos espetáculos e disseminados pelas mídias impressa e digital. Isto significa que o discurso é um objeto de pesquisa importante e imprescindível para apreender as regras, os princípios e as leis que governam uma determinada sociedade e a sua população.

O aporte teórico da Análise do Discurso Francesa (AD), derivada dos trabalhos de Michel Pêcheux e Michel Foucault, subsidia nossas análises. Esta linha de estudo, cuja proposta central é uma reflexão sobre a linguagem e a sua articulação com o sujeito e a História, surgiu na França no final de 1960.

A base conceitual da AD é fundamental para a nossa análise de discursos da mídia impressa e digital, produzidos no contexto social contemporâneo. Entendendo que o discurso cria e faz circular representações imaginárias, podemos perceber o papel da mídia, na nossa sociedade atual, enquanto produtora e reprodutora de estereótipos, de hábitos e necessidades que compõem o imaginário das identidades. Do mesmo modo, podemos pensar o sujeito contemporâneo, submetido ao bombardeio de mensagens midiáticas, com suas imagens simbólicas. Enfim, entender a produção e circulação de discursos numa sociedade cada vez

mais *espetacularizada* nos leva a pensar na mídia como dispositivo de controle social, responsável pela produção de modelos identitários femininos.

Há diversos trabalhos sobre Análise do Discurso, redes sociais e identidade, mas com perspectivas diferentes da abordagem do presente estudo. Souza (2009), por exemplo, analisa e caracteriza a Internet como possibilitadora de redes sociais digitais e suas implicações para a redefinição do sujeito contemporâneo, para a linguagem e para a formatação de um paradigma epistemológico social emergente. Ele se vale dos referenciais teóricos da Análise do Discurso, a partir dos trabalhos de Michel Pêcheux e Eni Orlandi. Dias e Couto (2011) refletem sobre os efeitos de redes sociais da Internet na constituição do sujeito do conhecimento contemporâneo e verificam até que ponto a constituição do sujeito e a formulação do conhecimento científico e do mundo se atravessam no modo de circulação e divulgação desse conhecimento nas redes sociais. A perspectiva teórica que as autoras utilizam também parte dos trabalhos de Michel Pêcheux e Eni Orlandi. Bruno (2006) não trabalha com Análise do Discurso, mas sua pesquisa se volta para a questão do ciberespaço e suas implicações na produção de identidades. A autora pretende mostrar como o monitoramento de ações e comunicações é convertido em informações que irão compor bancos de dados e perfis computacionais que buscam antecipar preferências, tendências, escolhas, traços psíquicos ou comportamentos de indivíduos ou grupos. As análises de Michel Foucault, sobre os dispositivos de vigilância na modernidade, auxiliam Bruno.

A pesquisa proposta tem natureza teórica e analítica e, por isso, os procedimentos metodológicos envolvem a leitura e discussão do referencial teórico; a coleta e desenvolvimento de *corpus* para análise; a aplicação do dispositivo analítico da AD para a análise dos dados. Desse modo, a presente pesquisa se diferencia dos trabalhos descritos acima, pelo fato das identidades femininas contemporâneas serem pensadas como resultado da produção de efeitos de sentido realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história.

Esta dissertação foi dividida em quatro seções. Na seção 1, formada por dois subitens, elaboramos uma abordagem sobre a fundamentação teórica da AD, linha de estudo que subsidia nossas análises. Inicialmente, explicaremos qual a proposta central deste campo teórico, quais foram os autores com quem Michel Pêcheux, fundador da AD, dialogou para produzir suas propostas teóricas e, para finalizar este item, discorreremos sobre o processo de reordenamento no projeto epistemológico da AD, cuja perspectiva adotada está muito próxima daquela desenvolvida por Michel Foucault em seus estudos arqueogenalógicos. No

primeiro subitem, faremos uma breve abordagem sobre os trabalhos de Michel Foucault e mostraremos as relações que o filósofo estabelece entre discurso/poder e as aproximações destas relações com a AD; no segundo e último subitem focaremos as questões sobre sujeito e identidade, a partir do ponto de vista de Michel Foucault, Stuart Hall e Zygmunt Bauman.

Na seção 2, discorremos sobre o processo de transformações urbanas nas capitais europeias como Londres e Paris, no início do século XIX, e suas implicações na formação das identidades ocidentais e no desenvolvimento político, econômico e social. Dentre estas questões, trataremos da função que a moda começa a adquirir nesta sociedade de consumo, e do aumento de alcance da mídia impressa feminina. Em seguida, realizamos uma discussão sobre a revista impressa *Manequim*, publicada pela Editora Abril em 1959, e a descrição dos mecanismos discursivos empregados pela moda, para produzir identidades femininas nas capas da revista *Manequim*, publicadas nos anos de 1959 a 1991.

Na seção 3, abordamos o novo modo de produção informacional, que emergiu na segunda metade do século XX, e a possibilidade trazida por ele da criação de espaços virtuais; a seguir mostramos que ao lado da moda, instituições médicas estéticas e farmacêuticas além de estabelecerem normas de beleza e maneiras de ser feminino, através de mecanismos operados nos discursos produzidos em perfis digitais, inseridos no *Facebook* e *Twitter*, governam um grande universo feminino, pois estes espaços digitais possuem um poder maior de sedução, por apresentarem semelhanças com o mundo imaginário.

Por fim, na seção 4 analisamos as capas publicadas, nos anos de 1993 em diante, e os perfis digitais, exibidos na seção anterior, com a finalidade de mostrar que as identidades femininas produzidas nas capas da revista *Manequim*, a partir da década de 1990, apresentam uma maior regularidade com as identidades construídas nos perfis digitais. Isto se deve às mudanças econômicas, sociais e políticas ocorridas na segunda metade do século XX, com o surgimento de um novo modo de produção “informacional” (CASTELLS, 1999). Este novo modo de produção proporciona a criação de novas tecnologias digitais, as quais passam a se “rearticular” (FOUCAULT, 1977b), isto é, estabelecer relações de parceria e cooperação com os poderes que regiam a sociedade industrial (moda, mídia impressa, etc.). Tais “rearticulações” desencadeiam novos modelos de identidades femininas, que serão materializados em discursos e disseminados pelas mídias impressa e digital. A disseminação diária destes discursos acarreta o surgimento da normalidade, que se transformará, ao longo dos tempos, em “verdades” sociais. Estas “verdades” implicam a produção de identidades femininas contemporâneas.

1 ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA: UM PROJETO EPISTEMOLÓGICO QUE PASSOU POR DIFERENTES RECONFIGURAÇÕES.

A década de 1960 foi um período histórico marcado por momentos de grandes conturbações, devido às crises ocorridas nos âmbitos político, social e epistemológico⁶. No cenário político, verifica-se uma luta anticolonialista, cuja reivindicação central das colônias era a busca de independência política em relação àquelas metrópoles que as dominavam. Na esfera social, surgem movimentos organizados por sujeitos que, se, em épocas anteriores, pareciam estar destinados ao silêncio, conseguem, neste momento, obter espaços de lutas e reivindicações, como é o caso das mulheres, dos negros e dos homossexuais. O campo epistemológico não fica imune de tal crise, inicia-se então uma preocupação de alguns intelectuais em problematizar determinadas “verdades” científicas, vigentes na época, como também o levantamento de questionamentos a respeito de qual seria os seus papéis diante de uma sociedade que apresenta tantas crises.

Dentre estes intelectuais encontra-se o filósofo francês Michel Pêcheux, fundador de um campo de investigação teórica intitulado Análise do Discurso (AD) de linha francesa. Esta linha de estudo, cuja proposta central é uma reflexão sobre a linguagem e a sua articulação com o sujeito e a História, os quais também se ancoram e atravessam numa teoria psicanalítica, surge no contexto francês no final dos anos 1960. Neste momento, a atenção de muitos cientistas estava voltada para o Estruturalismo Linguístico⁷, um ponto de vista científico que se pauta no *corte saussurreano* (distinção operada entre língua e fala por Saussure) e no imanentismo.

A distinção operada entre língua e fala por Saussure pode ser encontrada no livro “Curso de Linguística Geral”:

⁶ Segundo Roberto Machado (2009, p. 7), a epistemologia é uma reflexão sobre a produção de conhecimentos científicos que tem por objetivo avaliar a ciência do ponto de vista de sua cientificidade. [...] Para a epistemologia, a ciência, discurso normatizado e normativo, é o lugar próprio do conhecimento e da verdade e, como tal, é instauradora de racionalidade.

⁷ Conforme Gregolin (2004, p. 19), os diversos “estruturalismos” franceses interligaram pesquisas que atravessaram o século XX desde o seu início (com a fundação, atribuída ao “estruturalista *avant la lettre*” que foi Saussure), firmaram-se, triunfantes, a partir dos anos 1950 até o final dos anos 1970, e entraram em franco declínio a partir dos anos 80.

A língua existe na coletividade sob a forma duma soma de sinais depositados em cada cérebro, mais ou menos como um dicionário cujos exemplares, todos idênticos, fossem repartidos entre os indivíduos. [...]

Nada existe, portanto, de coletivo na fala; suas manifestações são individuais e momentâneas. [...] Pode-se conservar o nome de Linguística para cada uma dessas duas disciplinas e falar duma Linguística da fala. Será necessário não confundi-la com a Linguística propriamente dita, aquela cujo único objeto é a língua. (SAUSSURE, 1969, p. 27-28)

Além de estabelecer uma distinção entre língua e fala, Saussure indica dois tipos de Linguística e privilegia a língua como objeto da “Linguística propriamente dita”. Isto significa que, apesar do autor levantar questionamentos sobre a fala e até mesmo da existência de uma Linguística da fala, ele prioriza a língua desenvolvendo assim estudos a partir dela. Dessa forma, ao optar pela língua, objeto de natureza homogênea e coletiva, Saussure exclui o individual (sujeito) e a história que estão implícitos na fala.

O fato de não concordar com essa visão científica estruturalista levou Pêcheux a problematizar o corte entre língua / fala e fazer retornar o sujeito e a história, que haviam sido excluídos na concepção de língua, ao instituir um novo objeto que ele nomeou de discurso, o qual passa a estabelecer uma relação de articulação entre o linguístico e o histórico.

Apenas a teoria linguística não seria suficiente para poder tratar da produção dos sentidos, realizada por sujeitos historicamente situados, portanto, a AD já nasceu como um campo interdisciplinar. Em artigo publicado com Catherine Fuchs (1975, p. 163-164), Pêcheux define o quadro epistemológico da AD, situando-a num campo de entremeio entre três regiões do conhecimento:

1. o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias;
2. a linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação;
3. a teoria do discurso, como teoria das determinações históricas dos processos semânticos. [...] Estas três regiões são, de certo modo, atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica).

O campo teórico da AD francesa passou por reconstruções e retificações no seu processo de constituição levando Pêcheux (1983) a pensar em “três épocas da análise de discurso”:

A primeira época da análise de discurso (AD-1) é um procedimento por etapa, com ordem fixa, restrita teórica e metodologicamente a um começo e um fim predeterminados, e trabalhando num espaço em que as “máquinas” discursivas constituem unidades justapostas.

Na perspectiva da segunda época da análise de discurso (AD-2) a noção de *formação discursiva* tomada de empréstimo a Michel Foucault, começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD (Formação Discursiva) está em relação paradoxal com seu “exterior”: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD). [...]

A terceira época da análise de discurso (AD-3) caracteriza-se pelas formas linguístico-discursivas do discurso-outro: - discurso de um outro, colocado em cena pelo sujeito, ou discurso do sujeito se colocando em cena como um outro; - mas também e sobretudo a insistência de um “além” interdiscursivo que vem, aquém de todo autocontrole funcional do “ego-eu”. (PÊCHEUX, 1983, p. 313-314, p. 316)

Ao observar o quadro epistemológico e a explicação do que ficou conhecido de “primeira, segunda e terceira épocas” da AD é possível perceber que Michel Pêcheux produziu suas propostas teóricas a partir de diálogos com vários autores como Karl Marx, Ferdinand de Saussure, Sigmund Freud, Mikhail Bakhtin, Michel Foucault. Os trabalhos dos três primeiros – Marx, Saussure e Freud – foram relidos no final dos anos de 1960 e como resultado destas releituras surgirá uma reflexão sobre a articulação entre língua, sujeito e história, a qual proporcionará o aparecimento de um novo objeto intitulado discurso. Em relação a Bakhtin, será retomada a discussão sobre o dialogismo na linguagem para lançar as bases de sua teoria sobre a heterogeneidade do discurso⁸. As ideias de Foucault sobre o discurso (especialmente as contidas na sua obra *Arqueologia do Saber*, publicada em 1969) vão servir de base para as formulações de conceitos centrais como a definição do seu objeto – discurso – entendido como processo enunciativo cuja materialidade exhibe a articulação da língua com a História; o conceito de formação discursiva; as condições de possibilidade dos discursos. Pêcheux também se aproxima dos estudos genealógicos propostos por Foucault, na “terceira época”, quando faz uma crítica ao campo epistemológico marxista, a partir do argumento de que o Marxismo compartilha com as outras “ciências régias” o desejo de onipotência “a teoria de Marx é todo poderosa porque é verdadeira” (LENIN apud PÊCHEUX, 2012, p. 36). Dessa forma, essas esferas científicas, detentoras de um poder, difundem concepções lógicas como “verdades”. Nesse momento, surgem então novas

⁸ Os conceitos de “outro” como constitutivo do sujeito e da linguagem, proposto por Bakhtin, e de “Outro” através do inconsciente e da linguagem, desenvolvido por Lacan, contribuíram para a constituição da concepção de heterogeneidade trazida, por meio dos trabalhos de Jacqueline Authier-Revuz, para a AD.

propostas metodológicas de análises como uma forma de reação a essas ciências que, segundo Pêcheux (2012, p. 48), pretendiam falar em nome das massas.

Outro autor com quem Pêcheux dialogou, nas duas primeiras épocas da AD, foi o marxista e integrante do Partido Comunista Francês (PCF) Louis Althusser. Pêcheux participou de um grupo de trabalho informal que ficou conhecido como “escola althusseriana”, sob a influência de Althusser. As discussões realizadas nesse grupo como também o trabalho de releitura das teses marxistas, empreendido por Althusser, vão influenciar decisivamente a abordagem das relações entre língua, sujeito e ideologia elaboradas por Pêcheux.

Como foi exposto anteriormente, o processo de constituição da AD passou por várias reconfigurações e retificações, isso significa que ocorreram momentos de embates entre Pêcheux e alguns desses autores com quem procurou estabelecer diálogos. Entre estes autores encontra-se o filósofo francês Michel Foucault, contemporâneo de Pêcheux e aluno de Althusser.

Pêcheux mantém alguns embates com Foucault, na “primeira e segunda época” da AD, porque parte de uma problemática relacionada à língua, tendo como base as releituras marxistas realizadas por Althusser, enquanto Foucault se opõe a teoria marxista ao refletir a questão do sujeito a partir de investigações que envolvem as relações entre os saberes e os poderes na história da sociedade ocidental. No entanto, os trabalhos desses dois autores passam a se aproximar na “terceira época” da AD.

O ano de 1980, “terceira época” da AD, é marcado pelo distanciamento de Pêcheux em relação às propostas althusserianas e por seu interesse pelos trabalhos de Foucault. Nesse momento, as concepções marxistas não cabiam mais, como suporte de análise, aos novos objetos selecionados – os discursos das massas – os quais passam a ser vistos por Pêcheux, a partir desse período, como objetos constituídos pelo atravessamento de diferentes vozes discursivas, isto é, por outros discursos que são retomados nos discursos da massa.

Esse afastamento em relação aos trabalhos de Althusser e o interesse no que diz respeito às teses foucaultianas se evidenciam nos textos de Pêcheux, escritos no período de 1980 a 1983, como é o caso de seu texto “O Discurso: estrutura ou acontecimento”, apresentado na Conferência “Marxismo e Interpretação da Cultura: Limites, Fronteiras, Restrições”, na Universidade de Illinois Urbana-Champaign, de 8 a 12 de julho de 1983.

Neste texto, Pêcheux apresenta fortes críticas ao campo epistemológico marxista, o qual pode ser pensado como uma das “ciências régias” criadas no decorrer da história

ocidental. Para o autor as “ciências régias” são projetos teóricos desenvolvidos a partir de categorizações lógicas, cuja finalidade é a unificação de uma realidade heterogênea e múltipla numa estrutura representável homogênea. Sendo assim, o filósofo menciona algumas “ciências régias”:

Houve o momento da *escolástica aristotélica*, procurando desenvolver as categorias que estruturam a linguagem e o pensamento para fazer delas o modelo e o organon de toda sistematização.

Há o momento moderno contemporâneo do *rigor positivo*, aparecido no contexto histórico da constituição, enquanto ciências, da física, da química e da biologia, associado à emergência de uma nova forma de Direito (organizado em corpo de proposições) e também em um novo lance do pensamento matemático: um novo organon, construído contra o aristotelismo e apoiado na referência às “ciências exatas”, procura por sua vez homogeneizar o real, desde a lógica matemática até os espaços administrativos e sociais, através do método hipotético-dedutivo experimental, e as técnicas de “administração de prova”.

Há o momento da *ontologia marxista*, que pretende de seu lado produzir as “leis dialéticas” da história e da matéria, outro organon parcialmente semelhante aos dois precedentes, partilhando de qualquer modo com eles o desejo de onipotência. (PÊCHEUX, 2012, p. 35-36)

Mais adiante, Pêcheux reconhece que a própria Análise do Discurso se passou por uma nova “ciência régia” pela forte influência marxista levarem os analistas do discurso a reinscreverem suas “leituras” no espaço de uma lógica conceptual, desconsiderando assim o sujeito do discurso. Tal processo de análise desencadeará a realização de leituras mecânicas e lógicas como os processos matemáticos, provocando a suspensão daquilo que o fundador da AD compreende por interpretação.

Esse narcisismo teórico se marca, na inclinação estruturalista, pela reinscrição de suas “leituras” no espaço unificado de uma lógica conceptual. A suspensão da interpretação (associada aos gestos descritivos da leitura das montagens textuais) oscila assim em uma espécie de sobre-interpretação estrutural da montagem como efeito de conjunto: esta sobre-interpretação faz valer o “teórico” como uma espécie de metalíngua, organizada ao modo de uma rede de paradigmas. A sobre-interpretação funciona a partir de então como um dispositivo de tradução, transpondo “enunciados empíricos vulgares” em “enunciados estruturais conceptuais”. (PÊCHEUX, 2012, p. 46)

Apesar de criticar a AD, por ela ter se enquadrado como uma “ciência régia”, Pêcheux (2006, p. 45) não deixa de ressaltar a importância desta nova base teórica, em nome de Marx, de Freud e de Saussure, que tomava forma e desembocava em uma construção crítica

abalando as evidências literárias da autenticidade do “vivido”, assim como as certezas “científicas” do funcionalismo positivista.

Todo esse julgamento de Pêcheux, ao campo epistemológico marxista, deve-se ao fato das categorizações desenvolvidas por Marx e retomadas por Althusser não condizerem mais aos discursos das massas. Para analisar estes discursos, Pêcheux pensa em práticas de análise de discurso a partir de dois procedimentos, que, segundo o autor, não se trata de duas fases sucessivas, mas de uma alternância ou de um batimento. Ele intitulou tais procedimentos de descrição e interpretação.

[...] toda descrição está intrinsecamente exposta ao equívoco da língua: todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro. [...] Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar e interpretação. (PÊCHEUX, 2012, p. 53)

Pêcheux explica que o equívoco da língua, capacidade de todo enunciado se tornar um outro, leva à possibilidade de interpretar. Segundo o autor (2006, p. 54), é porque há o *outro* nas sociedades e na história, correspondente a esse outro próprio ao linguageiro discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar.

Esse “outro próprio ao linguageiro discursivo” citado por Pêcheux está relacionado com o conceito de “heterogeneidade constitutiva” desenvolvido por Jacqueline Authier-Revuz, com base nos trabalhos de Bakhtin e de Lacan.

Para propor o que chamo de heterogeneidade constitutiva do sujeito e de seu discurso, apoiar-me-ei, de um lado, nos trabalhos que tomam o discurso como produto de interdiscursos ou, em outras palavras, a problemática do dialogismo bakhtiniano; de outro lado, apoiar-me-ei na abordagem do sujeito e de sua relação com a linguagem permitida por Freud e sua releitura por Lacan. (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 26)

O fato de pensar o discurso a partir de um cruzamento entre outras vozes fez com que Pêcheux o associasse a uma “memória discursiva”, a qual vem restabelecer os “implícitos” que residem nas “regularizações” sob a forma de remissões, retomadas e efeitos de paráfrase. No entanto, essas “regularizações” são sempre suscetíveis de ruir sob o peso de um novo “acontecimento discursivo”, que vem perturbar a memória. Assim, de acordo com Pêcheux,

haverá sempre um jogo de força na memória, sob o choque do acontecimento: “(...) estabilização parafrástica negociando a integração do acontecimento, até absorvê-lo e eventualmente dissolvê-lo, mas também, ao contrário, o jogo de força de uma “desregulação” que vem perturbar a rede de “implícitos”” (PÊCHEUX, 2010, p. 50).

Essas articulações entre “memória discursiva” e “acontecimento discursivo”, ambos ligados fortemente a ordem da História, levará Pêcheux a refletir o discurso como acontecimento. Além disso, este mesmo discurso se apresenta por meio de uma materialidade linguística podendo, portanto, ser pensado como uma estrutura baseada nas regras da língua.

Isso faz com que Pêcheux compreenda o objeto da linguística (o próprio da língua) da seguinte maneira:

[...] atravessado por uma divisão discursiva entre dois espaços: o da manipulação de significações estabilizadas, normatizadas por uma higiene pedagógica do pensamento, e o de transformações do sentido, escapando a qualquer norma estabelecida a priori, de um trabalho do sentido sobre o sentido, tomados no relançar indefinido das interpretações. (PÊCHEUX, 2012, p. 51)

Sendo os discursos das massas constituídos por diferentes vozes enunciadas em contextos históricos anteriores e, ao mesmo tempo, expostos ao equívoco da língua, por aparecem suscetíveis de se tornarem outros apresentando uma singularidade, não há como continuar se valendo de bases teóricas voltadas para análises de sistemas lógicos. Sendo assim, segundo Pêcheux:

Este caráter oscilante e paradoxal do registro do ordinário do sentido parece ter escapado completamente à intuição do movimento estruturalista: este nível foi objeto de uma aversão teórica, que o fechou totalmente no inferno da ideologia dominante e do empirismo prático, considerados como ponto-cego, lugar de pura reprodução de sentido. (PÊCHEUX, 2012, p. 52)

Pêcheux desenvolve esta noção de interpretação, um dos procedimentos da prática de análise de discurso, como um meio de contrapor o materialismo histórico de Marx que, segundo ele, não é uma “ciência da história”, pensamento althusseriano e também do próprio Pêcheux em anos anteriores, mas outra ciência régia, ao lado da *escolástica aristotélica* e do *rigor positivo* de ciências como a física, a biologia, a química etc. Dessa forma, o autor afirma (2012, p. 42) que a história é uma disciplina de interpretação e não uma física de novo tipo.

Essa reflexão de Pêcheux em relação à história como uma disciplina de interpretação aproxima-se do conceito de acontecimento elaborado por Foucault, construído a partir de

noções da “nova História” (descontinuidade, recorrências, jogo, séries) e utilizado em seus trabalhos, inclusive na Arqueologia do Saber (1969). No texto “Verdade e Poder”, entrevista feita por Alexandre Fontana à Foucault, o filósofo fala brevemente sobre o conceito de acontecimento:

Admite-se que o estruturalismo tenha sido o esforço mais sistemático para eliminar, não apenas da etnologia mas de uma série de outras ciências e até da história, o conceito de acontecimento. Eu não vejo quem possa ser mais anti-estruturalista do que eu. Mas o importante é não fazer com relação ao acontecimento o que se fez com relação à estrutura. Não se trata de colocar tudo num certo plano, que seria o do acontecimento, mas de considerar que existe todo um escalonamento de tipos de acontecimentos diferentes que não têm o mesmo alcance, a mesma amplitude cronológica, nem a mesma capacidade de produzir efeitos. [...] A história não tem [sentido], o que não quer dizer que seja absurda ou incoerente. [...] Nem a dialética (como lógica de contradição), nem a semiótica (como estrutura de comunicação) não poderiam dar conta do que é a inteligibilidade intrínseca dos confrontos. (FOUCAULT, 1977a, p. 40)

A partir da resposta dada à entrevista, pode-se dizer que para Foucault a visão estruturalista não cabe para se pensar e analisar a História, pois esta se caracteriza pela não linearidade e pela descontinuidade, fatores que impossibilitam de colocá-la num certo plano lógico e homogêneo. Como o objetivo de Foucault não se trata da língua especificamente, sua preocupação se volta, neste texto, para as relações entre os saberes e os poderes. No caso de Pêcheux, apesar de focar a questão da língua, ele não deixa de direcionar a sua atenção para a História, pois, segundo este autor, há uma articulação entre língua, sujeito e História. Sendo assim, quando Pêcheux deixa de pensar que o Marxismo é uma “ciência da história” e passa a compreendê-lo como uma “ciência régia”, seu pensamento se aproxima de Foucault no sentido de acreditar que todo este raciocínio lógico e racional, imposto pelo Estruturalismo e pelo Marxismo, não serve como suporte teórico para analisar a História e, conseqüentemente, o sujeito e o discurso que se articulam com ela.

Ainda em seu texto – “O Discurso: estrutura ou acontecimento” – Pêcheux discorre sobre o risco que se pode correr de absorver o acontecimento do discurso na estrutura da série na medida em que esta tende a funcionar como transcendental histórico, grade de leitura ou memória antecipadora do discurso em questão. Em seguida, menciona que a noção de “formação discursiva” retomada de Foucault pela AD, na segunda época, sofreu este risco por ter apagado o acontecimento do discurso, como é possível verificar na citação abaixo:

A noção de “formação discursiva” emprestada a Foucault pela análise do discurso derivou muitas vezes para a ideia de uma máquina discursiva de assujeitamento dotada de uma estrutura semiótica interna e por isso mesmo voltada à repetição: no limite, esta concepção estrutural da discursividade desembocaria em um apagamento do acontecimento, através de sua absorção em uma sobre-interpretação antecipadora. (PÊCHEUX, 2012, p. 56)

Com esta afirmação Pêcheux quer dizer que a AD não poderia mais sofrer o risco de apagar o acontecimento do discurso, sendo imprescindível então a sua constatação, isto é, a consideração da possibilidade de desestruturações-reestruturações das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais os discursos irrompem. Dessa forma, a nova prática de análise de discurso, a partir dos procedimentos de descrição e interpretação, desenvolvida por Pêcheux se encontra muito próxima da concepção de discurso, proposta por Foucault, pois, ao seguir o método arqueológico, o analista precisa levar em consideração as descontinuidades e os jogos pelos quais passam as condições históricas de possibilidade dos discursos, já que são estas descontinuidades que possibilitam a verificação das “desestruturações-reestruturações” no regime discursivo.

Além do método arqueológico, desenvolvido em *Arqueologia do Saber* (1969), o campo teórico da AD também se aproximará do trabalho genealógico proposto por Foucault, na década de 1970. Segundo Roberto Machado, o termo “genealogia” é empregado com a ideia de que:

[...] a questão central das novas pesquisas é o poder e sua importância para a constituição dos saberes. A mutação essencial assinalada por livros como *Vigiar e punir* e *A vontade de saber*, primeiro volume da *História da Sexualidade*, foi a introdução da questão do poder como instrumento de análise capaz de explicar a produção dos saberes. A genealogia é uma análise histórica das condições políticas de possibilidade dos discursos. (MACHADO, 2009, p. 167)

Pêcheux deixa evidente esta aproximação, no texto “O Discurso: estrutura ou acontecimento”, quando afirma que “não descobrimos, pois, o real: a gente se depara com ele, dá de encontro com ele, o encontra” (2012, p. 29). Em seguida, abordará que este real é construído pelo domínio das matemáticas e das ciências da natureza a partir de um grande número de técnicas materiais: “trata-se de encontrar os meios de obter um resultado que tire partido da forma a mais eficaz possível (isto é, levando em conta a esgotabilidade da natureza) dos processos naturais, para instrumentá-los, dirigi-los em direção aos efeitos procurados” (PÊCHEUX, 2012, p. 30).

No parágrafo seguinte, Pêcheux (2012, p. 30) afirma que a esta série de técnicas materiais vem se juntar a multiplicidade das “técnicas” de gestão social dos indivíduos: marcá-los, identificá-los, classificá-los, compará-los, colocá-los em ordem, em colunas, em tabelas, reuni-los e separá-los segundo critérios definidos, a fim de colocá-los no trabalho, a fim de instruí-los, de fazê-los sonhar ou delirar, de protegê-los e de vigiá-los, de levá-los à guerra e de lhes fazer filhos.

Tais séries de técnicas materiais e a multiplicidade das “técnicas” de gestão social dos sujeitos podem ser interpretadas como “estratégias de poder” operadas nos discursos. No primeiro caso, Pêcheux se refere ao campo do discurso científico e no segundo as esferas dos discursos jurídico, econômico e político. Estes discursos, seja do campo científico, jurídico, econômico, etc., difundem procedimentos, os quais impõem preceitos, obrigações e direitos.

As “ciências régias” mencionadas por Pêcheux – *escolástica aristotélica, rigor positivo* (ciências exatas e biológicas), *ontologia marxista* – nada mais são do que estes discursos científicos propagadores de categorias e procedimentos lógicos. Como forma de reação a estas “ciências régias” surgem trabalhos teóricos voltados para as problematizações cotidianas e das massas, através de novos olhares analíticos. Desse modo, para Gregolin:

A transformação no objeto de estudos da AD traz novas questões ao deslocar-se dos discursos escritos-legítimos-oficiais para o registro dos diálogos, réplicas, narrativas, histórias, provérbios, aforismos, etc. Como em Bakhtin, encontra-se em De Certeau, em sua reflexão sobre a escrita da história, a preocupação com a alteridade, com a palavra do outro – o *patois* durante a Revolução Francesa, o possuído, o estrangeiro, o místico – e as formas utilizadas pelos sujeitos para se apropriarem dos códigos e lugares que lhe são impostos ou para subverterem as regras a fim de comporem novas formas (as invenções do cotidiano). Essas reflexões, em cuja base está um diálogo com as ideias da arqueogenealogia de Foucault, traz para a AD a problemática da tensão entre os poderes e as resistências. (GREGOLIN, 2006, p. 46)

Portanto, a partir da década de 1980, há um reordenamento no projeto epistemológico da AD, pois Pêcheux passa a estabelecer diálogos com autores como Bakhtin e Lacan através das leituras de Jacqueline Authier-Revuz – linguista que formulou os conceitos de heterogeneidade mostrada e constitutiva – e Foucault ao incorporar as noções de “acontecimento”, “discurso”, etc. nas reflexões de seus trabalhos, desencadeando assim uma grande proximidade entre a AD e os estudos arqueogenealógicos desenvolvidos por Michel Foucault.

1.1. MICHEL FOUCAULT: RELAÇÕES ENTRE DISCURSO/PODER E APROXIMAÇÕES COM A ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA.

Os trabalhos de Michel Foucault perpassam por questões amplas e complexas como o saber, o poder e os processos de subjetivação através da governamentalidade e das técnicas de si. Ao compreender que “toda ciência se localiza no campo do saber e pode ser analisada como tal” (MACHADO, 2009, p. 154), Foucault pesquisa e analisa as condições históricas de possibilidade dos discursos de determinadas esferas científicas – psiquiatria, medicina, ciências humanas – e verifica que elas produzem, como efeito, a objetivação do sujeito. Para tal análise o filósofo se vale do método arqueológico, apresentado em seu livro *Arqueologia do Saber* (1969). A partir da década de 1970, sua atenção se volta para a análise das articulações entre os saberes e os poderes, por meio de uma genealogia do poder (Vigiar e Punir, 1975), neste momento Foucault desenvolve uma “analítica do poder”, que o levará a pensar em uma *microfísica do poder*, isto é, quando o poder se pulveriza na sociedade em inúmeros micro-poderes. Os “processos de subjetivação” ou “modos de subjetivação” do ser humano correspondem, segundo Revel (2005, p. 82), a dois tipos de análise: de um lado, os modos de objetivação que transformam os seres humanos em sujeitos; de outro lado, a maneira pela qual a relação consigo, por meio de um certo número de técnicas, permite constituir-se como sujeito de sua própria existência.

Embora os trabalhos de Foucault sejam, geralmente, divididos em três fases: arqueológica, genealógica e ética, para haver uma explicação mais didática de seus estudos, há uma articulação entre estas fases. O filósofo se atem às reflexões entre saber e poder, com o intuito de tentar apreender um ser de tamanha complexidade: o sujeito. Nesse sentido, Gregolin afirma:

Evidentemente, os três momentos da obra foucaultiana não são etapas estanques, mas indicam predominâncias de certos temas, de certas teorizações. Podemos dizer, por exemplo, que no primeiro momento predominou em Foucault a tematização da *história dos saberes* fortemente vinculada à obra de Canguilhem e Bachelard; ao mesmo tempo, nesse momento é muito forte a sua ligação com o estruturalismo. [...] No entanto, em *Arqueologia do Saber* (1969) encontramos Foucault imprimindo novas inflexões ao seu trabalho, aproximando-se de Nietzsche e dos historiadores da Nova História na sua busca do método arqueológico. Do mesmo modo, *A Ordem do Discurso* (1971) representa um limiar, momento de passagem entre a *arqueologia do saber* e a *genealogia do poder*. Assim também podemos enxergar que suas pesquisas sobre a genealogia e a micro-física do poder envolvem a questão das *técnicas de governo de si e dos outros* que serão predominantes no terceiro momento. (GREGOLIN, 2004, p. 59-60)

Assim, Foucault percebe nesse primeiro momento – “tematização da história dos saberes” – que havia uma modificação nas regras de formação dos enunciados, os quais eram aceitos como cientificamente verdadeiros, e explica tal mudança a partir de uma alteração da forma teórica, ou seja, uma renovação do paradigma, uma modificação dos conjuntos sistemáticos. Porém, ao iniciar as reflexões sobre as relações entre discurso e poder, Foucault verifica que a modificação nas regras de formação dos enunciados estava relacionada com efeitos de poder que regem os enunciados científicos.

Mas o que faltava no meu trabalho era o problema do “regime discursivo”, dos efeitos de poder próprios do jogo enunciativo. Eu o confundia demais com a sistematicidade, a forma teórica ou algo como o paradigma. No ponto de confluência da História da Loucura e As Palavras e as Coisas, havia, sob dois aspectos muito diversos, esse problema central do poder que eu havia isolado de uma forma ainda muito deficiente. (FOUCAULT, 1977a, p.39-40)

Devido a esta relação estabelecida por Foucault entre discurso e poder, é imprescindível retornar à fase arqueológica para compreender não somente a noção de discurso, mas também o conceito de enunciado e formação discursiva que estão associados à concepção de discurso. A seguir serão apresentadas estas noções:

O enunciado não é, pois, uma estrutura (isto é, um conjunto de relações entre elementos variáveis, autorizando assim um número talvez infinito de modelos concretos); é uma função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos, e a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles “fazem sentido” ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de que são signos, e que espécie de ato se encontra realizado por sua formulação (oral ou escrita) (FOUCAULT, 1997, p. 99)

O enunciado ainda é definido a partir de quatro propriedades que delimitam sua “função de existência”, a “função enunciativa”. Tais propriedades são: a formação dos objetos; a formação das modalidades enunciativas; a formação dos conceitos e a formação das estratégias.

A formação dos objetos trata-se da primeira propriedade da “função enunciativa”. Segundo Foucault (1997, p. 46-47) para analisar as “regras de formação” dos objetos é necessário “demarcar as superfícies primeiras de sua emergência”; “descrever instâncias de delimitação” e “analisar as grades de especificação”.

A segunda propriedade é a formação das modalidades enunciativas. Esta propriedade se refere à investigação das posições de sujeito. Para isso Foucault (1997) afirma que é preciso

encontrar a lei de enunciações diversas e o lugar de onde vêm como: “quem fala?”; “quem, no conjunto de todos os sujeitos falantes, tem boas razões para ter esta espécie de linguagem?”; também é necessário, de acordo com o autor, “descrever os lugares institucionais de onde o sujeito obtém seu discurso”.

Verifica-se como a terceira propriedade a formação dos conceitos. Nesta propriedade, Foucault vai trabalhar com a ideia de que a função enunciativa não pode se exercer sem a existência de um domínio associado, o qual “faz de uma frase ou de uma série de signos um enunciado e que lhes permite ter um contexto determinado, um conteúdo representativo específico, forma uma trama complexa”. (FOUCAULT, 1997, 112)

A partir desta ideia de que o funcionamento da função enunciativa depende de um domínio associado, Jean-Jacques Courtine⁹ afirma:

O enunciado entra, pois, em uma *rede interdiscursiva de formulação*. E é aí, nos parece, que se pode encontrar na *Arqueologia* elementos teóricos permitindo conceber procedimentos de reunião e de organização de materiais empíricos que rompem com o postulado de homogeneidade que domina as operações de constituição de *corpus* da AD, ainda que essa questão não seja abordada por Foucault, enquanto tal.

[...] o enunciado se encontra situado, de um lado, em uma *relação horizontal* com outras formulações no interior do intradiscurso de uma sequência discursiva; e, de outro em uma *relação vertical* com formulações determináveis noutras sequências discursivas no interdiscurso de uma formação discursiva (FD).

[...] nessa rede vertical, ou interdiscursiva, de formulações, um dado enunciado tomará lugar entre um conjunto de formulações extraídas de sequências discursivas levantadas de outras condições de produção (CP) do discurso, entre as quais algumas são heterogêneas. (COURTINE, 2009, p. 90)

A quarta e última propriedade é a formação das estratégias, em que Foucault apresenta a quarta condição para que uma sequência de elementos linguísticos possa ser considerada e analisada como um enunciado.

Esta quarta condição se trata da existência material. Para o filósofo (1997, p. 116) a materialidade é constitutiva do próprio enunciado: o enunciado precisa ter uma substância,

⁹ J.J.Courtine foi um dos autores, dentre tantos outros como P. Henry, M. Plon, F. Gadet; D. Maldidier, J. Authier etc., que participou da construção do campo teórico da AD, ao lado de M. Pêcheux. Segundo Gregolin (2004, p. 186) há uma retomada do projeto pecheutiano-foucaultiano de análise do discurso em vários trabalhos que vêm sendo realizados por Courtine (História do Rosto com Claudine Haroche; História do Corpo com Alain Corbin e Georges Vigarello etc.)

um suporte, um lugar e uma data. Quando esses requisitos se modificam, ele próprio muda de identidade.

Foucault faz uma distinção entre enunciação e enunciado. Neste sentido, segundo o autor (1997, p. 116-117) a enunciação é um acontecimento que não se repete; tem uma singularidade situada e datada que não se pode reduzir. [...] “o próprio enunciado não pode ser reduzido a esse simples fato da enunciação, pois ele pode ser repetido apesar de sua materialidade”.

Outro fator importante que Foucault cita nesta propriedade é em relação à identidade de um enunciado que, de acordo com o filósofo (1997, p. 119), está submetida a um segundo conjunto de condições e de limites: os que lhe são impostos pelo conjunto dos outros enunciados no meio dos quais figura; pelo domínio no qual podemos utilizá-lo ou aplicá-lo; pelo papel ou função que deve desempenhar.

A partir da noção de enunciado, Foucault desenvolve os conceitos de formação discursiva e discurso:

O que se descreveu sob o nome de formação discursiva constitui grupos de enunciados, isto é, conjuntos de performances verbais que estão ligadas entre si no nível dos enunciados. Isso supõe que se possa definir o regime geral a que obedecem seus objetos; [...] que se defina o regime geral ao qual obedecem os diferentes modos de enunciação; [...] que se defina o regime comum a todos os seus domínios associados; [...] que se possa, enfim, definir o regime geral a que são institucionalizados, recebidos, empregados, reutilizados, combinados entre si, o modo segundo o qual tornam-se objetos de apropriação, instrumentos para o desejo ou interesse, elementos para uma estratégia. (FOUCAULT, 1997, p. 133)

Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que se apóiem na mesma formação discursiva. É constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência. O discurso é, de parte a parte, histórico – fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história. (FOUCAULT, 1997, p.135)

Apesar de Foucault não focar a questão do poder em *Arqueologia do Saber* (1969), livro em que apresenta o método arqueológico, pode-se dizer que já há pequenos indícios em relação às articulações estabelecidas entre discurso e poder, quando ele define um conjunto de enunciados, da mesma formação discursiva, como um objeto de apropriação, instrumento para o desejo ou interesse, elemento para uma estratégia.

[...] o enunciado, ao mesmo tempo em que surge em sua materialidade, aparece com um *status*, entra em redes, se coloca em campos de utilização, se oferece a transferências e a modificações possíveis, se integra em operações e em estratégias onde sua identidade se mantém ou se apaga. Assim, o enunciado circula, serve, se esquia, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses, entra na ordem das contestações e das lutas, torna-se tema de apropriação ou de rivalidade. (FOUCAULT, 1997, p. 121)

O que pode explicar a possibilidade do enunciado se tornar um mecanismo de manipulação e poder é a própria natureza de sua materialidade, que embora proporcione uma enunciação diferente a cada (re)combinação de elementos, apresenta uma particularidade de poder ser repetido, mas, como afirma Foucault, sempre em condições estritas.

Essa materialidade repetível que caracteriza a função enunciativa faz aparecer o enunciado como um objeto específico e paradoxal, mas também como um objeto entre os que os homens produzem, manipulam, utilizam, transformam, trocam, combinam, decompõem e recompõem, eventualmente destroem. (FOUCAULT, 1997, p. 121)

As “decomposições” e “recomposições” realizadas nos enunciados são escolhidas a partir de uma racionalidade empregada com a finalidade de atingir um objetivo, como também para garantir uma vantagem sobre o outro. Tal objetivo poderá ser atingido caso estas “decomposições” e “recomposições” passarem a agir sobre as ações eventuais, atuais, futuras ou presentes de um ou vários sujeitos ativos. Foucault denomina este modo de ação de alguns sobre outros de “exercício do poder”, que consiste em “conduzir condutas”.

A estruturação do eventual campo de ação dos outros é efetivada por um feixe complexo de forças, visto que o “poder” para Foucault (1982, p. 284) designa relações entre “parceiros” (um conjunto de ações que se induzem e se respondem umas às outras). Logo, a “decomposição” e “recomposição” efetivadas nos enunciados, o ato de governar o outro, a garantia de ter uma vantagem sobre o outro podem ser compreendidos como uma “estratégia de poder”. Esta, segundo Foucault (1982, p. 293), trata-se de meios operados para fazer funcionar ou para manter um dispositivo de poder.

Dessa maneira, o dispositivo é o local ou o espaço onde são concretizadas as relações estratégicas de poder. O discurso encontra-se no interior deste dispositivo como um de seus elementos.

[...] o discurso desempenha um papel no interior de um sistema estratégico em que o poder está implicado, e pelo qual o poder funciona. Portanto, o poder não é nem fonte nem origem do discurso. O poder é alguma coisa que opera através do discurso, já que o próprio discurso é um elemento em um dispositivo estratégico de relações de poder. (FOUCAULT, 1978a, p. 253)

O elemento discursivo “pode aparecer como programa de uma instituição ou, ao contrário, como elemento que permite justificar e mascarar uma prática, que permanece muda” (FOUCAULT, 1977, p. 364). Além do discurso, há outros elementos que constituem o dispositivo e mantêm relações entre si, fatores que o caracterizam como algo completamente heterogêneo:

Por esse termo tento demarcar, em primeiro lugar, um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, preposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos [...] O dispositivo tem, portanto, uma função estratégica dominante. (FOUCAULT, 1977b, p. 364-365)

O dispositivo é composto de elementos discursivo e não discursivo. Para Foucault (1977b, p. 364), entre estes elementos, discursivos ou não, existe um tipo de jogo, ou seja, mudanças de posição, modificações de funções, que também podem ser muito diferentes. Também há um certo tipo de gênese que define um dispositivo, Foucault esclarece que existem dois momentos essenciais nesta gênese:

Um primeiro momento é o da predominância de um objetivo estratégico. Em seguida, o dispositivo se constitui como tal e continua sendo dispositivo na medida em que engloba um duplo processo: por um lado, processo de *sobredeterminação funcional*, pois cada efeito, positivo ou negativo, desejado ou não, estabelece uma relação de ressonância ou de contradição com os outros, e exige uma rearticulação, um reajustamento dos elementos heterogêneos que surgem dispersamente; por outro lado, processo de perpétuo *preenchimento estratégico*. (FOUCAULT, 1977b, p. 365)

Através do primeiro processo que engloba a gênese do dispositivo – processo de *sobredeterminação funcional* – é possível dizer que os novos efeitos de poder, que surgem dispersamente, inserem-se na rede heterogênea que constitui o dispositivo, por meio de uma rearticulação com os elementos anteriores que o formavam. Assim, estes elementos compõem um feixe complexo de micro-poderes, que serão pulverizados pelo dispositivo na sociedade

para atingir uma função estratégica: por em circulação “vontades de verdade”¹⁰ e transformar, através delas, os seres humanos em sujeitos¹¹.

Essas “vontades de verdade” constituem as identidades dos sujeitos por meio de normas e regularizações, materializadas nos discursos. Michel Pêcheux encontra-se bem próximo de Foucault, em relação à noção que este nomeou de “exercício de poder” – ação de “conduzir a conduta” dos outros –, ao pensar nos discursos científicos (ciências da física, da química, etc.) e nos discursos jurídico, econômico e político como espaços discursivos “logicamente estabilizados” determinados por “técnicas” que impõem tanto preceitos, que instrumentam e dirigem os processos naturais, quanto direitos e obrigações, os quais classificam, marcam, identificam os sujeitos.

Com a finalidade de evidenciar que os discursos das massas são formados pela presença do discurso de um “outro”, o qual pode ser representado pelas “ciências régias” – produtoras de discursos científicos e jurídicos – “que pretendiam falar em nome das massas” (PÊCHEUX, 2012, p. 48), Pêcheux desenvolve um método de análise de discurso direcionado para “se pôr na escuta das circulações cotidianas, tomadas no ordinário do sentido”. (PÊCHEUX, 2012, p. 48)

Desse modo, o fundador da AD centraliza suas reflexões nos discursos e na história de sujeitos marginalizados e esquecidos aproximando-se de Foucault, que já havia começado a fazer estudos sobre os meios de reclusão como o asilo psiquiátrico, por exemplo, num momento em que os chamados “grandes” cientistas estavam mais preocupados em compreender sistemas e conceitos lógicos.

O foco dado a tais reflexões desencadeiam o desenvolvimento de teorias discursivas – no caso de Pêcheux o método de análise de discurso, elaborado a partir de dois princípios: a descrição e a interpretação e, em relação à Foucault, o método arqueogenealógico. A criação desses modelos teóricos, além de problematizar e desconstruir determinadas “verdades” científicas, concretizadas em concepções lógicas, “luta contra o poder, luta para fazê-lo aparecer e feri-lo onde ele é mais invisível e mais insidioso” (FOUCAULT, 1972, p. 132).

¹⁰ “A verdade está centrada no discurso científico e nas instituições que a produzem; ela é permanentemente utilizada tanto pela produção econômica quanto pelo poder político; ela é largamente difundida, tanto por meio das instâncias educativas quanto pela informação; ela é produzida e transmitida sob o controle dominante de alguns aparelhos políticos e econômicos (universidades, mídia, escrita, exército)”. (Revel, 2005, p. 86-87)

¹¹ Segundo Revel (2005, p. 84-85), Foucault pensa o sujeito como um objeto historicamente construído sobre a base de determinações que lhe são exteriores. [...] se o sujeito se constitui, não é sobre o fundo de uma identidade psicológica, mas por meio de práticas que podem ser de poder ou de conhecimento, ou ainda por técnicas de si.

As formas do poder opera, segundo Foucault (1978a), através do discurso. Logo, os métodos de análise de discurso (descrição / interpretação) e arqueogenealógico tornam as formas de poder visíveis ao fazê-lo aparecer nos lugares mais invisíveis, isto é, nos discursos.

Segundo Edward W. Said, em seu texto intitulado “Representações do intelectual”, o verdadeiro intelectual é aquele que “derruba os estereótipos e as categorias redutoras que tanto limitam o pensamento humano e a comunicação” (SAID, 2000, p. 14); “representa todas as pessoas e todos os assuntos que são sistematicamente esquecidos ou varridos para debaixo do tapete” (SAID, 2000, p. 28) e “investe todo o seu ser no sentido crítico, na indisponibilidade para aceitar fórmulas fáceis, clichês pronto-a-usar, confirmações afáveis, sempre-tão-conciliadoras”. (SAID, 2000, p. 35)

A partir das afirmações de Said, é possível dizer que Pêcheux e Foucault são grandes intelectuais, pois, ao problematizarem determinadas “verdades” científicas, que emergem no tempo vivido por eles, desconstroem “estereótipos” e “categorias redutoras” materializados em conceitos científicos; refletem sobre a história de sujeitos marginalizados e resistem a fórmulas fáceis e prontas.

Como esses dois grandes intelectuais – Pêcheux e Foucault – que refletiram questões tão complexas direcionadas às articulações entre sujeito e História, em um momento do auge de estruturas e sistemas, Stuart Hall e Zygmunt Bauman, sociólogos da atualidade, focam seus estudos na compreensão das modificações históricas contemporâneas e em suas implicações na constituição das identidades, num mundo onde as “sofisticadas” técnicas digitais se tornaram o centro das atenções do campo científico e mercadológico.

Hall e Bauman partem do pressuposto de que as identidades sofreram transformações com as mudanças econômicas e históricas ocorridas a partir da Globalização, tais reflexões encontram-se próximas ao pensamento de Foucault que concebe o sujeito como uma construção histórica. Logo, esses conceitos de identidade e sujeito acarretam uma desconstrução de “estereótipos” e de “categorias redutoras”, pois visam à identidade como um ser instável desencadeando, portanto, uma possibilidade bem menor de ocorrer visões redutoras e estereotipadas, assim como também há uma resistência maior a “clichês” e a fórmulas prontas.

Na seção 1.2 apresentaremos o ponto de vista de Michel Foucault, Stuart Hall e Zygmunt Bauman sobre sujeito e identidade, pois vamos nos basear em tais conceitos para pensar a identidade como resultado da produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos historicamente situados, pela materialidade da linguagem.

1.2. FOUCAULT, HALL, BAUMAN: PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO E IDENTIDADES.

Meu objetivo foi criar uma história dos diferentes modos pelos quais, em nossa cultura, os seres humanos tornaram-se sujeitos.

Michel Foucault (1982, p. 273)

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está sendo fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades...

Stuart Hall (2006, p. 12)

Sim, é preciso compor a sua identidade pessoal (ou as suas identidades pessoais?) da forma como se compõe uma figura com as peças de um quebra-cabeça, mas só se pode comparar a biografia com um quebra-cabeça incompleto, ao qual falem muitas peças.

Zygmunt Bauman (2005, p. 54).

Michel Foucault, Stuart Hall, Zygmunt Bauman são três brilhantes autores que embora se encontrem em diferentes lugares – filosófico (Foucault) e sociológico (Hall e Bauman) – seus trabalhos dialogam em alguns aspectos. O principal diálogo que ocorre entre eles se refere “ao fato de todos concordarem que “identidade” é um processo que se desenvolve e se transforma com a História, de acordo com as concepções de sujeito.” (GREGOLIN, 2008, p. 193). O ponto de vista destes autores sobre sujeito e identidade será apresentado a seguir.

Foucault pesquisou e estudou questões relacionadas ao campo do saber, do poder e da ética com o objetivo de compreender como os seres humanos tornaram-se sujeitos. Estas pesquisas e estudos o levaram a constatar que os sujeitos foram sendo construídos e transformados, no decorrer da História, pelas práticas discursivas produzidas por determinadas esferas científicas – Filologia, Economia, Biologia – por “práticas divisoras” impostas pelas prisões, hospitais, escolas e por práticas subjetivadoras pelas quais os sujeitos constituem sua sexualidade através das técnicas de si.

Meu trabalho lidou com três modos de objetivação que transformam os seres humanos em sujeitos.

O primeiro são os modos da investigação, que tenta atingir o estatuto de ciência, como, por exemplo, a objetivação do sujeito do discurso na *grammaire générale*, na filologia e na linguística. Ou, ainda, a objetivação do sujeito produtivo, do sujeito que trabalha, na análise das riquezas e na economia. Ou, um terceiro exemplo, a objetivação do simples fato de estar vivo na história natural ou na biologia.

Na segunda parte do meu trabalho, estudei a objetivação do sujeito naquilo que chamarei de “práticas divisoras”. O sujeito é dividido no seu interior e em relação aos outros. Esse processo o objetiva. Exemplos: o louco e o são, o doente e o sadio, os criminosos e os “bons meninos”.

Finalmente, tentei estudar – meu trabalho atual – o modo pelo qual um ser humano torna-se ele próprio um sujeito. Por exemplo, escolhi o domínio da sexualidade – como os homens aprenderam a se reconhecer como sujeitos de “sexualidade”. (FOUCAULT, 1982, 273-274)

Para Stuart Hall (2006, p. 7), as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. Neste sentido, Hall quer dizer que uma mudança estrutural passa a transformar as sociedades modernas tardias e, conseqüentemente, os sujeitos que nelas vivem. Tal mudança trata-se da “globalização”, fenômeno que desencadeou mudanças constantes, rápidas e permanentes, porque possibilitou que diferentes pessoas em diversos lugares do mundo passassem a se interconectar por meio das tecnologias de informação¹².

Bauman acredita que a Globalização marca o fim do poder e do desejo do Estado de manter uma união sólida e inabalável com a nação, acontecimento que já vinha ocorrendo desde o início do século XIX, quando as bases sólidas do Estado começam a se enfraquecer. O fim desta união sólida do Estado com a nação acarreta uma modificação nas identidades: aquele sujeito sólido e centrado se torna um sujeito fluído e em movimento. Desse modo, para o sociólogo polonês (2005, p. 35) as identidades ganharam livre curso, e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturá-las em pleno voo, usando os seus próprios recursos e ferramentas.

Partindo então da proposta de análise do discurso, derivada dos trabalhos de Michel Pêcheux e Michel Foucault, e dos pontos de vista de Hall e Bauman sobre a noção de identidade, vamos pensar a identidade como efeito de sentido produzido nos discursos, veiculados nas capas da revista *Manequim* e nos perfis digitais, direcionados ao mercado de produtos femininos e da moda, inseridos no *Twitter* e no *Facebook*. Estes meios de comunicação impresso e digital serão compreendidos neste trabalho como dispositivos.

Tanto a revista impressa *Manequim* quanto os perfis digitais podem ser vistos como dispositivos, pois são constituídos por elementos discursivo e não discursivo que mantêm

¹² “É o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*software* e *hardware*), telecomunicações/radiodifusão, optoeletrônica, engenharia genética” (CASTELLS, 1999, p. 67).

relações entre si. Um dos elementos não discursivo que constitui as capas de Manequim e os perfis é a moda, pois nos dois espaços ocorre a utilização de uma tática de poder, fundamentada na sedução, que segundo Lipovetsky (1989) foi inaugurada pela Alta Costura. Esta funciona a partir de relações estabelecidas com outras instituições como, por exemplo, as indústrias e os comércios varejistas, que determinam decisões regulamentares, medidas administrativas, leis. Juntos eles lançam, produzem e disseminam trajes luxuosos para atender uma mentalidade social que além de conceber a mulher como um ser “frágil” (PERROT, 2005), reconhece a distinção e a elegância deste ser feminino com base nos trajes que ele exhibe nas “passarelas” ou “palcos” urbanos.

Todas essas relações são materializadas nas capas publicadas, no final da década de 1950 e início dos anos de 1960, através de mecanismos discursivos que por estarem fundamentados no poder de sedução, apresentam uma “multiplicação de protótipos” e uma espetacularização das mercadorias através do jogo entre diferentes cores, do posicionamento central das modelos, dos círculos escuros produzidos atrás das modelos para destacá-las, enfim, técnicas utilizadas com o objetivo de atrair a atenção e o olhar do público alvo e, principalmente, despertar o desejo desse público em aderir uma “vontade de verdade” – modos de ser feminino – construída por uma rede complexa de poderes, dentre eles encontra-se a moda.

Os trajes luxuosos começam a perder espaço para vestuários mais confortáveis e com menos adornos, no momento em que emerge uma nova fase da moda moderna que ficou conhecida como *prêt-à-porter*. Devido à falta de mão de obra nas indústrias, ocasionada pelo deslocamento dos homens às grandes guerras mundiais, as mulheres voltam a trabalhar nas fábricas deixando a costura em domicílio para também serem inseridas no setor terciário de trabalho (comércio, bancos e escritórios). Tais ambientes de trabalho – as fábricas e o setor terciário – exigem roupas mais leves e confortáveis para que haja uma maior produção.

Assim, da década de 1960 até os anos de 1990, a produção discursiva apresentada nas capas da revista Manequim evidencia que o universo da moda rege os modos de ser feminino de uma forma mais intensa. Porém, a partir dos anos de 1990 em diante, há uma modificação nesta produção discursiva e, portanto, o aparecimento de novas “vontades de verdade”. Estes acontecimentos ocorrem devido ao surgimento das tecnologias digitais que aperfeiçoam determinadas práticas de setores médicos (medicina estética e indústrias farmacêuticas), os quais passam, ao lado da moda, a regerem as condutas femininas.

As instituições médicas estéticas e as indústrias farmacêuticas não somente criam determinadas normas de beleza feminina, isto é, a conservação de um corpo magro e jovem, como também concretizam a produção destas normas, a partir do momento em que as cirurgias plásticas são aprimoradas e novas moléculas ativas (nanotecnologia) descobertas e sofisticadas. Com a regulamentação das cirurgias plásticas e a produção dos nanocosméticos, há uma aceleração no recuo do pudor corporal e, conseqüentemente, a efetivação da confecção de trajes curtos e justos.

Desse modo, um bombardeio de corpos magros e jovens começa a ser divulgado em diferentes dispositivos: locais (comércios), impressos (revistas femininas) e digitais (*Facebook* e *Twitter*), estes últimos são frutos das tecnologias digitais. Nesse sentido, os comércios, a revista *Manequim*, o *Facebook* e o *Twitter* podem ser interpretados como as redes que conectam os elementos discursivo e não discursivo, cuja principal função estratégica é produzir o modo de ser feminino, através da divulgação de discursos que regulam a maneira que as mulheres devem se vestir, os alimentos que podem comer, as atitudes que devem ter.

As tecnologias digitais são produtos de uma nova estrutura social desencadeada pela emergência de um “modo informacional de desenvolvimento” (CASTELLS, 1999), que trouxe como consequência uma “acelerada “liquefação” das estruturas e instituições sociais” (BAUMAN, 2005), gerando uma forte interconexão entre uma rede de poderes como a moda, a medicina estética e a indústria farmacêutica, que disseminam novas “vontades de verdade”, concretizadas em discursos, através dos dispositivos na sociedade. A disseminação diária destes discursos acarreta o surgimento de naturalizações, as quais vão se transformando em “verdades” sociais, no decorrer do tempo.

Essa “liquefação” acelerou-se, com o surgimento de uma nova estrutura social, porque tal liquidez já havia começado a sinalizar quando há um descentramento no poder de governo ocorrido na Inglaterra. Sendo assim, Bauman afirma:

Os observadores mais argutos da vida moderna notaram muito cedo, ainda no século XIX, que a confiança em questão não tinha bases tão sólidas quanto aquelas que a “versão oficial” – lutando para se tornar o credo predominante, talvez o único – insinuava. Um desses observadores sagazes foi Robert Musil, que, bem no início do século passado, percebeu que “a sociedade não funcionava mais de maneira adequada”, numa época em que alguns indivíduos haviam “atingido os píncaros da sofisticação”. (BAUMAN, 2005, p. 57)

Michel Foucault também defendia que o Estado não deveria ser considerado como algo dotado de unidade, individualidade e importância, pois não concordava com a concepção marxista de uma centralidade no poder de Estado. Para ele existem diferentes poderes que se relacionam entre si, sendo o poder de Estado um deles:

Essa supervalorização do problema do Estado tem uma forma imediata, efetiva e trágica: o lirismo do monstro frio ante os indivíduos; a outra forma é a análise que consiste em reduzir o Estado a um determinado número de funções, como por exemplo ao desenvolvimento das forças produtivas, à reprodução das relações da produção, concepção do Estado que o torna absolutamente essencial como alvo de ataque e como posição privilegiada a ser ocupada. Mas o Estado – hoje provavelmente não mais do que no decurso de sua história – não teve esta unidade, esta individualidade, esta funcionalidade rigorosa e direi esta importância. Afinal de contas, o Estado não é mais do que uma realidade compósita e uma abstração mistificada, cuja importância é muito menor do que se acredita. O que é importante para a nossa modernidade, para nossa atualidade, não é tanto a estatização da sociedade, mas o que chamaria de governamentalização do Estado. (FOUCAULT, 1978b, p. 429-430)

A governamentalização do Estado pode ser compreendida como a relação de dependência do poder estatal às diferentes técnicas e táticas realizadas através do funcionamento do poder. Tal acontecimento está relacionado com aquilo que Foucault nomeou de governamentalidade: “o conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas que permitem exercer esta forma bastante específica de poder, que tem por alvo a população” (FOUCAULT, 1978b, p. 429)

Por volta da metade do século XVIII, a população passou a ser o objetivo central do governo, ou seja, começa a ocorrer uma política de maior investimento nas campanhas de saúde, nas técnicas de saneamento básico, no aprimoramento das tecnologias médicas etc., cuja finalidade era a de melhorar as condições de vida, de moradia e de saúde desta população para ter um maior governo sobre ela. Assim, de acordo com Foucault:

A população aparece, portanto, mais como fim e instrumento de governo que como força do soberano; a população aparece como sujeito de necessidades, de aspirações, mas também como objeto nas mãos do governo; como consciente, frente ao governo, daquilo que ela quer e inconsciente em relação àquilo que se quer que ela faça. O interesse individual – como consciência de cada indivíduo constituinte da população – e o interesse geral – como interesse da população, quaisquer que sejam os interesses e as aspirações individuais daqueles que a compõem – constituem o alvo e o instrumento fundamental do governo da população. Nascimento portanto de uma arte ou, em todo caso, de táticas e técnicas absolutamente novas. (FOUCAULT, 1978b, p. 425-426)

Essas táticas realizadas, com o fim de possuir um maior governo sobre a população, começam a ocorrer na era industrial através de aperfeiçoamentos na medicina e processos de transformações nos grandes centros urbanos (Londres e Paris), no sentido de atrair uma maior população, no primeiro caso, e tornar o ambiente mais propício à movimentação urbana e ao fácil acesso às lojas de departamentos, em relação ao segundo. A partir do aglomerado de corpos que passa a frequentar estes espaços urbanos, inicia-se a abertura de comércios varejistas, cuja técnica de venda utilizada será baseada no poder de sedução inaugurada pela Alta Costura.

Todas essas táticas são “exercícios do poder”, cuja finalidade é agir sobre a ação dos outros e, conseqüentemente, manter um maior governo sobre a população. Este governo realiza-se por meio de uma liberdade, ou seja, as pessoas se encontram livres para agir e escolher, ao serem expostas a uma série de produtos e mercadorias.

Segundo Foucault (1982, p. 292), o exercício do poder não é um fato bruto, um dado institucional, nem uma estrutura que se mantém ou se quebra: ele se elabora, se transforma, se organiza, se dota de procedimentos mais ou menos ajustados. Desse modo, a liberdade de ação e escolha dos indivíduos se acentua, no decorrer da história ocidental, com a emersão de novos dispositivos que passam a ganhar um maior refinamento tecnológico no exercício do poder. A partir deste refinamento tecnológico tais dispositivos garantem não somente a possibilidade de expor e disseminar uma multiplicidade de protótipos como também de permitir uma maior velocidade, no que diz respeito às ações e escolhas dos indivíduos no interior deles.

A exposição de diferentes mercadorias inicia-se nas vitrines dos comércios de varejo, das lojas de departamentos e das grandes magazines. Ao ganhar um maior alcance público, devido ao processo industrial, a diversidade de produtos também passa a ser divulgada nas mídias impressas femininas, que, pelo fato de possuir um grande sucesso de vendas, começam a ser publicadas em diferentes lugares do mundo.

Nesse sentido, há uma maior disseminação de modelos identitários realizada nas revistas impressas, pois estas podem ser deslocadas para diferentes lugares e público, ao contrário, das lojas e dos comércios que estão fixados em um único local. Esta difusão de modelos identitários vai se acentuar com o surgimento das mídias digitais, porque para observar novos protótipos não há necessidade, como é o caso das revistas, de comprar outros exemplares, mas apenas de clicar em um *link* ou *hiperlink* – enunciado que permite o acesso fácil entre as páginas eletrônicas e a movimentação rápida no interior do ciberespaço – que a observação

será efetivada. Os *links* ou *hyperlinks* podem ser vistos como aquilo que Bauman designou de poder “extraterritorial”:

O poder pode se mover com a velocidade do sinal eletrônico – e assim o tempo requerido para o movimento de seus ingredientes essenciais se reduziu à instantaneidade. Em termos práticos, o poder se tornou verdadeiramente extraterritorial [...] O que importa, nas relações de poder pós-panópticas é que as pessoas que operam as alavancas do poder de que depende o destino dos parceiros menos voláteis na relação podem fugir do alcance a qualquer momento – para a pura inacessibilidade. (BAUMAN, 2001, p. 18)

Ao redor destes *links* há uma pluralidade de mercadorias, concretizadas em enunciados verbais e não verbais bastante elaborados, cuja produção envolve o lúdico e a fantasia, desencadeando assim efeitos de espetacularização para atrair a atenção e despertar o desejo dos usuários de fazerem suas escolhas. A partir desta série de opções, a qual pode transformar os usuários em quem eles quiserem, observamos uma fluidez de identidades lançadas por outros indivíduos e que, possivelmente, uma delas poderá ser a mais nova peça de um quebra-cabeça incompleto. São estas novas peças divulgadas e disseminadas, diariamente, na nossa sociedade “líquida” que passam a constituir, junto a outros fios, tramas movediças, ou melhor, nossas identidades contemporâneas.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. 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. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p. 13)

Com a acelerada “liquefação” das estruturas e instituições sociais, há cada vez mais deslocamentos e descentralizações nas relações entre os poderes, pelo fato de haver uma maior interconexão entre diferentes áreas do globo e, conseqüentemente, mudanças rápidas e constantes. Isto acarreta um bombardeamento de diversos valores, ideias e princípios que ao serem difundidos pelas mídias nos confrontam, diariamente:

Em nossa sociedade líquido – moderna, o mundo em nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais são fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados. Poucos de nós, se é que alguém, são capazes de evitar a passagem por mais de uma comunidade de ideias e princípios. (BAUMAN, 2005, p. 19)

Esse bombardeamento de valores e princípios a que estamos expostos e “livres” para escolhê-los estão associados a novos padrões e configurações que, de acordo com Bauman (2001, p. 14), não são mais “dados”, e menos ainda “auto-evidentes”; eles são muitos, chocando-se entre si e contradizendo-se em seus comandos conflitantes, de tal forma que todos e cada um foram desprovidos de boa parte de seus poderes de coercitivamente compelir e restringir.

Hoje, estão cada vez mais em falta pontos estáveis de orientação e pelos quais podíamos nos deixar guiar. No interior do ciberespaço encontramos tanto uma pluralidade de opções de mercadorias e produtos quanto uma diversidade de grupos virtuais. Bauman denomina estes grupos de “comunidades guarda-roupa”:

As comunidades guarda-roupa são reunidas enquanto dura o espetáculo e prontamente desfeitas quando os espectadores apanham os seus casacos nos cabides. Suas vantagens em relação à “coisa genuína” são precisamente a curta duração de seu ciclo de vida e a precariedade do compromisso necessário para ingressar nelas e (embora por breve tempo) aproveitá-las. Mas elas diferem da sonhada comunidade calorosa e solidária da mesma forma que as cópias em massa vendidas nas lojas de departamentos diferem dos originais produzidos pela alta-costura... (BAUMAN, 2005, p. 37)

Quanto maior a quantidade de “comunidades guarda-roupa” melhor para os usuários, não importa muito a qualidade destas comunidades ou dos membros que as constituem, o interessante é participar dos espetáculos, que duram apenas alguns instantes. Desse modo, estamos inseridos em uma época onde “o aspecto mais importante é acabar depressa, seguir em frente e começar de novo” (BAUMAN, 2005, p. 77). Assim, nestas constantes e rápidas mudanças há deslocamentos entre os poderes que compõem os dispositivos e, conseqüentemente, reconfigurações nas “vontades de verdades” disseminadas por eles.

Portanto, as identidades femininas que constituem a realidade contemporânea são produtos destas novas “vontades de verdades”, construídas por uma rede de poderes (moda, medicina estética, indústria farmacêutica), e pulverizadas na sociedade por diferentes dispositivos.

2 A ERA INDUSTRIAL: O SURGIMENTO DOS GRANDES CENTROS URBANOS, DA ALTA COSTURA E O AUMENTO DE ALCANCE DA MÍDIA IMPRESSA FEMININA.

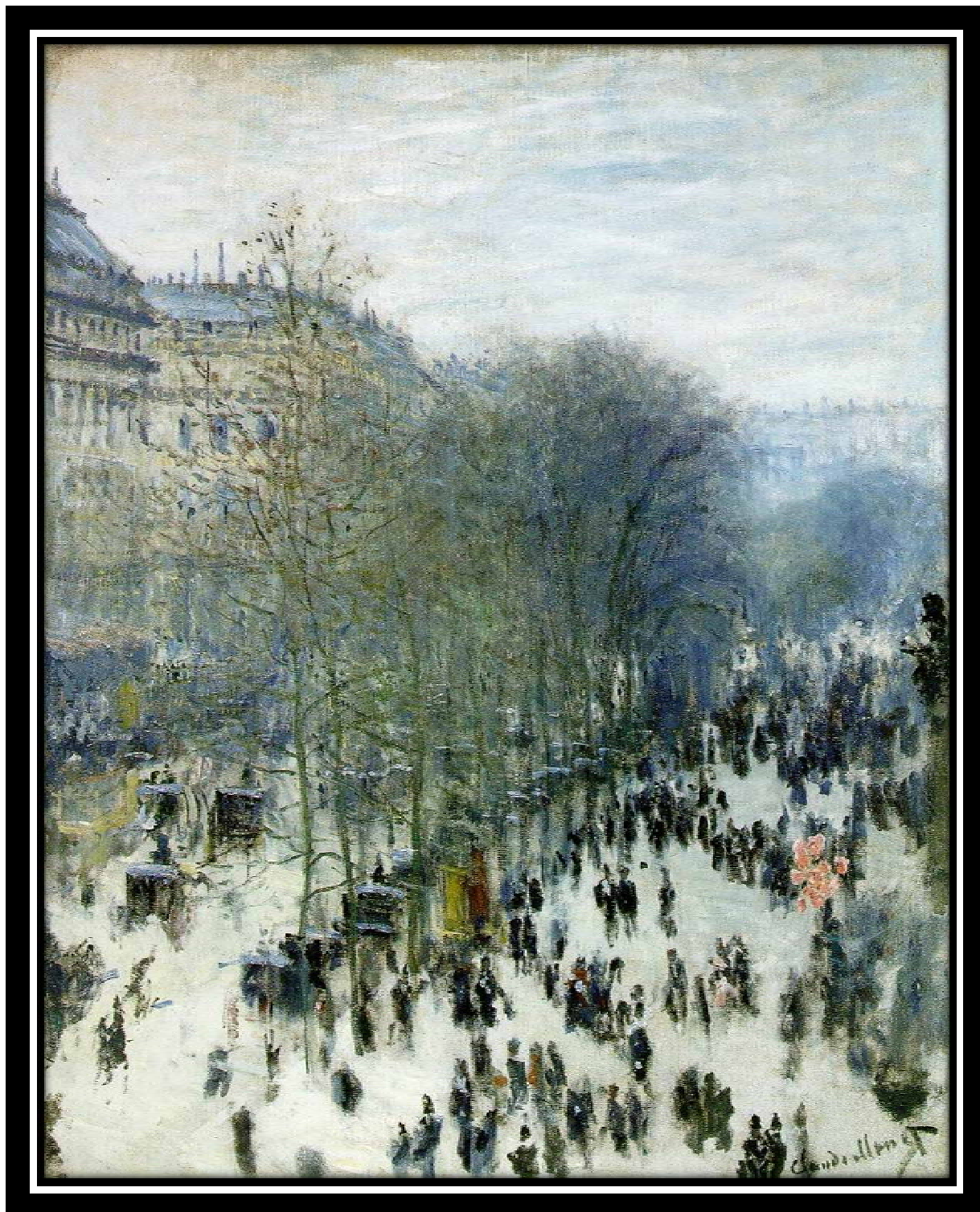


Figura 1: “Le Boulevard des Capucines”, 1873-1874 - Claude Monet
Fonte: Extraído do *site* Art History Week (2012)

“Le vieux Paris n'est plus (la forme d'une ville
Change plus vite, hélas! que le coeur d'un mortel)”
(BAUDELAIRE, 1996, p. 119)

“Depois de três anos abaixo de James II, os ingleses se rebelaram e convidaram a Guilherme, Príncipe de Orange, e sua esposa Maria, a ocupar o trono. Guilherme desembarcou na Inglaterra em 1688 e James fugiu para a França”. (GONZALEZ, 2008, p. 79).

O episódio citado acima ficou conhecido como a **Gloriosa Revolução**. Este acontecimento possibilitou o início de um descentramento no poder de governo, pois os reis continuariam governando, mas com a condição de que teriam que aceitar a existência permanente de um Parlamento. Desse modo, a base sólida que o Estado apresentava começa a se diluir, quando o poder passa a ser dividido em – Executivo, Legislativo e Judiciário – reduzindo assim o poder absoluto do monarca.

A ideia da divisão do poder foi criada pelo filósofo John Locke na Teoria da Separação dos Poderes, a qual irá exercer influência determinante em Montesquieu, autor da obra “O Espírito das Leis”, de 1748.

A Gloriosa Revolução e a Teoria da Separação dos Poderes desencadearam o desenvolvimento de um novo sistema político nomeado de **Liberalismo**. Neste sistema de governo, a liberdade e a propriedade se tornam direitos naturais antecedendo a existência do Estado. Este pensamento, que passa a dominar e estruturar a sociedade industrial moderna, corresponde à visão das classes médias, dos profissionais liberais, dos artesãos, dos industriais, de comerciantes e mercadores.

Dentre estes proprietários comerciantes e mercadores se encontram os **protestantes**¹³, que segundo Weber (1967, p. 22), são atraídos pelas fábricas, onde preenchem as camadas superiores da mão-de-obra especializadas e as posições administrativas.

Além desta atração pelas fábricas, os adeptos da religião Protestante possuíam uma “tendência específica para o racionalismo econômico” (WEBER, 1967, p. 23) e a garantia de governar, ao lado do rei, pois constituíam uma parte do Parlamento inglês (Câmara Baixa ou dos Comuns). Desse modo, tanto o poder político quanto o espírito comercial levam os

¹³ Segundo Matos, a primeira expressão do protestantismo foi o movimento de Lutero, iniciado na Alemanha em 1517. Alguns anos mais tarde, surgiu na Suíça um outro movimento, possuidor de grandes afinidades com o luteranismo, mas distinto deste em vários aspectos. Tal movimento teve como líder inicial Ulrico Zuínglio, sediado em Zurique, que morreu em 1531. Poucos anos depois, o movimento passou a ser liderado pelo francês João Calvino.

protestantes a iniciarem um processo de industrialização, que emerge na Grã-Bretanha e, posteriormente, passa a ser disseminado para outros países. Conforme Hobsbawn, este processo de industrialização, mais conhecido como **Revolução Industrial**, e a Revolução Francesa constituem a maior transformação da história humana entre 1789 e 1848:

A grande revolução de 1789-1848 foi o triunfo não da “indústria” como tal, mas da indústria *capitalista*; não da liberdade e da igualdade em geral, mas da classe média ou da sociedade “burguesa” liberal; não da “economia moderna” ou do “Estado moderno”, mas das economias e Estados em uma determinada região geográfica do mundo (parte da Europa e alguns trechos da América do Norte), cujo centro eram os Estados rivais e vizinhos da Grã-Bretanha e França. A transformação de 1789-1848 é essencialmente o levante gêmeo que se deu naqueles dois países e que dali se propagou por todo mundo. (HOBSEBAWN, 1977, p. 17)

A explosão destas duas grandes Revoluções contribui para uma forte migração populacional às capitais inglesa e francesa. O sociólogo e historiador norte-americano Richard Sennett apresenta em sua obra, intitulada “O declínio do homem público: as tiranias da intimidade”, dados demográficos das cidades de Paris e de Londres, constando o crescimento populacional de ambas, no início do século XIX.

A partir desses estudos o autor afirma que o crescimento de Londres foi tão vigoroso quanto o de Paris durante o século e que apesar das causas desse enorme crescimento serem complexas, é praticamente certo que ocorreram nestas cidades aperfeiçoamentos na medicina e a remoção da constante ameaça de pestes na saúde pública.

Sennett também destaca que é muito comum encontramos argumentos que associam o crescimento populacional às “cidades industriais”, ou seja, o fato de uma grande população ter migrado para cidades onde existiam indústrias. Segundo o autor, tal argumentação é uma via rápida mais enganosa:

Já observamos que as cidades principais da era industrial não eram industriais. A própria indústria significava coisas diferentes na França e na Inglaterra; [...] Na segunda metade do século XIX, quando as verdadeiras fábricas se desenvolveram, fizeram-no a certa distância de Paris. A razão era simples: a terra no interior de Paris, ou mesmo nas suas proximidades, era muito cara para ser usada com esse propósito. A terra não era mercadoria escassa na Grande Londres, mas por razões que não estão claras, apesar do fato de que as fábricas se desenvolveram dentro do anel da “Grande Londres”, não se formou uma economia fabril da mesma intensidade da de Manchester ou da de Birmingham. (SENNETT, 1988, p. 173)

Com a chegada de uma grande quantidade populacional nas capitais europeias – Paris e Londres – iniciam-se processos de transformações nestes espaços, para tornar o ambiente mais propício à movimentação urbana e ao fácil acesso às lojas de departamentos e aos *grands boulevards*¹⁴, criados em Paris na década de 1860.

Os novos bulevares permitiram ao tráfico fluir pelo centro da cidade e mover-se em linha reta, de um extremo a outro - um empreendimento quixotesco e virtualmente inimaginável, até então. Além disso, eles eliminaram as habitações miseráveis e abriram “espaços livres” em meio a camadas de escuridão e apertado congestionamento. Estimulariam uma tremenda expansão de negócios locais, em todos os níveis, e ajudariam a custear imensas demolições municipais, indenizações e novas construções. Pacificariam as massas, empregando dezenas de milhares de trabalhadores – o que às vezes chegou a um quarto da mão-de-obra disponível na cidade – em obras públicas de longo prazo, os quais por sua vez gerariam milhares de novos empregos no setor privado. Por fim, criariam longos e largos corredores através dos quais as tropas de artilharia poderiam mover-se eficazmente contra futuras barricadas e insurreições populares. (BERMAN, 1986, p. 171).

Partindo do princípio de que “a prática da arquitetura exhibe estreita relação com o poder” (CAMARGO, 2010, p. 14), é possível afirmar que a reconstrução da cidade de Paris, liderada por Haussmann nos anos 1850 e 1860, não só teve o objetivo de atingir como de fato atingiu os anseios de um grupo de poderes, que dominavam o cenário social, político e econômico. Tais anseios referem-se à concretização da aglomeração de corpos humanos em áreas comerciais ou industriais, para efetuarem atos de consumo e produção. Assim, Camargo afirma:

Principalmente na França, os fatos entre 1789, ano da Revolução Francesa, por um lado, e 1848, ano das barricadas na mesma cidade, as quais finalmente explicitaram a perda do controle sobre o espaço e sobre a movimentação do corpo no espaço, por outro passariam à história como exemplos da transformação espacial, a qual, caso quisesse se perpetuar, a estrutura de poder deveria efetuar, de forma a conservar o controle, tanto no espaço como do corpo no espaço. Essa transformação ocorreu principalmente em função de condicionantes históricas postas pela Revolução Industrial, notadamente o surgimento de uma massa de trabalhadores e consumidores, aglomeração necessária ao florescimento da sociedade de consumo. Tanto a concentração de corpos no espaço quanto a alteração das premissas de utilização desses corpos serviram como gatilho para que, mais uma vez, com base na utilização da arquitetura e do planejamento urbano como ferramentas, a estrutura de poder fosse capaz de alterar suas táticas de concepção espacial, em termos arquitetônicos e urbanísticos. (CAMARGO, 2010, p. 17)

¹⁴ Alamedas parisienses que vão da praça da Madeleine à République.

Dessa forma, os espaços urbanos estruturados para comportar uma massa de consumidores, a estimulação para a expansão dos negócios e a venda de mercadorias de nível médio de qualidade, com margem de lucro que anteriormente só era utilizada a produtos de qualidade baixa, favoreceram a abertura de comércio varejistas que, segundo Sennett, basearam-se em três ideias inéditas:

A margem de lucro de cada item seria pequena, mas o volume de mercadorias vendidas seria grande. Os preços das mercadorias seriam fixos e claramente marcados. Qualquer pessoa poderia entrar nessa loja apenas para olhar, sem sentir qualquer obrigação de compra. (SENNETT, 1988, p. 180)

Com o aumento de mercadorias expostas nas lojas era mais adequado estabelecer um preço fixo aos produtos, pois assim não precisaria mais haver um maior número de empregados para ficar informando os preços aos consumidores, a cada momento que eles entrassem nas lojas, assim como também não haveria problemas se as pessoas apenas olhassem os produtos. No entanto, não faria sentido se ninguém consumisse produto algum para os varejistas. Sendo assim, inicia-se um estímulo para as pessoas comprarem mercadorias tão indefinidas. Os varejistas “tentaram resolver o problema criando uma espécie de espetáculo do lado de fora da loja, um espetáculo que deveria dotar as mercadorias, por associação, de um interesse que a mercadoria poderia intrinsecamente não ter”. (SENNETT, 1988, p. 182)

Um dos primeiros mecanismos utilizados pelos varejistas para estimular as pessoas a comprarem foi por meio da diferenciação, ou seja, eles organizavam as exposições com produtos diferentes e até mesmo com objetos mais exóticos unidos às mercadorias mais prosaicas. Este mecanismo estimularia as pessoas ao consumo, pois tais objetos se tornariam algo inesperado e estranho ao ponto de ganharem significações pessoais e humanas, implicando assim um desejo nos sujeitos de possuí-los.

O que levou o público a acreditar em um objeto, como se ele fosse humano não envolve apenas os mecanismos utilizados pelos varejistas, estes acabaram fortalecendo ainda mais tal modo de pensar. Para Sennett (1988, p. 36), é possível relacionar este pensamento a uma força que mudou a vida pública herdada do Antigo Regime, uma mudança em termos da crença sobre a vida terrena. Essa crença é a secularidade:

O secularismo que surge no século XIX era de um tipo completamente oposto ao do século XVIII. Baseava-se em um código do imanente, de preferência ao transcendente. Sensações imediatas, fatos imediatos, sentimentos imediatos já não tinham que se encaixar em um esquema preexistente para serem entendidos. O imanente, o instante, o fato eram realidade por si mesmos. Os fatos são mais fiáveis que o sistema – ou, melhor dizendo tornou-se um sistema [...] Qualquer aspecto visível desta pessoa era de algum modo verdadeiro, porque tangível; de fato, se essa aparência era um mistério, era uma razão a mais para ser levada a sério. Quando uma sociedade se dedica ao princípio de que as coisas têm significações nelas próprias, faz desse modo penetrar um profundo elemento de dúvida sobre si mesma no seu aparato cognitivo, pois qualquer exercício de discriminação poderá ser um equívoco. Fantasiar que objetos físicos tinham dimensões psicológicas tornou-se lógico dentro dessa ordem secular. (SENNETT, 1988, p. 36-37)

Essa nova crença sobre a vida terrena, fundamentada em um código do imanente e num mundo onde tudo pode ter importância, encaixa-se perfeitamente em uma sociedade de consumo, que suprime a identidade dos sujeitos, de um lado, por tornar suas aparências homogêneas ao ‘uniformizá-los’ e discipliná-los para um novo universo de trabalho realizado nas indústrias, e de outro, por “re-humanizá-los” (BRANDINI, 2009) a partir do secularismo e dos mecanismos utilizados pelos varejistas, os quais reestabeleceram sentidos humanos às novas tendências da moda que estavam surgindo.

A secularização atribuiu todo um novo estatuto simbólico ao indivíduo, uma mistificação das características humanas, que se acredita estarem presentes nos objetos, nas roupas, nos usos e costumes do sujeito. Ela faz com que a imagem, a composição indumentária e os pequenos detalhes da roupa ou dos produtos consumidos caracterizassem uma exposição involuntária das emoções, revelando o “eu” que não se expõe abertamente na vida pública. (BRANDINI, 2009, p. 8-9)

A produção destas novas tendências e coleções de vestuários começa a ser realizada pela Alta Costura, a qual passa a ser o ponto de referência para as outras indústrias. De acordo com Lipovetsky (1989, p. 70), a Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preços incomparáveis.

A Alta Costura monopolizou as inovações e contribuiu para ordenar a democratização da moda. Ainda que ela se apresentasse como uma indústria de luxo, foi a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, padronizado, indiferente às fronteiras,

isto quer dizer que ao ser secundada pela confecção industrial a moda pode desprender-se da influência nacional e a uniformizou de acordo com as suas coleções.

Para Lipovetsky, a Alta Costura é uma organização que emprega processos inéditos de sedução, inaugurando assim uma nova lógica de poder:

Sedução que aparece imediatamente nas técnicas de comercialização dos modelos: apresentando modelos em manequins vivos, organizando desfiles-espetáculos, a Alta Costura instala desde o século XIX, ao lado dos grandes magazines, das “galerias” parisienses, das exposições universais, uma tática de ponta do comércio moderno fundada na teatralização da mercadoria, no reclame feérico, na solicitação do desejo. [...] a sedução opera pela embriaguez da mudança, pela multiplicação dos protótipos e pela possibilidade da escolha individual. (LIPOVETSKY, 1989, p. 95)

Essas táticas de sedução unidas a secularidade e a estrutura de um espaço apropriado, para manter uma aglomeração de consumidores, formam um conjunto de poderes, que passa a estimular um desejo de consumo, na população. Ao atribuir características humanas aos trajes, para diferenciar a aparência dos sujeitos e “re-humanizá-los”, a secularização contribui na condução dos sujeitos às grandes magazines, as quais utilizam mecanismos de sedução com o fim de incitar no público o desejo de consumo. Os trajes consumidos são expostos no espaço urbano que, além de funcionar como um local de aglomeração, também servirá de palco ou passarela para o público, ao exibir as roupas consumidas, sentir-se “re-humanizado” e reconhecido pelos outros. Dessa forma, Sennett afirma:

Uma pessoa conhecia verdadeiramente uma outra entendendo-a em seu nível mais concreto, que consistia em detalhes da roupa, do discurso, do comportamento. Nas roupas e nos discursos da Paris de Balzac, as aparências já não eram mais um distanciamento do eu, mas antes pistas para o sentimento privado. Inversamente, “o eu” não mais transcendia suas aparências no mundo. Esta era a condição básica da personalidade. (SENNETT, 1988, p. 194)

Tal conjunto de poderes procede por determinadas técnicas que se enquadram em uma forma de poder que Foucault denominou de **Bio-poder**. Este poder, desenvolvido por volta da metade do século XVIII, assume a função de gerir a vida da população e centra-se “no corpo espécie, no corpo transpassado pela mecânica do ser vivo e como suporte dos processos biológicos” (FOUCAULT, 1988, p. 152). A partir desse momento aparecem técnicas diversas e numerosas, no terreno das práticas políticas e observações econômicas, que englobam habitação e migração, saúde pública, longevidade, etc. Essas técnicas vão controlar através de

mecanismos contínuos, reguladores e corretivos o corpo, a saúde, as maneiras de se alimentar e de morar, as condições de vida, todo o espaço da existência.

Desse modo, os comércios modernos ao serem favorecidos pelos espaços urbanos e pela crença da secularidade controlam a população à medida que as táticas de sedução, operadas nas grandes magazines, não apenas despertam o desejo de consumo no público feminino, como também governam o comportamento deste quando o mesmo adere em seu modo de ser e viver as normas de beleza feminina produzidas nessas lojas.

O desejo de consumo, estimulado na população, tende a aumentar quando as táticas de sedução, operadas pelo comércio moderno, deslocam-se para as capas e páginas das mídias impressas femininas, cujas publicações passaram a ter um maior alcance público, após a industrialização:

Os periódicos dependiam do serviço dos correios até então. Na segunda metade do século XIX, a imprensa feminina aumentou seu alcance em função do crescimento industrial. Nos Estados Unidos as revistas começaram a ser vendidas nas livrarias a partir de 1869. Nessa época surgiram os moldes de roupa de papel, que foram encartados nos periódicos, provocando uma explosão nas vendas. (BRAGA, 2003, p. 7)

No final da década de 1950, há o lançamento de uma revista no Brasil que retoma esta ideia norte-americana dos moldes de roupa de papel. A seguir, abordaremos esta revista, produzida pela Editora Abril, cujo nome é *Manequim*.

2.1. REVISTA MANEQUIM: DIVULGADORA DE MODOS E MANEIRAS DE SER FEMININO PRODUZIDOS PELO UNIVERSO DA MODA DOS ANOS DE 1959 A 1991.

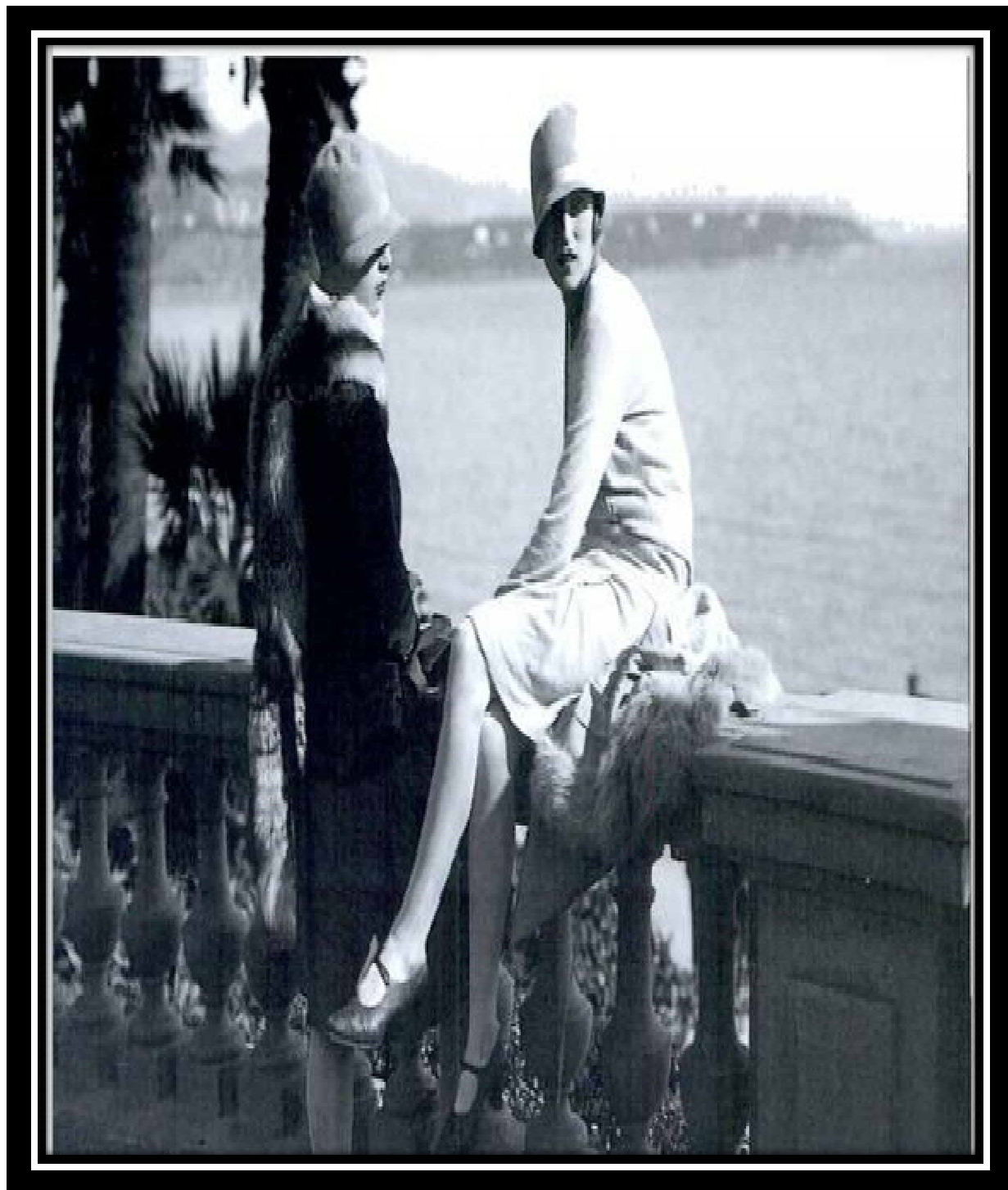


Figura 2: “Manequins no terraço do cassino de Monte Carlo”, 1928
Fonte: Extraído do livro “Moda do Século” – François Baudot

A revista *Manequim* foi lançada pela Editora Abril, em 1959, sendo a primeira no Brasil dedicada com exclusividade à moda, segundo Mira (1997, p. 79). Esta editora obteve seu sucesso inicial com os quadrinhos Disney e assim por diante lançou várias revistas, direcionadas ao público feminino, que se tornaram campeãs de venda, atualmente, como é possível verificar nas informações descritas a seguir.

No texto “Sinais de Crescimento nas Indústrias Midiáticas”, inserido no livro *Panorama da Comunicação e das telecomunicações no Brasil 2011/2012* que se encontra localizado no *site* do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), José Marques de Melo afirma que as revistas campeãs de vendas em bancas são aquelas mais consultadas pelas mulheres: *Claudia* (419 mil), *Boa Forma* (213 mil), *Manequim* (211 mil), *Capricho* (203 mil), *Casa Claudia* (199 mil), *Ti-ti-ti* (170 mil), *Guia da Cozinha* (112 mil). (Grifo nosso)

Com exceção da revista *Guia de Cozinha*, lançada pela Editora Alto Astral, todas as outras – *Boa Forma*, *Capricho*, *Claudia*, *Casa Claudia*, *Ti-ti-ti*, *Manequim* – são publicadas pela Editora Abril. Sendo assim, a afirmação de José Marques de Melo indica que a Abril está inserida entre as indústrias brasileiras de comunicação mais bem sucedidas economicamente.

A principal diferença de *Manequim*, ao ser comparada com as outras revistas anunciadas, encontra-se nos moldes de roupa de papel que a acompanham. Estes moldes de roupa são frutos de acontecimentos históricos ocorridos com o advento da Revolução Industrial, os quais envolvem três assuntos indissociáveis Família, Mulher e Trabalho.

O processo de industrialização provocou uma separação crescente entre o domicílio, ambiente privado, e o local da produção assalariada, espaço público. Tal separação vai gerar uma desvalorização em relação ao trabalho doméstico, porque este não se caracteriza como um serviço quantificável e lucrativo.

A desvalorização do trabalho doméstico acarreta mudanças no papel social feminino que passa a se ocupar não apenas dos cuidados da casa, dos filhos e do marido, como ocorria na família tradicional, mas também com a execução das compras e do trabalho assalariado. Assim, os espaços ocupados pelas mulheres incluem os ambientes urbanos e públicos, isto é, as ruas e as grandes indústrias têxteis, além do ambiente familiar e privado.

Desse modo, para Perrot (2005, p. 223) a mecanização do setor têxtil provoca o afluxo das mulheres nas fábricas mistas, pivô de sua socialização e de sua emancipação. [...] e a máquina de costura lhes permite a impossível reconciliação entre as tarefas domésticas e o assalariamento.

Pelo fato da mentalidade social, em pleno século XIX, ainda considerar a mulher como um ser “frágil” e “fraco”, com “órgãos delicados” e sujeitos a frequentes indisposições, há uma movimentação humana no sentido de poupar o deslocamento das mulheres às indústrias, locais causadores de doença e mal-estar, mantendo assim esses “seres frágeis” trabalhando em suas casas. A máquina de costura proporcionará o trabalho feminino em domicílio.

A costura reúne, uma vez mais, todos os sufrágios. A agulha não seria o “instrumento feminino por excelência” (Jules Simon) e o tecido, por sua flexibilidade, a própria matéria do sexo frágil? Ainda mais porque a costura pode ser exercida em domicílio. Para Jules Simon, para os industrialistas preocupados com a moral, eis a panacéia, o meio de conciliar os deveres da mulher no lar e as necessidades da produção, a preservação da Família e o poder econômico. (PERROT, 2005, p. 182)

Havendo então, nesse momento histórico, uma quantidade razoável tanto de mão-de-obra produtora e consumidora quanto de máquinas de costura para produzir, surge a Alta Costura – instituição francesa – com o fim de lançar modelos de trajes femininos luxuosos, os quais serviriam perfeitamente em milhares de corpos “frágeis” e “fracos”, para serem exibidos nas “passarelas” ou “palcos” públicos, isto é, nas ruas urbanas.

Sendo assim, as mulheres que “desfilassem” pelos ambientes públicos vestindo os modelos da moda, cuja “etimologia vem do latim *modus* (modo, maneira)” (SILVA; VALENCIA, 2012, p. 104), lançados pela Alta Costura, seriam vistas como alguém muito bem vestida, elegante e bela, pois o lançamento e a produção dessas tendências luxuosas ocasionaram a emersão de novas práticas culturais:

A partir do ano de 1855, a tecnologia emergente, adicionou elementos extravagantes ao vestuário feminino. Ocorre a partir daí o que Breward caracteriza como espetacularidade na vestimenta feminina com expressão de moda. Até os anos 1860, qualquer mulher vestindo moda, andando pelas ruas desacompanhada, era segregada como prostituta, mas, a partir de então, o uso de modas tornou-se indissociável da vida urbana. (BRANDINI, 2009, p. 12)

Além de serem divulgadas nos comércios varejistas, essas novas práticas culturais – “o uso de modas” – são concretizadas em periódicos e revistas impressas femininas, para despertar o desejo de um maior público em aderir o uso dos modelos de vestuários anunciados, os quais podem ser produzidos em uma máquina de costura pela própria leitora,

com o auxílio dos moldes de roupas. Dentre essas revistas insere-se a *Manequim*, cujo primeiro exemplar foi lançado em Julho de 1959:



Figura 3: Capa da Revista *Manequim* publicada em jul. 1959
Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril

Nesse primeiro exemplar, é possível observar um modelo de mulher muito próximo daquele que ficou conhecido como a verdadeira “boneca de luxo”, a partir da estreia do filme “Bonequinha de luxo”, em 1961, com a atriz Audrey Hepburn. O filme narra a história de uma garota de programa de luxo que está a procura de um marido rico, mas acaba se apaixonando por um gigolô.

Essa garota de programa, conhecida e chamada por todos de Holly Golightly, possui como verdadeiro nome Lula Mae, o qual se torna negado pela personagem após abandonar o marido, bem mais velho que ela, e ir viver em Nova York. Embora se mostre como um ser afetuoso, em relação à preocupação que sente pelo irmão, e frágil pela insegurança de estabelecer laços ou algo duradouro com alguém, Holly apresenta comportamentos considerados perversos para a época como, por exemplo, relacionar-se com homens ricos apenas por interesses financeiros. Portanto, notamos a presença de uma mulher frágil e, ao mesmo tempo, resistente e oportunista pelo fato de lutar por suas realizações pessoais mesmo em detrimento à família.

Nesse sentido, verifica-se um ser humano em conflito, pois, apesar de resistir em estabelecer vínculos duradouros, Holly vive em busca de um marido rico. Tal conflito desencadeia determinados sentimentos que a aflige e para amenizá-los, a personagem busca refúgio na joalheria *Tiffany's*, local em que adora ir quando não está se sentindo bem, porque além de achar que nada de mal pode acontecer nesse espaço, considerado por ela tranquilo e sofisticado, há possibilidade de venerar uma multiplicidade de joias, exposta na vitrine. Essa veneração provoca em Holly sentimentos de desejo e prazer, os quais podem levá-la a aderir e utilizar tais bijuterias acompanhadas de elegantes trajes, como é possível observar na **Figura 4**, cena inicial do filme, para despertar o interesse em diferentes homens ricos por uma garota de programa bela e de luxo, retardando, portanto, os vínculos conjugais.



Figura 4: Cena do filme “Bonequinha de Luxo”
Fonte: Extraído do *site* Garotas Modernas

A partir dessa breve informação sobre o filme “Bonequinha de Luxo” e a imagem de sua cena inicial, a observação atenta para a capa da revista *Manequim*, publicada em julho de 1959 (**Figura 3**), revela a construção de um modelo identitário feminino que, assim como Holly Golightly, sente satisfação em utilizar e aderir mercadorias de luxo, tal contentamento fica evidente na expressão tranquila e serena da modelo exposta na capa. Dessa forma, a presença desses seres veneradores de moda também pode ser verificada na revista *Manequim*, porém, eles são produzidos através de mecanismos discursivos.

Sendo assim, a multiplicação de mercadorias expostas na vitrine, para seduzir e despertar o desejo de Holly em consumi-las, é anunciada em *Manequim* através de

enunciados verbais: “Estamos no inverno escolha seus vestidos”; “170 modelos”; “Faça em casa os moldes da pág. 62” (MANEQUIM, 1969). Tratando-se de uma revista que vem acompanhada de moldes, a sedução é produzida através da exposição de vestuários luxuosos.

Esses enunciados verbais são produzidos a partir de uma estrutura linguística bastante normativa e até mesmo impositiva. Isto se evidencia nos verbos “escolha” e “faça” conjugados no modo imperativo, estabelecendo assim um efeito de ordem e, ao mesmo tempo, uma regulação à medida que os trajes anunciados se enquadram em uma tendência de moda, a qual sendo auxiliada pela confecção industrial e favorecida não somente pelo secularismo, mas também pelos espaços urbanos, estabelece modos e maneiras de ser feminino.

Dentre tantos vestuários anunciados, um é escolhido para aparecer vestido na modelo exposta na capa. Ao observar a imagem da modelo verificamos a presença de determinados traços discursivos que retomam o lado mais afetuoso e amável de Holly, como a face branca e os traços delicados – nariz afinado e boca bem delineada – parecidos com os da atriz Audrey Hepburn, os quais se assemelham ao rosto de bonecas caracterizado por uma beleza ideal, perfeita e um ar de pureza, provocado pela cor branca. Além disso, nota-se também uma fragilidade na posição baixa da cabeça da modelo, já que o posicionamento da cabeça baixa pode significar dependência, insegurança e falta de resistência. Nesse caso, é possível pensar numa dependência em relação ao mundo dos vestuários da moda, pelo qual essa modelo apresentada na capa é atraída e seduzida.

Tanto essa variedade de modelos de trajes apresentada na revista quanto os traços delicados do rosto e a fragilidade feminina, evidenciada nos posicionamentos corporais da modelo, referem-se a um modo de ser construído e produzido pelo universo da moda – a Alta Costura – que unido a outros efeitos de poder como a secularização, a confecção industrial, as estruturas arquitetônicas, passa a ditar o que as mulheres modernas devem vestir, para se tornarem seres elegantes e bem vistos na sociedade urbana. Ao estabelecer determinados padrões de beleza, os quais são disseminados, inicialmente, pelos comércios modernos e, posteriormente, pelas mídias impressas, através de uma lógica de poder fundamentada na sedução, a Alta Costura emprega técnicas que se enquadram naquela forma de poder denominada por Foucault de “bio-poder”.

Assim, pelo fato de haver o uso de técnicas de sedução “táticas de poder inauguradas pela Alta Costura” (LIPOVETSKY, 1989), no interior dos comércios modernos e das mídias impressas femininas, a moda, unida a outras instituições, compõe um dos elementos não

discursivos que constitui esses espaços. Logo, por essas táticas serem empregadas com um fim estratégico, isto é, ditar o que as mulheres devem vestir e ser através de uma série de normas materializadas em discursos, tanto os comércios quanto as mídias impressas podem ser vistos como “dispositivos”.

Esses dispositivos passam a disseminar na sociedade “regularizações discursivas”, desencadeadas pela repetição de determinados traços discursivos e da multiplicação de protótipos. Tais “regularizações” produzem estereótipos, que se transformam em necessidades, hábitos e, até mesmo, em “verdades” sociais na medida em que vão se naturalizando, com o decorrer do tempo.

Logo, o estereótipo da “bonequinha de luxo” torna-se a repetir, na capa publicada em julho de 1963 (**Figura 5**). Apesar de ocorrer uma reatualização em relação aos enunciados produzidos nessa capa, quando comparados aos discursos da capa anterior (**Figura 3**), fica muito evidente a retomada da fragilidade de Holly Golightly, nos posicionamentos corporais da modelo. No que diz respeito à reatualização observa-se que o casaco vestido pela modelo é mais leve e menos fechado ao que aparece na capa anterior, no entanto, por estar acompanhado de um cinto vermelho com um feixe prata e de luvas e chapéu brancos, ele ainda continua apresentando um caráter luxuoso.



Figura 5: Capa da Revista Manequim publicada em jul. 1963
Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril

Junto a esses trajes e acessórios luxuosos há uma posição em que os braços da modelo se encontram dobrados e as mãos se unem perto do peito. Esta posição se assemelha aos gestos infantis quando as crianças pedem algo de valor para os pais de modo bem inocente e frágil. Tanto a inocência quanto a fragilidade intensificam-se com o efeito de timidez e pudor desencadeado pela risada forçada da modelo e pela cor branca do casaco, das luvas e do chapéu da modelo.

Os efeitos de fragilidade e ingenuidade, provocados pelos posicionamentos corporais das modelos, expostas nas **Figuras 3 e 5**, tendem a se desestruturar com a emergência de uma nova fase da moda moderna, em curso desde os anos de 1950 e 1960, que ficou conhecida como *prêt-à-porter*. Isso significa que ao emergir uma nova fase da moda – a qual pode ser compreendida como um novo “efeito de poder” ou um “acontecimento discursivo” – ocorre modificações nos regimes discursivos das capas posteriores de Manequim, pois tais regimes passam a ser regidos por novos efeitos de poder.

A modificação nos regimes discursivos das capas posteriores de Manequim será interpretada nesse trabalho como um dos momentos essenciais de um tipo de gênese que acontece no dispositivo, nomeado por Foucault (1977b) de “processo de sobredeterminação funcional”. Assim, quando o *prêt-à-porter* e novos efeitos de poder surgem, começa a ocorrer relações de “ressonância” e de “contradição” com os elementos discursivos e não discursivos que já constituíam as capas de Manequim, provocando uma “rearticulação” entre os elementos antigos do dispositivo (a Alta Costura e o conjunto de elementos que se relaciona a ela) e os novos efeitos que surgem dispersamente (o *Prêt-à-Porter* e os novos efeitos que se associam a esta fase).

A ocorrência da “rearticulação” entre os elementos antigos do dispositivo e os novos efeitos de poder provoca a produção de novos modelos de identidades femininas, como é possível verificar na **Figura 6**:



Figura 6: Capa da Revista Manequim publicada em abr. 1965
 Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril

A modelo apresentada na **Figura 6** possui uma postura ereta, a cabeça bem erguida e um olhar direcionado para longe sinalizando vontade de mudança e de muitas conquistas. Trata-se, portanto, de um ser dividido entre suas ambições de conquistar um trabalho e, ao mesmo tempo, de dedicar-se aos cuidados da própria aparência física e de suas realizações pessoais, visto que, a partir do século XX, as mulheres começam a ocupar cada vez mais os espaços públicos, pois passam a ser inseridas no setor terciário de serviços (comércios, bancos, escritórios); na indústria química, alimentar e nas tipografias.

A penetração acelerada das mulheres no setor terciário constitui uma das novidades deste início de século. Em 1906, elas ocupam perto de 40% dos empregos do setor; no comércio e no banco, elas são 38%. [...] É, mais uma vez, através da máquina – de escrever, de calcular – que as mulheres fazem a sua entrada maciça nos escritórios.

[...] as mulheres aumentam na indústria química (30% dos efetivos em 1896, sobretudo devido aos Tabacos destinados ao segundo sexo) e alimentar (muitas mulheres nas refinarias de açúcar parisienses, nas fábricas de conservas da Bretanha ou outras) e nas tipografias. (PERROT, 2005, p. 246-247)

A dedicação com os cuidados da aparência física, ou seja, a preocupação feminina em aparecer nos espaços públicos de uma maneira mais apresentável, tende a aumentar quando os vestuários se tornam mais acessíveis e de melhor qualidade. Tanto o acesso quanto a melhor

qualidade do acabamento das roupas são possibilitados pelo *prêt-à-porter*, cuja finalidade era aumentar o acesso de trajes à população, no sentido de tornar a moda ainda mais democrática. Além disso, os industriais do *prêt-à-porter* se associam a um grupo de estilistas com o objetivo de unir moda e estética, para desenvolver vestuários mais confortáveis e menos luxuosos, nos quais pudessem agregar também a novidade, a fantasia, a criação estética.

A garantia proporcionada pelo *prêt-à-porter* ao público de possuir trajes de qualidade, por preços mais acessíveis, provoca uma maior dependência do universo feminino em relação ao mundo da moda. Dessa maneira, apesar da postura ereta e do olhar direcionado para longe, demonstrar a imagem de uma mulher resistente, decidida, repleta de iniciativas e expectativas, há ainda a retomada de uma fragilidade feminina, que se evidencia na permanência da dependência e submissão ao mundo das mercadorias e isso pode ser verificado no jogo de sedução operado na multiplicação dos protótipos, os quais aparecem nesse momento com cores vivas, desenhos e com um melhor acabamento, como é possível observar na camisa da modelo.

Logo, o modelo identitário feminino produzido na capa, publicada em 1965, retoma do filme “Bonequinha de Luxo” a multiplicação dos protótipos, como foi possível verificar nas capas anteriores, e a memória de um ser fragmentado, isto é, o produto de um cruzamento entre os modos de ser produzidos pelo universo da Alta Costura e as maneiras de ser construídas pelo *prêt-à-porter*. Tal cruzamento acarreta a produção de uma mulher frágil, doce, delicada e, ao mesmo tempo, forte, decidida, perversa, repleta de iniciativas e expectativas. Dessa maneira, o cruzamento entre esses dois universos da moda provocam a construção de um ser humano fragmentado e em conflito consigo mesmo.

Na cena final do filme aparece esse conflito vivenciado pela personagem de uma forma bastante interessante, quando Holly diz ao escritor, personagem perdidamente apaixonado por ela, que as pessoas não se pertencem e, portanto, não se deve colocar ninguém em uma jaula, mostrando assim esse lado mais resistente e forte. No entanto, quando o escritor diz que vai embora e sai do táxi, Holly deixa transparecer a sua fragilidade ao correr atrás dele e, finalmente, demonstra que também está apaixonada e pretende ficar com ele. A seguir, serão mostradas as imagens desses dois momentos do filme:



Figura 7: Cena do filme “Bonequinha de Luxo”
Fonte: Extraído do *site* Prostitutas da Ficção



Figura 8: Cena do filme “Bonequinha de Luxo”
Fonte: Extraído do *site* Salon dú Cinéma

Assim, todos esses novos efeitos de poder – inserção da mulher no setor terciário de trabalho (indústrias, fábricas, bancos e escritórios); uma participação feminina mais ativa nos espaços públicos; o aparecimento do *prêt-à-porter* que proporciona um maior acesso ao público feminino de trajes com melhores acabamentos – estabelecem rearticulações com os elementos que constituíam a revista *Manequim* (a Alta Costura, que se une a confecção industrial para produzir as tendências luxuosas e inaugurar um poder de sedução) e como resultado nota-se relações de “ressonância” e “contradição”. A “ressonância” refere-se à permanência de algumas forças como a utilização das técnicas de sedução: a multiplicação dos protótipos que se evidencia no enunciado verbal: “Grátis: 2 moldes e 10 malhas” (MANEQUIM, 1965); a presença da fragilidade humana, que embora não apareça nos posicionamentos corporais da modelo, evidencia-se na sedução operada na diversidade dos protótipos, desencadeando assim o desejo de consumo no público feminino e, conseqüentemente, uma maior dependência deste em relação ao mundo da moda.

E no que diz respeito à “contradição”, verificamos mudanças nos modelos dos trajes e nos posicionamentos corporais da modelo. Vestuários mais confortáveis e com melhores qualidades de acabamento são anunciados, as posições corporais se tornam mais eretas, desestruturando, portanto, aqueles posicionamentos corporais que produziam efeitos frágeis e ingênuos nas capas anteriores.

Desse modo, o *prêt-à-porter* e os novos efeitos ou “acontecimentos discursivos” que emergem unidos a ele passam a perturbar e desestruturar essa memória evidenciada na retomada das posições de fragilidade e ingenuidade, ao entrar em um processo de “contradição” ou repulsão com a Alta Costura e todas as outras forças unidas a ela. Porém,

sob essa desestruturação a memória cria um jogo de força visando manter uma “estabilização parafrástica negociando a integração do acontecimento, até absorvê-lo e eventualmente dissolvê-lo”. (PÊCHEUX, 2010, p. 53)

Sendo assim, essas “desestruturações-reestruturações” entre o jogo de força da memória sob o choque do acontecimento começam a ocorrer nas capas que serão analisadas a seguir:



Figura 9: Capa da Revista Manequim publicada em set. 1966
Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril

A **Figura 9** apresenta duas modelos que apesar de terem sido desestruturadas pelo *prêt-à-porter*, o jogo de força dos traços discursivos mais frágeis e ingênuos consegue se sobressair, ou seja, a “memória” consegue negociar a integração do acontecimento, até absorvê-lo e dissolvê-lo. Isso significa que é como se observássemos dois seres ingênuos e frágeis (memória construída pela Alta Costura) vestidos com roupas produzidas pela nova fase da moda moderna (acontecimento discursivo: *prêt-à-porter*).

Tal fragilidade evidencia-se no posicionamento dos olhares e das cabeças para baixo, produzindo assim tanto um efeito de elegância quanto um comportamento dócil e afável. Os movimentos corporais das modelos são tão livres e soltos que parecem estar passeando ou “desfilando” pelas ruas, para exibirem os trajés utilizados e seus impecáveis penteados. Toda essa encenação é realizada com a finalidade de não apenas apresentar as coleções da “Alta

Moda de Paris e *Prêt-à-Porter* Nacional” (MANEQUIM, 1966), mas também de despertar o desejo, no público feminino, de aderir e consumir esses modos de ser.

A liberdade e a leveza são retomadas nos movimentos corporais das modelos, expostas na capa a seguir, mas de um modo que se associam mais às conquistas e revoluções femininas, logo, na **Figura 10** há um “desregulação” na rede de memória construída na capa anterior, com o choque provocado pelo acontecimento discurso, ou seja, os posicionamentos corporais aparecem de forma mais descontraída e jovial, e não mais de uma maneira mais comportada e elegante, como aparece na **Figura 9**.



Figura 10: Capa da Revista Manequim publicada em ago. 1968
Fonte: Extraído do site da Editora Abril

No século XX, as mulheres são inseridas em setores de trabalho que, em momentos anteriores, eram ocupados somente por homens. Além disso, conquistam seus direitos políticos e sociais como o voto e a permissão da palavra em público.

[...] brechas racham o muro de silêncio. Trabalho, feminismo e movimento operário são seus principais agentes. O trabalho requer o corpo das mulheres, seus gestos mais do que sua palavra. Na fábrica, no escritório a disciplina do silêncio é severa, sobretudo para a mão-de-obra feminina, tão juvenil. Depois, as mulheres têm acesso ao ensino. Mas, de início, esta palavra educativa, ministrada à infância, no interior quase privado da classe, muda pouco as coisas. Diferentemente do que ocorre quando as mulheres resolvem ser advogadas. [...]

Consequentemente, as pretensões de uma Jeanne Chauvin, doutora em direito desde 1892, de tornar-se advogada provocam um debate público e parlamentar. [...] Após a votação da lei de 30 de junho de 1899 que lhes concedia o direito de advogar. (PERROT, 2005, p. 323)

Essas conquistas e revoluções femininas também repercutem na moda. A partir dos anos de 1960, há um processo de redução da diferença dos sexos no vestir e no visual, as mulheres começam a adotar o hábito de usar tanto vestuários quanto o estilo do corte de cabelo do tipo masculino.

Dessa maneira, na **Figura 10** é possível observar que a organização da posição dos enunciados, “man” do lado esquerdo e “equim” do lado direito, foi desenvolvida por meio de um jogo lúdico com o termo “man”, palavra da língua inglesa, cuja tradução é homem. A criação desse jogo tem a finalidade de revelar a mudança de gostos e de comportamentos, que vinha se concretizando nos estilos dos trajes e dos cortes de cabelos femininos.

Os cabelos femininos ficam mais curtos, tornando-se comum o estilo de corte Chanel. Gabrielle “Coco” Chanel foi a grande expoente da moda na década de 1920. Segundo Jô Soares (apud BARBOSA, 2010), Chanel não via o corpo apenas como base para adereço, mas como movimento. E suas roupas favorecem o movimento da mulher. Ainda nas palavras de Soares, nesse ponto Chanel foi libertadora: ela deu à mulher não só movimentos do corpo, mas também social, propôs uma igualdade entre homens e mulheres através do vestuário.

A liberdade, garantida pelos estilos simples dos vestuários elaborados por Chanel, é efetivada pelas modelos da capa (**Figura 10**) quando demonstram sensações de prazer ao aparecerem tão leves e descontraídas como se estivessem em uma dança. Estes movimentos corporais leves e descontraídos produzem efeitos de sedução e encanto.

As modificações nos gostos e comportamentos femininos retomam a ideia de uma mulher emancipada que já vinha se consolidando, de forma lenta e gradual, em decorrência de acontecimentos religiosos, políticos e econômicos. Neste sentido, a **Reforma Protestante** possibilitou às mulheres o acesso ao conhecimento e, consequentemente, a sua inserção no mercado de trabalho. O saber era considerado como algo contrário à feminilidade por outras religiões. Portanto, pode-se pensar que o discurso religioso protestante foi a “superfície primeira de emergência” (FOUCAULT, 1997) da emancipação feminina.

As religiões do Livro (judaísmo, cristianismo, islamismo) confiam a Escritura e sua interpretação aos homens. Para as Escrituras, eles são iniciados em escolas e seminários especiais, locais de transmissão, de gestual e sociabilidade masculinas. [...] a Reforma protestante é uma ruptura. Ao fazer da leitura da Bíblia um ato e uma obrigação de cada indivíduo, homem ou mulher, ela contribuiu para desenvolver a instrução das meninas. [...] A instrução protestante das meninas teria consequências de longa duração sobre a condição das mulheres, seu acesso ao trabalho e à profissão, as relações entre os sexos e até sobre as formas do feminismo contemporâneo. O feminismo anglo-saxão é um feminismo do saber, muito diferente do feminismo da maternidade da Europa do Sul. (PERROT, 2008, p. 91)

As cores vermelha e branca, que aparecem no fundo da **Figura 10**, produzem efeitos de encantamento, ao proporcionarem uma aparência mais viva e alegre a imagem, e complementam a ideia da emancipação conquistada pelas mulheres. A cor vermelha está associada ao espírito revolucionário, é a cor do Comunismo e da ideologia política de esquerda, isto possibilita dizer que o vermelho pode representar a imagem de uma mulher revolucionária. Enquanto a cor branca sugere pureza e liberdade simbolizando assim a juventude.

O jogo lúdico entre os enunciados “man” e “equim”, a leveza dos corpos esguios e o jogo entre as cores vermelha e branca são mecanismos discursivos que retomam a produção de identidades femininas fragmentadas e divididas, pois, de um lado podem ser vistas como seres independentes, pela conquista de direitos sociais e políticos, e, por outro, dependentes dos bens de consumo.

A dependência dos bens de consumo tende a aumentar quando surgem novas parafernálias e produtos estéticos, que passam a constituir as identidades femininas produzidas nas capas de Manequim, a partir dos anos de 1970. Tais mulheres tornam-se cada vez mais fragmentadas, pois suas constituições são formadas pelos modos de ser construídos pela Alta Costura; pelos vestuários bem acabados lançados pelo *prêt-à-porter*, quando este se rearticula aos elementos que se unem aquela e, aos efeitos dos produtos estéticos. Nota-se nessas capas, publicadas em 1972 e 1974, a presença de modelos identitários femininos empenhados em seus trabalhos e, ao mesmo tempo, no consumo de trajes, acessórios e maquiagens no sentido de realçar a sua beleza. Essas novas mulheres serão apresentadas a seguir:



Figura 11

Capa da Revista Manequim publicada em out.1972
 Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril



Figura 12

Capa da Revista Manequim publicada em ago.1974
 Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril

Com a abertura das Clínicas Médicas e dos Institutos de Beleza direcionados a estética, modos de ser que eram pouco ditados tornam-se recorrentes. Assim, os cosméticos começam a aparecer com maior frequência nas capas: “Aprenda a pintar seu rosto com muita cor!” (MANEQUIM, 1972); “Maquilagem” (MANEQUIM, 1974).

Os cabelos também se tornam algo de preocupação constante entre as mulheres, pois há uma diminuição nos penteados e eles tendem a ficar mais soltos, como é possível verificar nas **Figuras 11 e 12**. Em relação aos trajes, a calça comprida aparece sendo usada pelas modelos, assim como o terno social feminino, e a camisa de uma delas mostra-se com bom acabamento e um toque de elegância.

As posições das modelos demonstram disposição seja a um passeio (**Figura 11**) ou ao trabalho (**Figura 12**), logo, verificamos mulheres com um aspecto maior de força, vontade. No entanto, esses aspectos associam-se as mudanças de trajes, assim como a prática de fazer e de trocar vestuários eram sinônimos de elegância e distinção nas primeiras capas de Manequim (**Figuras 3 e 5**). Neste sentido, a valorização de possuir uma diversidade de roupas ainda permanece, mas de uma maneira reatualizada. No momento da publicação desta revista, a mulher que modifica seu guarda-roupa possuirá mais disposição para efetuar as atividades do dia-a-dia, por isso vem a dica: “Faça você mesma sua roupa de inverno” (MANEQUIM,

1974) com o auxílio dos moldes de roupa “28 moldes” (MANEQUIM, 1972); “56 moldes”; “180 modelos” (MANEQUIM, 1974).

Os moldes de roupa possibilitam às mulheres a fazer muitas roupas que desejam como, por exemplo, os ternos sociais, tão cobiçados na década de 1980:



Figura 13: Capa da Revista Manequim publicada em abr. 1983
Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril

A diminuição da diferença entre os sexos em relação aos direitos políticos, trabalhistas e sociais, conquistada com muito sacrifício pelas mulheres, leva o universo feminino a adotar o uso de trajes de tipo masculino (calças compridas, gravata, ternos sociais), como é possível verificar nas **Figuras 11, 12 e 13**.

O fato de elas aderirem os vestuários de tipo masculino não fez com que perdessem a feminilidade, a qual fica evidenciada na posição corporal da modelo exposta na capa, no penteado de seu cabelo, na utilização de brincos médios e maquiagem. A postura ereta, reforçada pela ombreira, demonstra um sinal de determinação e disposição, que se intensifica com a ideia da prática de modificação dos vestuários, a partir dos enunciados: “65 moldes de Roberto Marques”; “Este terno tem molde”; “Grátis: Ficha-Gigante de Tricô”; “Faça! Blusas leves de tricô...” (MANEQUIM, 1983).

A produção discursiva da feminilidade, construída nas **Figuras 11, 12 e 13**, distancia-se daquela produzida nas primeiras capas analisadas (**Figuras 3 e 5**), onde o toque feminino era reconhecido em um modelo identitário, cuja aparência apresentasse uma maior ostentação do luxo, sendo que as calças compridas ou ternos sociais nem sequer eram pensados em ser utilizados pelo universo feminino. Na capa que será analisada a seguir, é possível notar tanto essa aparência mais luxuosa quanto o caimento dos ombros da princesa Diana, o qual retoma aquela fragilidade evidenciada no posicionamento corporal das modelos expostas, nas **Figuras 3 e 5**. Portanto, a “memória” construída pela Alta Costura negocia, novamente, a integração com o “acontecimento” – o *prêt-à-porter* – na capa a seguir:



Figura 14: Capa da Revista Manequim publicada em set. 1991
Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril

A própria escolha de Diana, a famosa “Princesa de Gales” como ficou conhecida na Inglaterra, para ser apresentada na capa dos anos de 1991 retoma a ideia de uma “boneca de luxo”, pelo fato da princesa ter recebido o título de Lady, que a transformou em uma grande dama e senhora da sociedade britânica: “Lady Di seis modelos deslumbrantes para você se sentir uma princesa” (MANEQUIM, 1991)

Diana aparece nessa capa como uma “boneca de luxo” reatualizada, pois diferente das modelos divulgadas nas capas da década de 1960, ocorre a exposição dos ombros nus da princesa, gerando assim um efeito de maior sensualidade que se intensifica com o seu olhar

sedutor e atraente. No entanto, o posicionamento desses ombros aparece com um caimento, assim como a cabeça e os olhares das modelos posicionados para baixo, nas **Figuras 3 e 9**. Assim, nota-se a presença do cruzamento entre a “memória” construída pela Alta Costura – um ser frágil e de luxo – com o “acontecimento” (o *prêt-à-porter*) que se evidencia na cor mais exuberante do vestido e no corte de cabelo curto da princesa.

Com a emergência de novos acontecimentos históricos – o desenvolvimento das tecnologias digitais, por exemplo – ocorre um aprimoramento nas práticas médicas e farmacêuticas, desencadeando o surgimento de novos mecanismos reguladores e corretivos que também se enquadram naquele tipo de poder denominado por Foucault de Bio-poder. O desenvolvimento dessas regulamentações acarreta uma relação de parceria entre a moda, instituição produtora de normas, a Medicina e a Indústria Farmacêutica, para governar e controlar um maior universo feminino.

Na próxima seção será apresentado esse “admirável mundo novo digital” que possibilitou a criação de espaços virtuais – a rede social *Facebook* e o “*micro-blogging*” (VIEIRA, 2009) *Twitter* – e o aprimoramento das práticas médicas e farmacêuticas.

3 A ERA DA INFORMAÇÃO: A SOCIEDADE DOS *SOFTWARES* E DAS MÍDIAS DIGITAIS QUE BOMBARDEIAM MILHÕES DE IMAGENS PELO MUNDO CONTEMPORÂNEO.

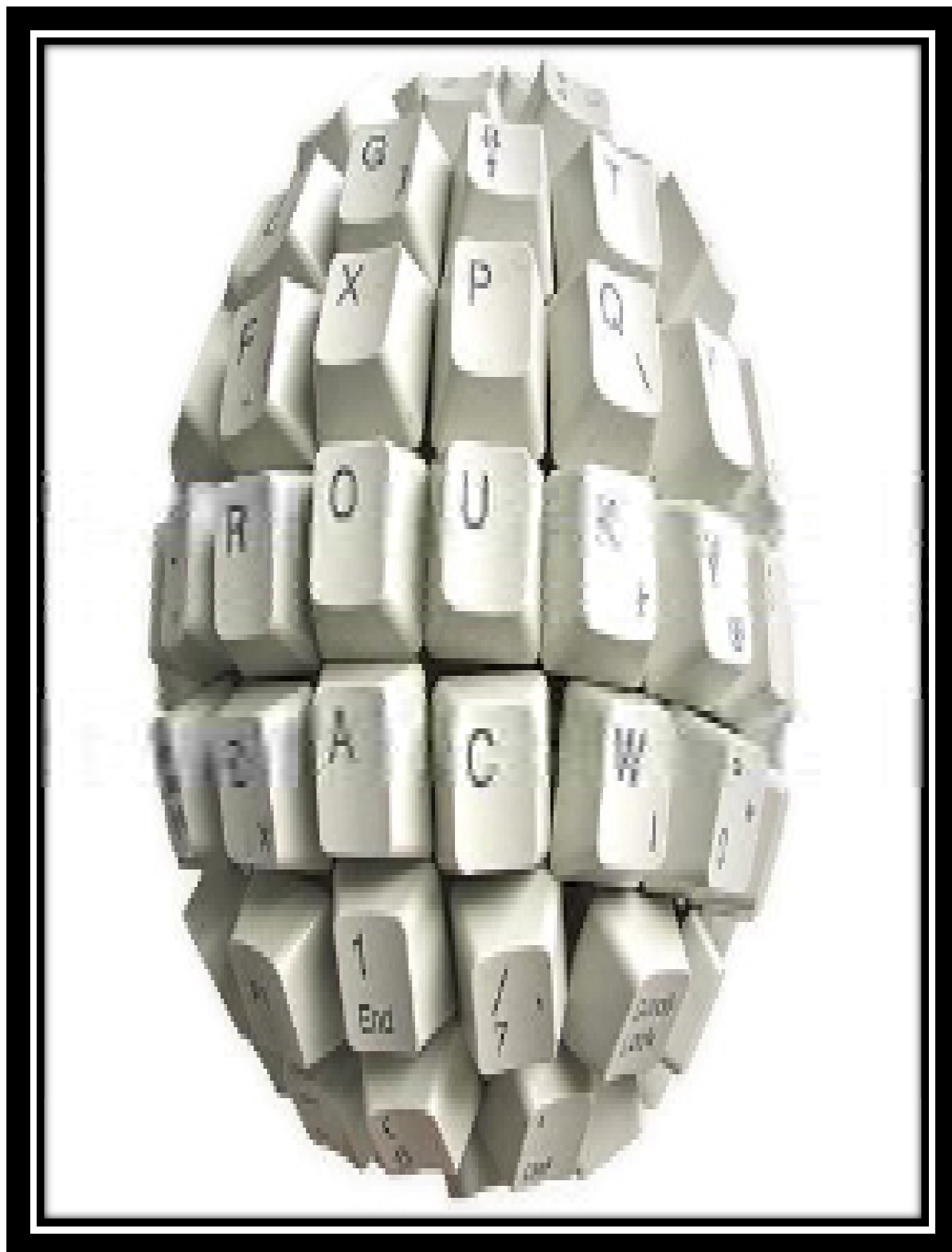


Figura 15: “Admirável mundo novo digital”
Fonte: Extraído do *site* Portal Digital Signage.

“O virtual possui uma plena realidade, enquanto virtual”
(DELEUZE, 1968 apud LÉVY, 1996, p. 11)

A segunda metade do século XX foi marcada por transformações de ordem social, política e econômica, as quais desencadearam a emergência da **virtualização**. Esta provocou uma série de impactos na sociedade contemporânea, pois os efeitos produzidos por ela afetaram diferentes áreas sociais (saúde, educação, comunicação, etc.) e a própria constituição das identidades femininas, à medida que instituições médicas estéticas e indústrias farmacêuticas começam a possuir uma maior capacidade de ação mecânica (cirurgias plásticas) e química (poder de manipular moléculas ativas) elas passam, ao lado da moda, a construir determinadas “vontades de verdade” que regulamentam os modos de ser do universo feminino, quando este busca se identificar com tais “vontades”, produzidas através de mecanismos discursivos e disseminadas pelas mídias digitais e impressas que, ao estabelecerem relações de cooperação, difundem um bombardeio de informações pelo mundo, em um momento histórico que ficou conhecido como a **Era da Informação**.

Assim, a era da informação caracteriza-se pelo surgimento de espaços virtuais¹⁵, criados a partir de novas concepções de espaço e tempo. Nestes espaços o aqui e agora se desprendem, ou seja, como na imaginação e na memória não é preciso se encontrar em algum lugar para estar presente, podemos decolar para outros lugares, outros momentos e outros mundos. Segundo Lévy (1996, p. 21), quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam “não-presentes”, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário. Apesar de o espaço virtual apresentar pequenas aproximações com o mundo da imaginação, por proporcionar ao usuário uma desvinculação com o espaço físico e com o tempo marcado pelo relógio, o virtual não é imaginário, pois produz efeitos:

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do “nós”: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual... (LEVY, 1996, p. 11)

¹⁵ Segundo Pierre Lévy (1996, p. 12), o virtual tem somente uma pequena afinidade com o falso, o ilusório ou o imaginário. Trata-se, ao contrário, de um modo de ser fecundo e poderoso, que põe em jogo processos de criação, abre futuros [...].

A criação destes espaços virtuais foi possível com o surgimento de uma nova estrutura social que, de acordo com Manuel Castells (1999, p. 51), está associada ao aparecimento de um novo modo **informacional** de desenvolvimento, historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção no final do século XX.

Nesse modo informacional de desenvolvimento, o homem se une a tecnologia da informação e age sobre a informação até transformá-la em uma nova informação, para aprimorar a geração de conhecimentos e o processamento da informação.

A informação e o conhecimento se tornaram, atualmente, as principais fontes de produção de riqueza. Para Levy, a relação com o conhecimento que experimentamos desde a Segunda Guerra Mundial, e sobretudo depois dos anos setenta, é radicalmente nova:

Até a segunda metade do século XX, uma pessoa praticava no final de sua carreira as competências adquiridas em sua juventude. Mas do que isto, transmitia geralmente seu saber, quase inalterado, a seus filhos ou a aprendizes. Hoje, esse esquema está em grande parte obsoleto. As pessoas não apenas são levadas a mudar várias vezes de profissão em sua vida, como também, no interior da mesma “profissão”, os conhecimentos tem um ciclo de renovação cada vez mais curto (três anos, ou até menos, em informática, por exemplo). [...] Novas técnicas ou novas configurações sócio-econômicas podem a todo momento recolocar em questão a ordem e a importância dos conhecimentos. (LÉVY, 1996, p. 54-55)

À medida que a informação e o conhecimento foram se tornando as principais fontes de produção de riqueza econômica, as tecnologias da informação passaram a ser cada vez mais utilizadas e valorizadas nos setores empresariais e de mercado, ao ponto de servirem como um meio importante para solucionar a crise capitalista, dos anos de 1970, que ocorreu, de acordo com Castells, pelos seguintes motivos:

[...] o sistema capitalista passou por uma reestruturação no decorrer da década de 1970. Ela ocorreu devido à crise que se instaurava naquele momento, cuja causa real não foi a dos preços do petróleo, mas sim a da inabilidade do setor público para continuar a expansão de seus mercados. (CASTELLS, 1999, p. 136-137)

Temendo o declínio da lucratividade as empresas adotaram novas estratégias como a desregulamentação dos mercados, uma série de reformas no âmbito das instituições e do gerenciamento empresarial, iniciada no decorrer da década de 1970 e fortalecida nos anos de 1990, além disso, precisaram encontrar novos mercados capazes de absorver uma crescente capacidade de produção e bens de serviços.

Ao abrirem novos mercados, conectando segmentos de transações comerciais de cada país a uma rede global, tornou-se necessário estabelecer uma conexão destas reformas com as tecnologias da informação, para garantir a extrema mobilidade do capital e uma capacidade de informação extremamente maior e flexível entre as empresas. Esta garantia possibilitou aos setores empresariais estabelecerem um consenso, em escala global, nas decisões comerciais como, por exemplo, a aposta de um maior investimento na produção de inovações tecnológicas¹⁶.

O desenvolvimento de uma inovação tecnológica exige conexões entre setores científicos, tecnológicos e empresariais ou governamentais. A criação da Internet apenas se tornou possível devido a uma fusão singular de estratégia militar, grandes cooperações científicas e iniciativas tecnológicas.

A Internet surgiu com a finalidade de se criar um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares. Por algum tempo o seu acesso ficou restrito à Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, ao Exército Americano e a *National Science Foundation* (NSF). Em abril de 1995, pronunciava-se a privatização da Internet, consequência das pressões comerciais, como o crescimento de redes de empresas privadas e de redes cooperativas sem fins lucrativos; pelos acordos colaborativos entre a NSF e redes privadas.

A privatização da Internet e o aprimoramento das tecnologias digitais favoreceram o desenvolvimento de outras inovações tecnológicas como a rede social *Facebook* e o “*micro-blogging*” (Vieira, 2009) *Twitter*, ambos se popularizaram muito rapidamente, por diferentes motivos, um deles é devido à velocidade que conseguem disseminar um grande fluxo de informação, pelo mundo inteiro.

O *Facebook* foi criado em 4 de fevereiro de 2004, no alojamento da Universidade de Harvard, pelo estudante de Ciências da Computação Mark Zuckerberg. Porém, antes de seu surgimento, Mark criou o *Facemash*, o qual lhe serviu de inspiração para desenvolver o *Facebook*. De acordo com Ben Mezrich (2010, p. 50-51), o *Facemash* surge da seguinte maneira:

¹⁶ Para Castells (1999, p. 73), a inovação tecnológica não é uma ocorrência isolada. Ela reflete um determinado estágio de conhecimento; um ambiente institucional e industrial específico; uma certa disponibilidade de talentos para definir um programa técnico e resolvê-lo; uma mentalidade econômica para dar a essa aplicação uma boa relação custo/benefício; e uma rede de fabricantes e usuários capazes de comunicar suas experiências de modo cumulativo e aprender usando e fazendo.

Ele – Mark Zuckerberg – se ajoelha e abre a mochila. Seus dedos encontram um pequeno laptop da Sony, que é retirado. O cabo de rede conectado ao computador balança enquanto a máquina é ligada [...]. Ele metralha o teclado do computador de modo a abrir o programa que escrevera havia poucas horas e vê o monitor piscar [...]. Ele não está roubando dinheiro de um banco nem invadindo o site do Departamento de Defesa dos Estados Unidos [...]. Apenas pegando umas fotos de um banco de dados. Quer dizer, não são só umas fotos – são todas as fotos. E talvez seja um banco de dados particular, a que só tem acesso com uma senha atrelada ao endereço de IP exclusivo do alojamento.

Ao perceber o grande interesse dos estudantes de Harvard em acessar seu *site*, após disponibilizá-lo, Zuckerberg desenvolveu outro sistema de relacionamento virtual diferente do *Facemash*, como é possível verificar na citação a seguir:

Diferentemente do *Facemash*, ele queria criar um *site* em que as próprias pessoas colocassem as fotos que quisessem - não só fotos, mas também perfis: onde tinham crescido, que idade tinham, quais seus interesses; talvez até os cursos que frequentavam; o que procuravam na rede - amizade, namorado(s), o que fosse. E então ele daria às pessoas a possibilidade de convidar amigos para entrar. Iniciá-los, de certa forma, e convidá-los para seu círculo social on-line. [...]. – Estou pensando em deixá-lo bem simples e em chamá-lo de *Facebook* – disse Mark, com os olhos acesos de excitação. (MEZRICH, 2010, p. 76).

A possibilidade dos usuários colocarem as fotos da própria escolha; seus dados pessoais, interesses e a oportunidade de enviar convites convidando determinados amigos para se comunicarem atraíram milhões de usuários.

Em relação ao *Twitter*, Rodrigo Martins afirma, na reportagem intitulada “Um homem de poucas palavras”, que a ideia de se criar este sistema digital nasceu em 1992, quando Jack Dorsey se inspirou no trabalho que fazia: se era possível usar tecnologia para taxistas dizerem onde estavam, porque não daria para as pessoas fazerem o mesmo? Tecnicamente, só foi possível no ano de 2006.

Assim, em 2006, Dorsey convenceu Evan Williams, ex-funcionário da empresa Google e criador do *Blogger* – um serviço de *blog* (diário *on-line*) popular, e Christopher Isaac Stone, também ex-funcionário da empresa Google, a desenvolverem o *Twitter*. Williams e Stone saíram juntos da empresa Google, no mês de outubro de 2004, e fundaram uma nova empresa chamada *Odeo*, localizada na cidade de *San Francisco* no estado da Califórnia. Foi no interior desta nova empresa que nasceu o *Twitter*.

Inicialmente, Jack pensou em tornar este sistema virtual um serviço muito simples em que o usuário não precisasse pensar no que estivesse fazendo, bastava apenas digitar alguma

mensagem como “o que você está fazendo”, e enviá-la para pequenos grupos. No livro “*Twitter: Influenciando Pessoas & Conquistando o Mercado!*” Anderson Vieira define o *Twitter* como uma rede social, como um *micro-blogging* ou uma mania passageira.

Micro-blogging é uma forma de publicação de *blog* que permite que os usuários façam atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-los para que sejam vistos publicamente, ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário. Estes textos podem ser enviados por uma diversidade de meios, tais como o *SMS*, *Messenger*, *Skype*, *e-mail*, *mp3* ou pela *Web*. (VIEIRA, 2009, p. 43)

Os breves textos que são enviados às pessoas que “assinam” determinado perfil são chamados de *Tweet*. Essas pessoas são os seguidores. Para Vieira (2009, p. 45), seguidores (*followers*) são pessoas cadastradas no perfil do usuário, que acompanham tudo o que ele fala no *Twitter*. Quanto maior o número de seguidores de um perfil, maior a abrangência que o “recado” deste usuário terá, e isso atrairá novos seguidores.

Tanto o *Facebook* quanto o *Twitter* podem ser classificados como inovações tecnológicas, pois foram criados e desenvolvidos a partir do primeiro e do terceiro processos de aprendizagens, descritos por Rosenberg, que caracterizam a inovação tecnológica.

Rosenberg apresenta três estágios de aprendizagem: o processo de aprendizagem na geração de novas tecnologias – “Pesquisa e Desenvolvimento” (P&D); o aprendizado pela prática e o aprendizado pelo uso:

No primeiro estágio, a aprendizagem é orientada na direção das dimensões comerciais do processo de inovação: descobrir a natureza e a combinação de características do produto desejadas pelo mercado (e pelos submercados relevantes), incorporando-os a um produto final, de modo a levar em consideração os conhecimentos científicos e de engenharia.

No segundo estágio, a aprendizagem consiste no desenvolvimento de crescentes habilidades de produção. Isso tem o efeito de reduzir os custos reais de mão-de-obra por unidade de produção.

O terceiro estágio tem início somente depois que certos produtos novos passam a ser usados. As características de desempenho de um bem durável não podem ser entendidos antes que se tenha uma prolongada experiência com ele. (ROSENBERG, 2006, p. 187-189).

É possível dizer que o *Facebook* foi criado a partir do primeiro estágio – “Pesquisa e Desenvolvimento” (P&D) –, pois após perceber o sucesso que a rede social fez na Universidade, Mark resolve fazer um acordo com alguns amigos para disponibilizar o *Facebook* na rede. Eduardo Saverin, estudante de economia da Universidade de Havard, seria

o diretor financeiro da empresa e, portanto, contribuiria com o dinheiro; Dustin Moskovitz também estudante de economia e gênio em computadores assumiria o papel de vice-presidente e diretor de programação, Chris Hughes, interessado em moda, torna-se o diretor de publicidade.

Com o aumento exorbitante de usuários, o *Facebook* passou a exigir cada vez mais atualizações e novas criações no sistema, as quais demandavam conhecimentos científicos e técnicos, e para que isso ocorresse foi preciso contratar estagiários qualificados. Não sendo suficientes as contribuições financeiras de Eduardo, houve necessidade de encontrar setores empresariais que investissem neste espaço virtual.

Após Sean Parker, um dos fundadores do *Napster* – primeiro *software* que permite baixar músicas gratuitamente –, entrar na equipe de Mark, a rede social ganhou como um de seus primeiros investidores Peter Thiel, dono do fundo de investimento multibilionário Clarium Capital, ex-mestre de xadrez e um dos homens mais ricos dos Estados Unidos. Desde então, a rede social atraiu o interesse de grandes empresas, que começaram a investir nela.

O desenvolvimento do *Twitter* também se enquadra no primeiro estágio, pois ele surge de uma ideia estratégica de “reinventar a empresa” *Odeo*, fundada por Evan Williams e Christopher Isaac Stone, a qual estava sofrendo uma brutal concorrência de grandes empresas da informática como a *Apple*. Para criá-lo Jack Dorsey utiliza seus conhecimentos de programador de *software*. De acordo com uma reportagem, intitulada “O *Twitter* ao quadrado”, tal qual Bill Gates, Dorsey abandonou a universidade por não ter tempo de frequentar aulas enquanto gerenciava seus primeiros empreendimentos.

A criação do *Facebook* e do *Twitter* também passa pelo terceiro estágio – o aprendizado pelo uso – à medida que Mark e Dorsey já tinham uma experiência de uso com outros sistemas virtuais como a Internet e a plataforma interativa *Web* que possibilitaram não apenas o surgimento destes espaços virtuais, pois foram utilizadas na criação de ambos, como facilitaram a popularização dos sistemas digitais, pelo fato de terem contribuído para a formação de uma geração de internautas.

Assim, a popularização desses ambientes virtuais atraiu diversas empresas e lojas, direcionadas ao mercado da moda e de produtos femininos, que passaram a criar grupos ou comunidades virtuais destinados a um público de mulheres, pois retomam a divulgação de assuntos sobre moda e acessórios, produtos de beleza estética, culinária, decoração, etc., os quais foram sendo construídos, no decorrer da história, por um feixe de poderes e

disseminados por mecanismos operados nos comércios, periódicos e revistas impressas, com a finalidade de investir sobre os modos de ser feminino.

Esses grupos ou comunidades virtuais vão difundir na sociedade contemporânea “vontades de verdade”, isto é, imagens de modelos de corpos magros e jovens que começam a se naturalizar, pela grande quantidade de divulgações produzidas em diferentes mídias, diariamente. Tais “vontades de verdade” são produzidas por instituições médicas e indústrias farmacêuticas, as quais a moda se rearticula para governar um maior universo feminino.

Desse modo, determinadas áreas médicas também passam a produzir normas de beleza, ao lado das instituições de moda. Para Neto e Caponi (2007), a medicina da beleza – direcionada para o tratamento estético feminino e cada vez mais procurada pelos médicos ao se tornar uma especialidade reconhecida e regulamentada, a partir dos anos de 1950 – fundamenta-se em um saber médico pautado na racionalidade biomédica, o qual proporciona criar, por meio de um olhar classificatório, aquilo que Foucault (2003 apud NETO; CAPONI, 2007, p. 573) denominou de sinais desviantes, ganhando profundidade com a anatomia patológica. A união do olhar classificatório – “sinais desviantes” – com a profundidade da – “anatomia patológica” – será nomeado de “olhar anátomo-clínico”. (FOUCAULT, 2003, p. 155 apud NETO; CAPONI, 2007, p. 574). Por meio deste “olhar anátomo-clínico”, a “medicina da beleza” cria dicotomias como normal x anormal/desvios ou saudável x doente. Ela passa a compreender como normal um corpo sem gorduras e um rosto sem rugas, pois conclui que estas causam anormalidades ou desvios, isto é, “uma deformidade do contorno corporal” (BILGILI et al., 2004, p. 226 apud NETO, CAPONI, 2007, p. 574) e “um envelhecimento da face” (MAIO, 2004, p. 295 apud NETO; CAPONI, 2007, p. 574). Para corrigir tal “deformidade” os pacientes podem recorrer a Lipossucção, uma técnica no campo da cirurgia estética.

Lipossucção é uma técnica cada vez mais popular no campo da cirurgia estética. A maioria dos pacientes que procura a lipossucção deseja corrigir uma deformidade do contorno corporal, geralmente causado pela gordura. O objetivo da lipossucção é diminuir ou remover essas áreas gordurosas subcutâneas por meio de cânulas de metal colocadas através de pequenas incisões na pele (BILGILI et al., 2004, p.226, apud, NETO, CAPONI, 2007, p. 574)

As indústrias farmacêuticas produzem, atualmente, uma nova tecnologia chamada nanotecnologia, utilizada para a fabricação de cosméticos. Neste sentido, Santana, Martins e Alves (2010) afirmam que a nanotecnologia, ciência e tecnologia que foca as propriedades especiais dos materiais de tamanho nanométrico, teve um grande impulso nos EUA, em 2000,

após a *National Nanotechnology Initiative* identificá-la como uma área emergente de interesse nacional. Ainda nas palavras das autoras, esta pequena grande ciência, como referida por Gary Stin, iniciou-se com o físico Richard Feynman, quando, em 1959, realizou uma conferência no *California Institute of Technology*, em que afirmou que em um futuro não muito distante os cientistas poderiam manipular átomos e colocá-los onde bem entendessem.

Sendo assim, os cientistas descobrem, manipulam e organizam as moléculas ativas que servirão para produzir os cosméticos. Depois de testadas e preparadas, tais moléculas são inseridas no interior dos produtos e, em seguida, deslocadas para os mercados que investem em nanocosméticos.

Diante dessas informações é possível inferir que aquela forma de poder nomeada por Foucault de **Bio-poder**, iniciada por volta da metade do século XVIII, passa a investir cada vez mais no aprimoramento das tecnologias médicas, acarretando assim, no século XX, “uma capacidade maior da ação química (farmacopéia) e mecânica (cirurgia) e, no fim das contas, por um considerável aumento da expectativa de vida” (ORY, 2009, p. 156). Esta capacidade maior de ação sobre as técnicas médicas e farmacêuticas deve-se ao desenvolvimento de novas tecnologias digitais que contribuíram tanto para a efetivação de cirurgias plásticas mais eficazes, pois, de acordo com Lévy (1996, p. 27), os equipamentos de visualização médicos tornam transparente nossa interioridade orgânica, quanto para o surgimento de “materiais com maior reatividade e maior penetração nas células, a partir do aumento da área superficial em partículas de dimensões nanométricas”. (SANTANA; MARTINS; ALVES, 2010).

Logo, a moda e todas as outras instituições que ditavam as normas da beleza feminina na era industrial, ganham um maior número de aliados com a emersão das tecnologias digitais, as quais possibilitam o aprimoramento das técnicas médicas. Isto significa que o surgimento das cirurgias plásticas estéticas e de novas técnicas que “restauram” a pele (nanotecnologia), implicou novas normas de beleza. O aparecimento destas técnicas médicas e farmacêuticas exigiu dos antigos ditadores de regulações uma “rearticulação”, no sentido deles se readaptarem as novas normas e se reatualizarem. Esta “rearticulação” desencadeia novos modelos de identidades femininas, como será mostrado na seção 3.1.

3.1. *FACEBOOK* E *TWITTER*: UMA NOVA GERAÇÃO MUDIÁTICA DISSEMINADORA DE MODELOS IDENTITÁRIOS FEMININOS PRODUZIDOS PELOS SETORES DA MODA, DA MEDICINA ESTÉTICA E DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA.

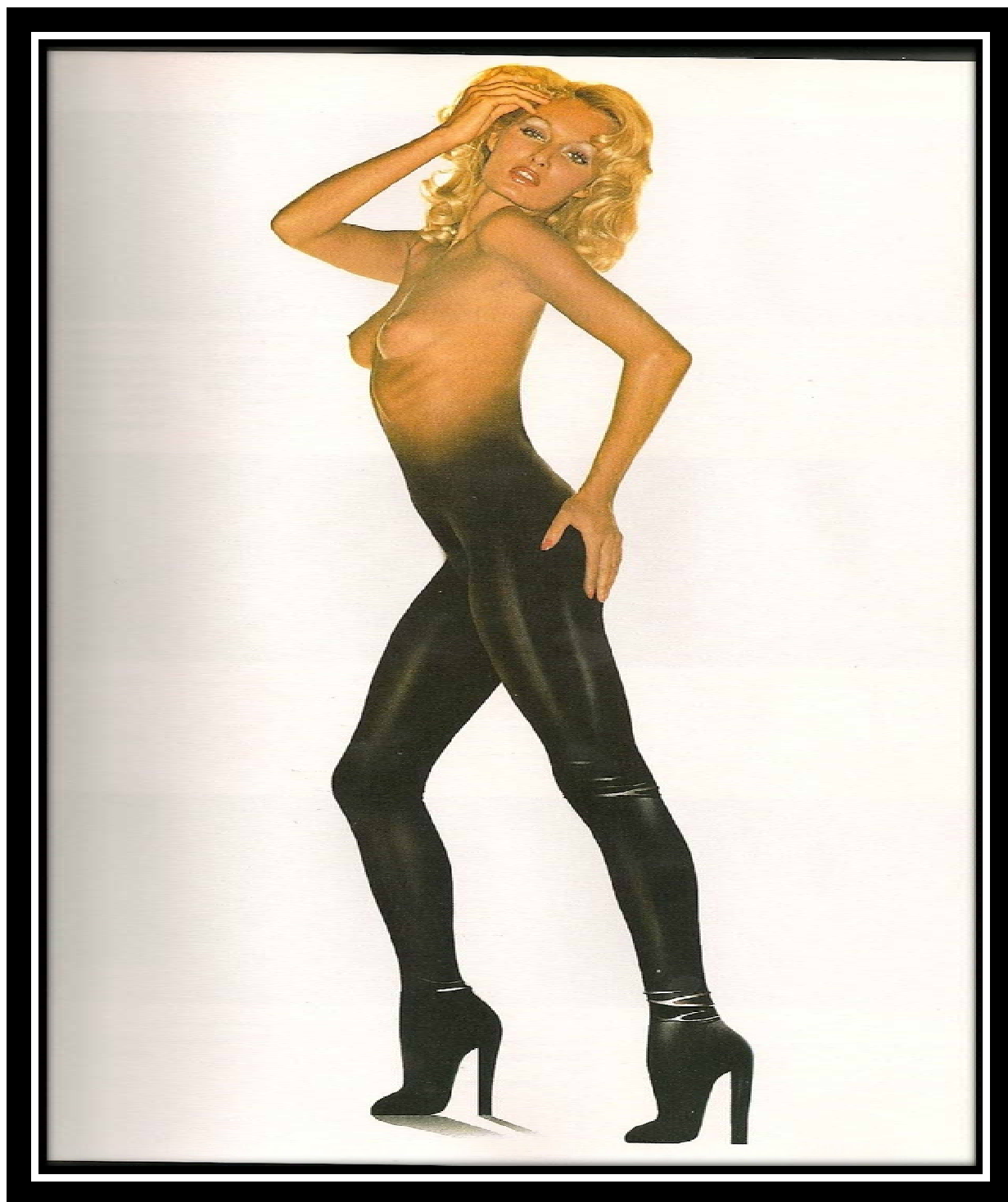


Figura 16: “Calendário Pirelli”, 1973

Fonte: Extraído do livro “História da Beleza” – Umberto Eco

O aprimoramento das técnicas médicas e farmacêuticas desencadeia a concretização daquilo que Lévy denomina de “virtualização dos corpos” (1996), ou seja, “reinvenções” ou “reconstruções corporais”, através da cirurgia plástica e da “descoberta de novas moléculas ativas” (LÉVY, 1996, p. 27) como, por exemplo, a nanotecnologia usada na produção de nanocosméticos. Com a possibilidade da efetivação de “reinvenções” corporais e, portanto, o ganho de um lucro econômico maior, começa a haver uma aceleração no recuo do pudor corporal:

Esboçado desde a *Belle Époque*, o recuo do pudor corporal vai se acelerando no período entre-guerras e se difunde durante os Trinta Gloriosos. Foi necessário, para tanto, superar a barreira de tradições seculares: proibição de mostrar as pernas, ou mesmo o calcanhar para uma mulher, proibição de urinar em público para um adulto e até para um menino, dissimulação do corpo da mulher na gravidez e no parto, recusar despir-se para fazer sua toalete, a fim de não despertar pensamentos pecaminosos em relação à moral religiosa. (SOHN, 2009, p. 110)

Essa aceleração no recuo do pudor corporal provocará tanto uma modificação na produção dos trajes femininos, que tendem a ficar mais curtos e justos, quanto à utilização de mecanismos discursivos, direcionados para uma exploração da nudez e das formas corporais, no interior dos perfis digitais. A modificação nos estilos das roupas e a naturalização da exposição do corpo geram a construção de novas identidades femininas, cujos movimentos corporais apresentam uma maior sensualidade e erotismo.

Tais movimentos corporais produzem efeitos de sensualidade e erotismo, que ocorrem a partir da exploração da nudez e das formas corporais de um tipo específico de corpo, ou seja, os vestuários curtos e justos são selecionados para corpos magros e jovens. Isso quer dizer que essas novas identidades produzidas nos perfis apresentam-se ainda mais fragmentadas, devido ao processo de rearticulação entre a moda, as instituições médicas e farmacêuticas, que acarreta não somente a dependência do universo feminino em relação ao consumo dos trajes de moda, mas também o despertar de um desejo que está associado à realização de “reinvenções” corporais, fatores que as tornam em seres mais instáveis e, portanto, frágeis.

Assim, além desses efeitos de sensualidade e erotismo encontrarem-se nas explorações da nudez e das formas corporais das modelos, eles também podem ser observados na maneira como elas posicionam seus corpos, os braços, a boca. Na **Figura 17**, tais efeitos sensuais e eróticos tornam-se bastante evidentes.

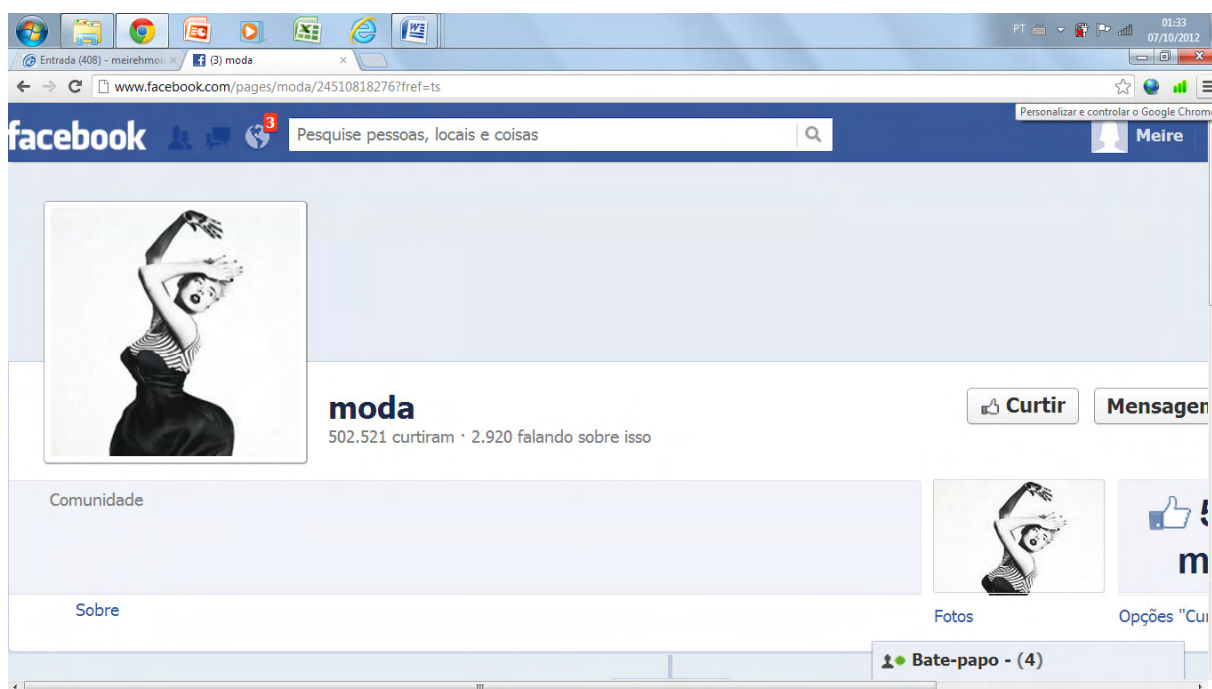


Figura 17: Perfil “Moda”
 Fonte: Extraído do *Facebook* (2012)

O perfil apresentado é uma comunidade virtual, direcionada para o mercado da moda feminina, e tem como público alvo as mulheres. Tal comunidade chama-se “Moda” e recebe a presença de muitas usuárias, esta afirmação pode ser evidenciada na grande quantidade de pessoas que curtem, isto é, acham legal ou se interessam pelas mensagens postadas nesta comunidade “502.521 curtiram” (FACEBOOK, 2012) e no número relevante de usuárias que falam sobre a comunidade “2.920 falando sobre isso” (FACEBOOK, 2012).

As comunidades virtuais possibilitam que o público alvo, isto é, as usuárias se sintam realizadas como um “ser” ao oferecerem amigos, com quem possam interagir, e espaços para compartilharem opiniões e problemas. Segundo Lévy (1996, p. 20), apesar de “não-presente”, essas comunidades estão repletas de paixões e de projetos, de conflitos e de amizades. Elas vivem sem lugar de referência estável: em toda parte onde se encontrem seus membros móveis... ou em parte alguma.

Um desses espaços onde as usuárias podem compartilhar opiniões e problemas, na rede social *Facebook*, chama-se “comentários”. Neste local as usuárias postam suas mensagens em relação aos discursos que são expostos nos perfis. Estas mensagens postadas apresentam breves opiniões, como é possível verificar na **Figura 18**:



Figura 18: Perfil “Moda” (Comentário das usuárias)

Fonte: Extraído do *Facebook* (2012)

O sentimento de existência pode ocorrer com a ausência de um corpo em algum lugar, logo, as usuárias realizam a sensação de “ser”, ao interagirem virtualmente com outros usuários, mesmo “não-presentes” na rede. Esta sensação de existência é ainda mais forte, quando na vida “real” este “ser” não é realizado por algum motivo como a falta de pertencimento em grupos sociais, a ausência de amigos, a não concretização de um peso ou imagem “ideal”. Assim, o espaço virtual mostra-se tanto como um agente facilitador, à medida que as usuárias podem pertencer a grupos ou comunidades virtuais e estabelecer interconexões com diferentes usuários, quanto como um provocador de desejo, ao proporcionar um bombardeio de discursos espetáculos que seduzem e encantam.

O *design*, iniciado por trabalhadores ligados à confecção de padrões ornamentais na indústria têxtil e retomado pelos industriais do *prêt-à-porter*, veio sendo cada vez mais aperfeiçoado e sofisticado pelos sistemas digitais. Assim a novidade, a fantasia e a criação estética que eram agregadas aos vestuários também passam a ser desenvolvidas na exploração da nudez e das formas corporais das modelos, como também na movimentação de seus corpos, práticas realizadas com a finalidade de produzir efeitos de maior sensualidade e erotismo às imagens.

A modelo apresentada no perfil “Moda” é produzida a partir de uma técnica de sedução e, ao mesmo tempo, de fantasia e criação estética que a torna em um discurso espetáculo para

ser contemplada, venerada e, principalmente, imitada. A sedução transmitida pelos discursos encontra-se no posicionamento sensual da modelo exposta no perfil, quando levanta os braços para cima e coloca a mão esquerda na testa. Esta sensualidade ganha um efeito bastante erótico com o movimento da boca escura entreaberta.

Os traços do rosto dessa modelo (**Figura 18**) retomam a face delicada e ingênua de Holly, personagem do filme “Bonequinha de Luxo”, no entanto, a imagem da boca entreaberta escura nos remete a figura de Marilyn Monroe, atriz que ficou conhecida como um dos grandes símbolos de sensualidade, no século XX. Nesse sentido, nota-se a produção de seres ingênuos e, ao mesmo tempo, perversos, assim como Holly. Porém, é possível perceber toques de erotismo, nos movimentos corporais dessa modelo como a boca entreaberta, traço discursivo retomado de Marilyn Monroe.



Figura 19: Imagem da atriz Marilyn Monroe
Fonte: Extraído do site Harpers Bazaar

Marilyn torna-se o grande ícone da beleza feminina moderna, devido aos seus gestos sensuais – boca entreaberta pintada de batom vermelho escuro – e ao uso de roupas provocantes, como decotes e saias esvoaçantes. Tudo isso passa a influenciar setores econômicos e institucionais, que se apropriam dos traços da atriz, ao materializá-los em discursos, com a finalidade de despertar o desejo, no público feminino, de consumir

maquiagens, produtos químicos para o cabelo, trajes provocantes e sensuais. Assim, quanto maior o número de mercadorias que surge para constituir as identidades produzidas nos perfis e nas capas, mais instáveis e frágeis elas se mostram, não apenas pelo fato de apresentarem falta de resistência em recusar os novos produtos estéticos lançados, mas também no sentido de aparecerem cada vez mais fragmentadas e fluídas, pela mudança constante da troca de trajes, produtos estéticos, corpo, cabelo, etc.

Além dos movimentos corporais e da boca escura entreaberta, o efeito de erotismo e sensualidade pode ser notado no vestuário que a modelo do perfil utiliza, pelo fato dele marcar suas formas corporais, as quais são reatualizadas com um aspecto lúdico e abundante como o quadril e o bumbum. Outros discursos espetáculos e sedutores são apresentados no perfil “Moda”, quando as usuárias clicam nos *links*¹⁷ que compõem essa comunidade virtual. O *link* “fotos”, localizado abaixo da imagem da modelo materializada do lado direito da página eletrônica (**Figura 17**), ao ser clicado mostra várias modelos vestidas e posicionadas de modo provocante e sensual, as quais podem ser visualizadas na figura abaixo:

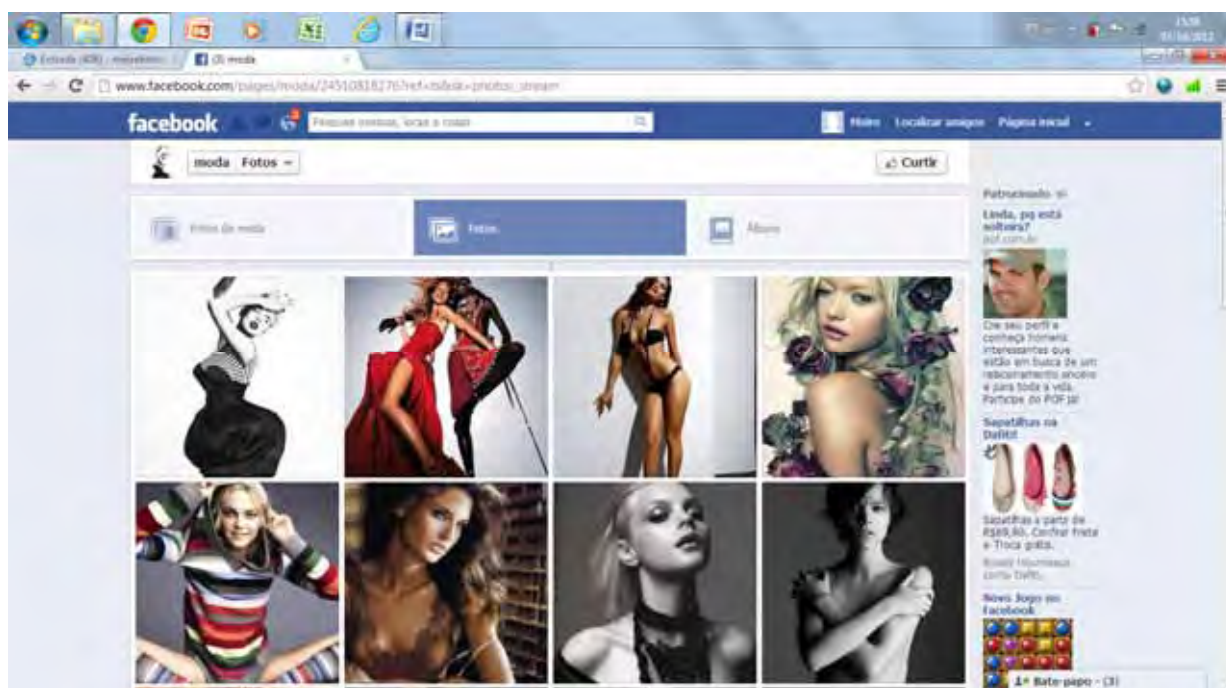


Figura 20: Perfil “Moda”
Fonte: Extraído do Facebook (2012)

¹⁷ Os sistemas digitais são constituídos por *hiperlinks* ou *links*, cuja função é permitir o acesso fácil entre as diversas páginas (navegação) e mesmo a movimentação rápida dentro de um texto longo.

Os trajes que aparecem vestidos nas modelos, não apenas exploram as formas corporais, como ocorre com a mulher anunciada na primeira página do perfil e exposta na primeira fileira da **figura 20**, mas também a nudez corporal. Nota-se um vestido vermelho, cujo corpete e saia possibilitam o aparecimento da coxa e do colo nus da modelo; uma *lingerie* bastante decotada; blusas que permitem mostrar ombros e colo nus; um tronco completamente nu em que apenas os seios da modelo estão sendo cobertos pelos braços dela. Todos esses trajes (vestidos, *lingerie*, blusas) são confeccionados para um tipo de corpo específico – magro e jovem – que pode ser produzido pela “Medicina da Beleza” (NETO; CAPONI, 2007) através de cirurgias plásticas estéticas. Além de estarem vestidas com roupas sensuais, as modelos apresentam movimentos corporais (quadril e cabelos), que produzem efeitos eróticos.

A “multiplicidade de protótipos” e a “embriaguez da mudança” (LIPOVETSKY, 1989) tendem a ser muito maior, no meio digital, devido a presença dos *links* que permitem o aparecimento de diversos modelos identitários femininos. Neste sentido, é possível observar essas comunidades virtuais como um “mundo de mercadorias gerando e alardeando sempre novos desejos tentadores a fim de sufocar e esquecer os desejos de outrora” (BAUMAN, 2005, p. 77). Este mundo de mercadorias possibilita uma maior fragmentação das identidades femininas contemporâneas, através da infinidade de produtos divulgados, que podem transformá-las em quem elas desejarem em semanas ou até mesmo dias, desde que tenham dinheiro para comprá-los.

Dessa maneira, as identidades femininas sofrem diferentes reconstruções e, conseqüentemente, estilhaçam-se cada vez mais ao surgirem novas reinvenções lançadas por instituições médicas e da moda que constroem novas normas de beleza feminina, como a produção de corpos magros “ideais” no caso da primeira instituição, e a confecção de trajes sensuais para este tipo de corpo, em relação à segunda. A **Figura 21** apresenta opiniões de usuárias deslumbradas com a beleza e a sensualidade da modelo Gisele Bündchen:



Figura 21: Perfil “Moda” (Comentário das usuárias)

Fonte: Extraído do *Facebook* (2012)

Os comentários apresentam opiniões semelhantes a respeito da modelo exposta no perfil “Moda”. As usuárias colocam que a *top model* Gisele Bündchen é: “brasileiríssima”; “Linda Gisele, como sempre!”; “divinaaaaii” (FACEBOOK, 2012) e por isso um modelo de mulher que deve ser seguido: “Eu ainda chego lá!!!” (FACEBOOK, 2012), isto evidencia como estes discursos espetáculos, expostos nos perfis, afetam e até mesmo conduzem ou governam a existência feminina contemporânea. Portanto, é possível pensar que por trás destes discursos existe um “exercício do poder”, que opera pela lógica da sedução, a fim de “conduzir condutas” e em ordenar probabilidade.

Esse ato de governar se torna bastante eficaz nos ambientes virtuais, constituídos por uma multiplicidade de espaços e discursos espetáculos, onde as usuárias podem se deslocar de um lugar a outro, a qualquer momento, através de uma “não presença”. Tais deslocamentos podem ser realizados por meio de *links*, os quais levam as usuárias ao encontro de corpos “ideais”, jovens e sensuais, enunciados que suscitam desejos e emoções.

Os *links* estão espalhados no universo digital e como uma criança a espera de um doce muito desejado, eles se encontram fixados em diferentes lugares esperando ser clicados para estruturar o eventual campo de ação dos outros. Assim, no momento em que são clicados, ocorre um maior governo sobre as ações das “marionetes virtuais” (LÉVY, 1996), como também sobre a formação de seus desejos, ao serem conduzidas para espetáculos discursivos.

A presença desses espetáculos discursivos ocorre com muita frequência em outros perfis digitais, inseridos no *Twitter*, com a finalidade de produzir mulheres modernas através de dicas e sugestões de moda, maquiagem, cosméticos, etc.



Figura 22: Perfil “Mulher da Moda”

Fonte: Extraído do *Twitter* (2012)

Na própria descrição do perfil “Mulher da Moda”, nota-se a construção de “mulheres modernas” produzidas a partir de uma diversidade de mercadorias: “maquiagem, cosméticos, lançamentos, moda e muito mais!” (TWITTER, 2012). Logo, para se tornar uma “mulher da moda”, é necessário seguir as dicas sugeridas por esse perfil.

As dicas sugeridas aparecem nos “*tweets*”, breves textos enviados aos seguidores. Nestes textos há *links* com endereços eletrônicos “facebook.com/pages/Mimos-ca...”; “mulherdamoda.com.br” (TWITTER, 2012), que ao serem clicados apresentam divulgações de produtos como bijuterias e cosméticos.



Figura 23: Perfil “Mimos & Caprichos”
Fonte: Extraído do *Facebook* (2013)



Figura 24: “MulherdaModa”
Fonte: Extraído do *site* www.mulherdamoda.com.br

Os bens de consumo são apresentados em grandes quantidades e de modo bastante atrativo por serem produzidos através de criações baseadas na fantasia e no lúdico. Na **figura**

23, verifica-se figuras de caveiras nas pulseiras, cuja impressão de horror e pânico é amenizada pelas outras bijuterias delicadas e cheias de brilho.

A divulgação de produtos e mercadorias cresce e se intensifica com o surgimento das mídias digitais. Estas passam a estabelecer relações de parceria e cooperação com outros mercados midiáticos. Henry Jenkins denominou este fenômeno de “convergência dos meios de comunicação” e podemos observá-lo tanto nos “tweets”, postados no perfil “Mulher da Moda” em que há *links* com um endereço eletrônico de outro perfil, inserido no *Facebook*, quanto na **Figura 25**, local onde é realizado mais anúncios de cosméticos, moda feminina, etc.



Figura 25: Perfil “Enter na Moda”
Fonte: Extraído do *Facebook* (2012)

“Enter na moda” é um perfil direcionado para as mulheres e assim como o “Mulher da Moda” sugere dicas para produzir modos de ser femininos: “O ENTER NA MODA é um blog de inspiração fashion e dicas de saúde, beleza e comprinhas, principalmente em Goiânia. Curti aí e acompanhe as novidades! Bjinhos, Dani” (FACEBOOK, 2012).

O próprio nome do perfil já leva as usuárias a pensar em fazer parte e participar da moda anunciada, através do termo “enter” que pode significar entrar na moda por meio de uma forma rápida e prática: clicando no botão “enter” do computador.

Para fazer parte dessa moda basta que a mulher siga as dicas sugeridas e utilize os produtos divulgados como os esmaltes, os trajes da moda e as sugestões de beleza e saúde anunciadas no perfil.

Atualmente, muitos produtos de beleza estética (esmaltes, maquiagens, creme antienvelhecimento, etc.) vêm sendo produzidos com uma nova tecnologia chamada nanotecnologia, que ficou conhecida no mundo da cosmética como “Beleza Inteligente”. Após pesquisar a atuação, no mercado brasileiro, das grandes empresas que investem em pesquisa de base nanotecnológica Denise Nunes verificou que O Boticário, encontra-se entre uma das pioneiras em relação à produção de nanocosméticos:

No Brasil, a empresa foi quem tomou a frente na utilização de nanotecnologia em seus produtos. Com investimento de R\$ 14 milhões desenvolveu a linha Active com o lançamento do Nanoserum, primeiro a contar nanotecnologia. A linha Active atua nos processos de envelhecimento da pele. (NUNES, 2008, p. 9)

Desse modo, a nanotecnologia é mais uma dessas novas técnicas, ao lado, da cirurgia plástica estética que “reinventam” ou “reconstroem” (LÉVY, 1996) corpos femininos. Para Nunes, esta técnica como qualquer outra apresenta potenciais de riscos, apesar de ser considerada uma tecnologia ambientalmente limpa pelo ponto de vista do desenvolvimento sustentável. Neste sentido, ela ainda afirma que os nanocosméticos podem estar sendo consumidos sem que o consumidor tenha algum conhecimento sobre as controvérsias científicas em relação a possíveis riscos de saúde.

Esses riscos à saúde ocorrem, segundo a autora, pelo fato dos nanocosméticos poderem penetrar mais fundo na pele:

Um produto cosmético é classificado como nanocosmético quando contém estruturas organizadas e menores que 999 nanômetros (1 nanômetro[nm] equivale a 1 milímetro dividido por 1 milhão de vezes). Para poder carregar uma quantidade significativa de princípio ativo de creme, por exemplo, para uma camada abaixo da pele, são necessárias partículas de cerca de 100 nanômetros, uma vez que a maioria dos poros da pele tem 30 nanômetros, partículas feitas com menos de 100 nanômetros podem entrar na corrente sanguínea, porém, os cientistas envolvidos nas pesquisas afirmam que a produção destes materiais não apresenta risco desde que sejam realizados testes que demonstrem a segurança do produto. (NUNES, 2008, p. 6)

Tendo como foco principal a obtenção de lucros, o mercado não mede esforços para informar aos consumidores que ao utilizarem nanocosméticos, produzidos através de partículas feitas com menos de 100 nanômetros, podem correr riscos de saúde quando possuem como aliados poderosas instituições, que determinam quais produtos devem ser considerados maléficos ou benéficos à saúde humana. Dessa forma, Nunes afirma:

[...] cosméticos não são considerados medicamentos e sendo assim não estão sujeitos as mesmas regras (leis) de fabricação e comercialização. A isto acrescenta-se que as nanotecnologias não tem legislação própria que supervisione sua produção, comercialização e uso, como acontece atualmente no caso da Política Nacional de Biossegurança relativa aos Organismos Geneticamente Modificados (OGM). (NUNES, 2008, p. 7)

Ao não serem considerados como medicamentos e não tendo por isso uma legislação que supervisione sua comercialização, as mídias digitais colocam em circulação, enriquecem e proliferam os nanocosméticos, ao difundir na sociedade imagens de corpos magros e jovens, os quais podem ser “reconstruídos” e “reinventados” através de cirurgias estéticas e com a utilização de produtos estéticos, produzidos pela nanotecnologia.

Esses corpos magros e jovens “reinventados” a partir de nanocosméticos também aparecem no perfil abaixo:



Figura 26: Perfil “Oficina da Moda”
Fonte: Extraído do *Twitter* (2012)

No perfil “Oficina da Moda” nota-se a retomada de produtos que já foram mencionados nos perfis anteriores como moda e acessórios femininos, por exemplo. Nos breves textos enviados para os seguidores, observamos assuntos sobre maquiagem “Aprenda a maquiagem da atriz Nathalia Dill [...]”(TWITTER,2012); perfume “Chanel apresenta Brad Pitt como novo rosto do perfume nº5.” (TWITTER, 2012) e receitas de doces “Gosta do Bombom Ferrero Rocher, mas acha caro? Aprenda a fazer essa delícia em casa pela metade do preço!” (TWITTER, 2012).

Ao lado desses enunciados verbais há discursos não verbais que apresentam imagens de mulheres magras utilizando acessórios da moda. A receita do bombom anunciada vem contradizer o modelo desse corpo magro “ideal”, já que são doces altamente calóricos.

Assim, se de um lado são disseminados uma diversidade de imagens de corpos magros e jovens, “ascendendo à condição de normal, na medida em que é a que mais habita os meios de comunicação, são os corpos mais frequentemente vistos e expostos” (NETO; CAPONI, 2007, p. 576); do outro divulga-se receitas calóricas e que não ajudam a manter o corpo em forma, como é possível verificar na **Figura 27**:



Figura 27: Perfil “MdeMulher”
Fonte: Extraído do Facebook (2012)

O perfil “MdeMulher”, diferente dos outros perfis analisados anteriormente em que apenas cita uma ou outra receita como é o caso do perfil “Oficina da Moda”, apresenta

diferentes receitas e ainda anuncia que elas também podem ser encontradas nos telefones celulares: “O maior portal feminino do Brasil! Novidade: o aplicativo “Receitas Fáceis MdeMulher” agora também está disponível para Android.” (FACEBOOK, 2012)



Figura 28: Perfil “MdeMulher”
Fonte: Extraído do *Twitter* (2012)

A divulgação de receitas em um “portal feminino” intitulado de “MdeMulher” e enunciados como “As melhores receitas à espera do seu toque” (FACEBOOK, 2012) associam a ideia de comida e cozinha às mulheres no sentido de que somente é mulher com M maiúsculo aquele ser feminino que gosta e sente prazer em cozinhar e preparar receitas fáceis. Esta ideia de comida e cozinha relacionada às mulheres se fortifica e começa a ganhar um *status* de naturalização, quando passa a ser disseminada em diferentes suportes midiáticos (computadores e telefones celulares). Um fluxo de conteúdo sendo disseminado por suportes diversos também se enquadra naquilo que Jenkins nomeou de “convergência dos meios de comunicação”.

Podemos verificar no mesmo perfil – “MdeMulher” – dicas para manter o corpo em forma, através do consumo de produtos naturais, havendo então um choque entre discursos que se contradizem.



Figura 29: Perfil “MdeMulher”
Fonte: Extraído do Facebook (2012)

Nota-se nos enunciados da **Figura 29** sugestões de um estilo de vida mais saudável através de práticas corporais como atividades físicas e de uma alimentação à base de grãos Quinoa. Dessa maneira, o termo saudável está associado ao consumo de produtos naturais “grãos Quinoa” e a prática de exercícios físicos, que possibilitam o emagrecimento. Logo, é possível verificar que além de estabelecer regulamentações a partir de dicas e sugestões de como as mulheres devem se vestir e o tipo de corpo que precisam ter, a produção discursiva disseminada nesses perfis sugere também o que devem comer para manter um peso “ideal”. O maior contato com o produto natural, que virá a desencadear o seu consumo alimentar pela população está associado ao surgimento de um movimento social que será abordado a seguir.

A ideia de possuir um modo de vida, a partir do contato com produtos ou lugares mais naturais (artesanato, campo), surge como símbolo de oposição e contestação com o movimento social denominado contracultura. Este movimento recupera a tradição oriental, que segundo Lifschitz, é uma das configurações culturais¹⁸ que se associa ao natural no imaginário social ocidental:

¹⁸ “[...] significações que valorizam e desvalorizam, estruturam e hierarquizam um conjunto cruzado de objetos e de falas correspondentes, no qual pode-se ler, mais facilmente que em qualquer outro, essa coisa tão incerta como incontestável que é a “orientação” de uma sociedade” (CASTORIADIS, 1986 apud LIFSCHITZ, 1997, p. 74).

Sugiro que o natural se destaca atualmente por constituir algo assim como uma categoria-síntese de configurações culturais em formação, que são expressão dessas novas orientações ou translações da cultura. Síntese do novo espírito de uma época que, como assinalava Hegel, é produto de múltiplas e variadas formas de cultura. Dentre estas configurações culturais identificamos as seguintes: a orientalização, a “ecologização”, a feminilização e a medicalização. (LIFSCHITZ, 1997, p. 74)

Para Lifschitz (1997, p. 74-75), de símbolo da contracultura, que marcou o clima cultural da década de 1960, o oriental se expandiu em termos de objetos (vestimentas, alimentos, objetos decorativos, essências etc.) e se interiorizou em termos de práticas, que denominamos orientalismo.

Esse orientalismo aparece na alimentação, segundo o autor, à medida que o pensamento oriental de associação do natural com a energia, o equilíbrio e a pureza vêm sendo incorporados no imaginário ocidental como “modos de expressão do espaço interior”:

[...] o olhar sobre o alimento torna-se sutil e o próprio ato de alimentar-se se ritualiza, já que o processo alimentar, que vai da seleção do alimento até a digestão, deve corresponder e confluir com as coordenadas metafísicas do espaço interior: equilíbrio energético e purificação. Assim, a ritualização do processo alimentar envolve a sacralização de determinados alimentos aos quais são atribuídas capacidades energéticas e de limpeza holística, propriedades estas que recaem no campo da alimentação natural. Desta forma, um dos rastros do oriental no natural é a valorização de dietas “equilibradas” e de alimentos “puros”. (LIFSCHITZ, 1997, p. 74)

É possível verificar estas ideias de equilíbrio energético e purificação nos enunciados que compõem o perfil “MdeMulher” (**Figura 29**), como a imagem localizada ao lado do comentário de Didi Simon. Há nesta imagem uma mulher que se exercita através de um alongamento físico, esta movimentação feita ao se alongar manifesta energia, equilíbrio e purificação os quais se tornam mais intensos com a claridade que se encontra atrás da mulher. Tal luminosidade possibilita uma aparência mais harmônica ao entrar em contraste com a cor escura que materializa a mulher.

Esses mecanismos empregados nos enunciados – movimentação corporal que manifesta energia e equilíbrio, claridade para sugerir intensidade e harmonia – são produzidos com a finalidade de regulamentar e até mesmo conduzir as condutas do público feminino, no sentido de que a prática de exercícios físicos e o consumo de alimentos naturais podem gerar vidas e corpos saudáveis. Portanto, o orientalismo é incorporado na produção discursiva do perfil “MdeMulher” com um objetivo prático e imediatista: estabelecer regulações.

Outra configuração cultural que se vincula ao natural no imaginário social e se encontra bastante marcante nos discursos do perfil é a feminilização. De acordo com Lifschitz (1997, p.), além do sagrado o imaginário natural está povoado de imagens sobre o corpo:

Referindo-se à dimensão cultural dos hábitos alimentares Sahlins (1979) aponta que a centralidade das carnes nas dietas evoca o pólo masculino de um código sexual da comida. A associação simbólica entre a carne e a “força” indica a ampla difusão social que tem tido este código, que parece ter origem na identificação indo-européia do boi com a virilidade. Frente ao polo “carne-masculinidade-força- virilidade”, instauram outras equivalências constituídas pela série “natural-feminino-leveza-estética”.

Este outro imaginário, recai sobre um corpo feminino que opõe a força à leveza, e a estética à potência. A alimentação natural está muito mais centrada na “aparência” do corpo, no corpo como sujeito de sedução (Baudrillard, 1991). Em contraposição ao universo carnívoro, os espaços de circulação do natural têm a marca do feminino: lojas de conveniência, ambientes juvenis, espaços nos quais circulam formas e dietas, espaços onde se cultivam a “cultura do corpo”. (LIFSCHITZ, 1997, p. 80-81)

A série de equivalências descrita por Lifschitz “natural-feminino-leveza-estética” aparecem no perfil. Os quatro elementos apontados pelo autor se encontram entrelaçados nos discursos. Na imagem da mulher se exercitando no perfil “MdeMulher”, observa-se um formato de corpo feminino que ao se movimentar apresenta um ar de leveza e naturalidade, esteticamente este corpo segue as normas de beleza produzidas pelo discurso médico estético, as quais também foram divulgadas nas análises anteriores, isto é, um estilo de corpo magro e jovem. Assim, ocorre então uma relação entre parceiros no sentido de que a série de equivalências “natural-feminino-leveza-estética” aparece no perfil, porque mantém em seu significado uma aproximação com aquilo que é determinado pelas clínicas médicas estéticas, isto é, a leveza pode ser associada a um corpo magro.

A última configuração cultural ligada ao natural e que marca presença no imaginário social é a medicalização:

Na década de 80, a cena alimentar é ocupada por um novo campo semântico, a saúde, signo que constitui o equivalente universal do campo da medicina científica. Produzindo novas fronteiras entre o normal e o patológico, o discurso médico passa a concentrar-se na extrema variedade de mecanismos através dos quais a alimentação pode ocasionar desequilíbrios, patologias e distúrbios físicos (arteriosclerose, diabetes, hipertensão, enfermidades cardiovasculares etc.). A medicina torna-se um “panóptico” sobre o alimentar.

[...] Desta forma, o imaginário alimentar começa a repousar sobre certos signos, fantasmas e termos “científicos” que reatualizam dispositivos sociais de segurança, que Rozin (1976) denominou neofobia. Estes dispositivos de

segurança, atualmente atentos ao interior dos alimentos, incitam à preocupação pelo invisível, por sua composição química e seu caráter manipulável (Fischler, 1979). (LIFSCHITZ, 1997, p. 77)

No perfil “MdeMulher” (**Figura 29**), há informações mais detalhadas sobre o produto natural grão quinoa, apesar delas não apresentarem formalidade e nem linguagem científica, assemelham-se a bulas de remédios por descreverem dados do produto como indicações de suas composições e ingredientes: “Você já ouviu falar da quinoa? Esse grãozinho é considerado o mais completo do mundo, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU)! [...]” (FACEBOOK, 2012). Assim, os discursos dos perfis se adéquam ao campo da medicina, mas de uma maneira informal e íntima.

As descrições mais detalhadas do grão quinoa no perfil levam os usuários a ficarem mais atentos em relação às composições desse produto e, conseqüentemente, despertam suas preocupações no que diz respeito ao que podem ou não ingerir, de acordo com determinadas regras impostas por alguma instituição seja médica ou governamental como a (ONU), por exemplo.

Logo, o estilo de corpo magro e jovem que pode ser produzido pelas cirurgias plásticas estéticas, rejuvenescido pelos nanocosméticos e preservado pelo consumo de produtos naturais é retomado no perfil “Bolsa de Mulher”.



Figura 30: Perfil “Bolsa de Mulher”
Fonte: Extraído do Twitter (2012)

“Bolsa de Mulher”, a primeira rede social feminina da América Latina, dissemina uma variedade de sugestões e dicas que também já era divulgada pelos perfis anteriores como moda, beleza feminina, saúde e modelos de corpo magro e jovem. No entanto, é anunciado na descrição deste perfil um assunto que não foi citado até então, trata-se do sexo.

De acordo com Sohn (2009, p. 113), é nos anos 1930 que a sexualidade não é mais somente sugerida, mas apresentada em cena, tanto nos filmes como nos cartazes: sedutoras em combinações e ligas, amantes desfalecidas sobre a cama, beijos cheios de paixão.

Com o aumento do recuo do pudor corporal, assuntos sobre sexo e exposições de mulheres utilizando roupas íntimas femininas sensuais e provocantes passam a ser divulgados nos meios de comunicação, contribuindo assim para a “dessacralização do corpo feminino” (SOHN, 2009, p. 113).

Junto aos assuntos sobre sexo e a divulgação de trajes íntimos há também uma disseminação de vestuários justos e curtos, os quais marcam as formas corporais femininas, como é possível observar na figura abaixo:



Figura 31: Perfil “Portais da Moda Oficial”
Fonte: Extraído do Facebook (2012)

O perfil “Portais da Moda Oficial” sugere modelos de roupas para as usuárias usarem no réveillon. Dentre esses modelos encontramos blusas, saias e vestidos justos, marcando assim os formatos corporais das modelos (quadril e seios). As movimentações corporais das

modelos produzem efeitos tão sedutores, no caso das duas primeiras modelos, e descontraídos, em relação às outras quatro, que é possível aproximá-los dos movimentos realizados no desfile de moda e na dança.

Portanto, a utilização de mecanismos discursivos que exploram a nudez e as formas corporais das modelos por meio de discursos espetáculos, fundamentados na sedução e em novas criações, poderá também ser observada nas capas da revista *Manequim*, publicadas a partir da década de 1990 em diante. Ao se valer de alguns mecanismos discursivos semelhantes aos utilizados nos meios digitais e disseminar um mesmo fluxo de conteúdo (imagens de corpos magros e jovens), os meios impressos estabelecem relações de parceria e cooperação com as novas mídias virtuais. Assim, esta cooperação entre diferentes mídias, denominada por Jenkins de convergência dos meios de comunicação, será verificada na próxima seção.

4 CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: A RELAÇÃO DE COOPERAÇÃO ENTRE A REVISTA MANEQUIM E A NOVA GERAÇÃO MIDIÁTICA DIGITAL NA PRODUÇÃO DE IDENTIDADES FEMININAS A PARTIR DA DÉCADA DE 1990 EM DIANTE.

A emergência das tecnologias digitais implica um aprimoramento nas técnicas médicas e farmacêuticas, instituições que além de construírem novas “vontades de verdade” – modelos de identidades femininas (anunciados na seção 3.1) – concretizam as produções destes novos modelos. A fim de dar continuidade à sua função normalizadora e produtora de modos de ser feminino, a moda estabelece rearticulações com as instituições médicas e farmacêuticas ao iniciar a produção de trajes sensuais e provocantes confeccionados para corpos esguios, com o objetivo de governar um maior universo feminino.

O impulso inicial dessas rearticulações pode ser verificado na produção de novos modelos identitários femininos nas capas da revista *Manequim*, publicadas a partir da década de 1990 em diante, que apresentam uma maior regularidade discursiva com os modelos de identidades femininas produzidos nos discursos dos perfis digitais.

Apesar das identidades femininas, construídas nos discursos da revista *Manequim*, apresentarem uma maior regularidade com os modelos identitários produzidos nos perfis digitais, há uma diferença em relação ao efeito provocado no público de cada mídia, devido às especificidades de cada suporte midiático que serão verificadas nas figuras abaixo:



Figura 32: Capa da Revista Manequim publicada em ago. 1993
Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril.

A leitura de uma revista demanda o manuseamento de páginas. Geralmente, é publicada mensalmente, como é o caso da revista Manequim. Apresenta um formato retangular e uma quantidade não muito extensa de páginas.

As páginas são formadas por uma capa, onde aparece a divulgação dos conteúdos que serão materializados em toda a revista, e de outras folhas em que aparecem informações mais detalhadas a respeito dos conteúdos. Desse modo, assim como nas capas das edições anteriores, há nesse exemplar (**Figura 32**) não apenas a divulgação de uma “multiplicidade de protótipos” (LIPOVETSKY, 1989): “roupas para todo tipo de convite (...)”; “trajes especiais para madrinhas”; “um roteiro completo com *looks*, penteados (...)” (MANEQUIM, 1993), mas também o acompanhamento dos moldes: “tudo com moldes, para você fazer e acontecer” (MANEQUIM, 1993).

É possível notar também, nesse mesmo exemplar, um maior efeito de sensualidade e erotismo, produzido pelos movimentos corporais das modelos, ao ser comparado com as capas anteriores analisadas. Embora apareçam apenas os ombros nus da modelo, ou seja, uma leve exploração da nudez corporal como ocorreu na **Figura 14** (seção 2.1), os movimentos da mão esquerda, próxima ao pescoço, da boca entreaberta pintada de vermelho escuro, dos cabelos compridos e esvoaçantes, produzem toques sensuais e eróticos à imagem feminina.

A movimentação da boca de Malu Mader, atriz exposta na capa em questão, retoma a imagem da boca entreaberta de Marilyn Monroe, no entanto a boca de Malu aparece mais fechada que a da atriz americana, **Figura 19** inserida na seção 3.1. Porém, tal movimento pode ser observado como uma nova criação em relação àqueles produzidos nas capas anteriores, em que a maioria das modelos aparece com a boca fechada ou então com um sorriso tímido e recatado.

Ao transmitirem efeitos de sensualidade e erotismo, os movimentos desestruturam a memória daquelas modelos que se posicionavam com as cabeças e os olhares para baixo, apresentadas em algumas capas da revista *Manequim*, e passam a produzir seres femininos cada vez mais divididos e fragmentados ao construí-los de acordo com uma intensa dependência dos bens de consumo, cuja renovação implica uma reconstrução das identidades femininas.

Essa reconstrução torna-se mais forte e constante quando há uma produção de diversos discursos espetáculos e sedutores apresentando diferentes modelos identitários femininos em um universo midiático com inúmeros *links*, que deslocam as usuárias para o encontro de outras produções discursivas sedutoras e provocadoras de desejos como é possível observar no perfil “Moda”:



Figura 33: Perfil “Moda”
Fonte: Extraído do *Facebook* (2012)

O tom vermelho da boca que aparece no perfil “Moda” é mais claro que aquele retomado na boca da modelo, exposta na revista *Manequim* (**Figura 32**), e do próprio tom de vermelho que aparece na boca de Marilyn, na **Figura 19**, inserida na seção 3.1. A tonalidade de vermelho claro de batom, deve-se ao fato do tom claro estar mais próximo da juventude, enquanto o escuro simboliza a maturidade e a experiência de vida. Assim, esse tom claro aparece bem forte e intenso, o que pode significar um momento de transição entre a juventude (menina) e a fase adulta (mulher), portanto, ele pode ser usado tanto pelas adolescentes quanto pelas mulheres mais velhas. Esta afirmação se evidencia nos enunciados verbais que aparecem do lado direito da boca entreaberta vermelha: “Simplesmente menina mulher. Site simplesmente menina mulher foi feito para todas as idades, visando os estilos [...]” (FACEBOOK, 2012).

Ao clicar no link “<https://www.facebook.com/SimplesmenteMeninaMulher>” (FACEBOOK, 2012) que está localizado próximo aos enunciados verbais descritos acima, as usuárias se deslocarão para o perfil “Simplesmente menina mulher”, inserido no *Facebook*:



Figura 34: Perfil “Simplesmente menina mulher”
Fonte: Extraído do *Facebook* (2012)

Ao serem deslocadas para esse outro perfil as usuárias vão se deparar com mais uma diversidade de produtos que seduzem e despertam o olhar do público por estarem organizados através de cores intensas, de criações bem elaboradas e produzidas. Os deslocamentos são muito frequentes no meio digital, pelo fato deste ser constituído por infinitos *links*, os quais

provocam maiores efeitos de fragmentação do ser feminino, pois possibilitam que as usuárias se deparem com um maior número de discursos sedutores, enquanto que na revista há somente uma determinada quantidade de páginas, impossibilitando assim excessivas errâncias e, portanto, menores encontros com milhares de discursos espetáculos.

O perfil “Simplesmente menina mulher” retoma não somente a boca entreaberta pintada de vermelho, como apareceu no perfil “Moda” e na capa de Manequim (**Figura 32**), mas também a própria ideia de que o ser feminino garante elegância e moda, ao utilizar acessórios e maquiagens, pois apresenta a imagem de uma mulher maquiada, utilizando brincos e ao seu redor há diversos produtos como vestuários e acessórios femininos.

As imagens das bocas entreabertas pintadas de vermelho e das mulheres utilizando acessórios, retomadas na capa e nos perfis, produzem determinados estereótipos, isto é, modelos de mulheres que devem se “reinventar” ou “remodelar” por meio de cosméticos, trajes e acessórios da moda para se tornarem sensuais e bonitas. A seguir, nota-se mais uma vez a presença dessa boca entreaberta vermelha na capa abaixo e, portanto, a intensificação da produção de hábitos e costumes que devem ser acrescentados nos modos de viver e ser femininos.



Figura 35: Capa da Revista Manequim publicada em ago. 1995
Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril

Nessa capa coloca-se em maior evidência a face e o colo da atriz. Ana Paula Arosio recebe uma forte iluminação no rosto, e o que aparece com grande destaque é a sua boca, a qual está pintada com um tom vermelho escuro de batom, despertando um efeito erótico. A posição da boca entreaberta e o leve decote da atriz causam um ar provocante e de desejo.

Como nas capas anteriores, aparecem na **figura 35** diferentes modelos de trajes, mas com uma diversidade maior de produtos anunciados: “Moda, boca e unhas: paixão pelo vermelho” (MANEQUIM, 1995). Isto quer dizer que com o aprimoramento de novas técnicas e o surgimento de nanocosméticos, há um maior investimento em práticas que despertem o desejo, no público feminino, de consumir mais mercadorias que “reinventam” os corpos.

Tais práticas aparecem de forma reatualizada no perfil “Oficina da Moda”, apresentado a seguir:



Figura 36: Perfil “Oficina da Moda”

Fonte: Extraído do *Twitter* (2012)

No perfil “Oficina da Moda” é possível verificar uma diversidade de produtos, mencionada nas capas e perfis analisados, anteriormente, que passa a constituir o modo de ser feminino contemporâneo. Essa diversidade de produtos abrange os trajes luxuosos e elegantes, semelhantes aos utilizados pelas modelos expostas nas duas primeiras capas de Manequim, analisadas na seção 2.1: “Veja dez vestidos inspirados nas princesas da Disney! goo.gl/cMgfz”. Ao lado destes enunciados verbais aparecem os *links*, que podem ser

interpretados como um “exercício de poder” cuja função é agir sobre as ações do público feminino, pois quando clicados levam as usuárias ao mundo dos contos de fadas.



Figura 37: “Dez vestidos inspirados em princesas”
Fonte: Extraído do site “Oficina da Moda Mulher”

Os trajes apresentados na **Figura 37** foram inspirados em dez princesas da Disney – Branca de Neve, Cinderela, Bela Adormecida, Bela, Pequena Sereia, Jasmine, Tina, Rapunzel, Pocahontas, Mulan – para visualizá-los é necessário clicar nas imagens (*links*) localizadas acima do modelo de traje inspirado na Branca de Neve. Logo, apenas por meio de um clique as usuárias serão levadas para diferentes contos de fadas e até mesmo será possível sentirem a sensação de se tornarem princesas da Disney.

Desse modo, as usuárias podem ir e vir, entre diferentes imagens, dentro de pouquíssimos instantes. Estas imagens são constituídas por uma infinidade de produtos para transformar as usuárias em quem elas desejam ser. Porém, em meio a esta multiplicidade de opções quem deseja ser? Neste sentido, Bauman afirma:

[...] o verdadeiro problema e atualmente a maior preocupação é: qual das identidades alternativas escolher e, tendo-se escolhido uma, por quanto tempo se apegar a ela? [...] A construção da identidade assumiu a forma de uma experimentação infindável. Os experimentos jamais terminam. Você assume uma identidade num momento, mas muitas outras, ainda não testadas, estão na esquina esperando que você as escolha. Muitas outras identidades não sonhadas ainda estão por ser inventadas e cobiçadas durante a sua vida.

Em meio a essa diversidade de vestuários há também diferentes sugestões de penteados, basta clicar nas imagens, que se encontram acima da modelo, para verificá-los: “Confira os penteados das famosas para o fim de ano e escolha o seu! oficinadamoda.com.br/beleza/cabelo/...”(TWITTER, 2012).



Figura 38: “Penteados das famosas para o fim de ano”
Fonte: Extraído do site “Oficina da Moda Mulher”

Os cabelos tornaram-se um elemento de grande preocupação para as mulheres, a partir do momento em que eles passam a ficar mais soltos e também quando há o início de um discurso higienista, no começo do século XX. Para Ory (2009, p. 157), os progressos da ablução, da ducha e do banho devem-se a uma exigência higiênica dominada pela revolução por Pausteur, que inventou, em todos os sentidos da palavra, o micróbio como novo inimigo do gênero humano. Assim, ainda nas palavras de Ory (2009, p. 161) as novas fortunas da indústria para o cuidado com os cabelos aproveitam-se da argumentação sobre a higiene e a saúde.

As maquiagens também aparecem como algo bastante requisitado no universo feminino, principalmente, depois que houve renovações e ampliações das cores de batons e sombras.



Figura 39: “Dez mitos e verdades sobre maquiagem”

Fonte: Extraído do site “Oficina da Moda Mulher”

O fato de haver *links* no perfil “Oficina da Moda”, inserido no *Twitter*, que deslocam as usuárias para o site “Oficina da Moda Mulher” significa que há uma relação de cooperação entre diferentes mercados da moda e setores midiáticos – “Oficina da Moda Mulher” e *Twitter* –, pois este disponibiliza um espaço para aquele divulgar seus produtos.

Tanto a produção discursiva quanto a confecção e fabricação dos produtos divulgados são direcionadas para um tipo de corpo específico, o qual assim como todos os produtos anunciados no perfil “Oficina da Moda”, pode ser produzido e comercializado. Esse tipo de corpo específico – jovem e esguio – é disseminado com muita frequência nas diferentes mídias. No perfil digital (**Figura 36**) e na capa de Manequim apresentada abaixo (**Figura 40**), há imagens de corpos femininos esguios e ao seu redor aparece uma multiplicidade de produtos.



Figura 40: Capa da Revista Manequim publicada em abr. 2000
Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril

O corpo feminino esguio e jovem começa a ser cada vez mais explorado, não apenas em relação às suas formas, mas também no que diz respeito à exposição da nudez. Isto significa que a partir dos anos 2000, há uma maior exploração da nudez corporal nas capas das revistas Manequim. Na **Figura 40**, verifica-se a imagem de uma mulher famosa, cujos trajes possibilitam o aparecimento de uma grande parte de sua barriga, pois veste um bustiê e uma calça abaixo do umbigo.

Essa exploração da nudez corporal vem acompanhada de movimentos sensuais e eróticos como o caimento do quadril para o lado direito. Além do caimento do quadril, há também o posicionamento das mãos da mulher na cintura que desencadeia um grande efeito de sensualidade.

Assim, a exposição do nu corporal naturaliza-se e começa a aparecer uma diversidade de imagens com o corpo feminino a mostra. Os trajes de banho (biquínes) e os shorts curtos acompanhados de um bustiê aparecem com certa frequência, como podemos observar no perfil “*Enter na Moda*”:



Figura 41: Perfil “Enter na Moda”

Fonte: Extraído do *Facebook* (2012)

Os trajes de banho (biquines) possibilitam que o corpo nu fique mais a mostra, pelo fato de seu estilo ser muito semelhante a *lingerie*. Em relação aos trajes de banho, Sohn afirma:

Em 1946, seis dias depois da explosão de uma bomba atômica no atol de Bikini, Louis Réaud lança um minúsculo duas peças que pode caber em uma caixa de fósforos: o “biquine”. A roupa de banho, no entanto, é considerada tão escandalosa que é uma bailarina do cassino de Paris que apresenta a novidade na piscina Deligny, pois nenhum manequim se apresentara. Menos de vinte anos depois, em 1964, as banhistas de Pamplona a Saint-Tropez “tiram a parte de cima”. (SOHN, 2009, p. 112).

Dessa maneira, se em um primeiro momento o biquine causou espanto, atualmente, ele é um dos trajes de banho mais utilizados pelas mulheres não somente pela sua praticidade, mas também pelo fato de as deixarem bem à vontade, logo, ele vem sendo muito divulgado no universo da moda. Os shorts curtos também são peças que estão muito presentes no guarda-roupa feminino, devido à sensação de conforto e leveza transmitida às mulheres.

A leveza e o conforto transmitidos pelos biquines e shorts podem ser evidenciados nos movimentos corporais das modelos, que jogam o quadril levemente para o lado esquerdo. Os vestuários confortáveis e leves compõem um elemento entre diversas mercadorias disseminadas pelos mercados da moda. No interior dessas mercadorias há um produto que, assim como as maquiagens, está muito presente no universo feminino. Esse produto trata-se das bijuterias, que são apresentadas na capa abaixo:



Figura 42: Capa da Revista Manequim publicada em mar. 2004
Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril

As bijuterias substituíram as luvas e os chapéus luxuosos utilizados pelas modelos expostas nas duas primeiras capas, analisadas na seção 2.1, e apesar de serem sempre renovadas estão em constante retorno, como é o caso dos colares de pérolas, por exemplo, que foram muito usados em anos anteriores e voltaram a aparecer nos pescoços das mulheres contemporâneas.

Ao lado das bijuterias, a revista propõe sugestões de vestuários: “A sua consultora para todas as ocasiões”; “Aprenda a escolher a melhor roupa para você” (MANEQUIM, 2004); de técnicas para rejuvenescer; de culinária e apresenta os benefícios da Acupuntura.

Os enunciados inseridos no interior do quadrado: “Sua revista está de cara nova – mais feminina, mais chique, mais moderna [...]” indicam que ao seguir as sugestões propostas pela revista Manequim, o público se tornará mais feminino, chique e moderno, com o auxílio de um “caderno de moldes mais práticos” e “de fichas colecionáveis” de culinária e decoração.

Os acessórios que substituíram os objetos de luxos – chapéus e luvas – são retomados no perfil “Mulher da Moda”, no sentido de reforçar a ideia divulgada pela revista Manequim de que uma mulher moderna, feminina e da moda deve usar acessórios como brinco e pulseiras que estão sendo sorteados em homenagem ao Dia Internacional da Mulher.



Figura 43: Perfil “Mulher da Moda”
 Fonte: Extraído do *Twitter* (2012)

Tal sorteio é divulgado no *Twitter*, porém, as instruções de como participar dele se encontram no *site*: “mulherdamoda.com.br/index.php/shor...” (TWITTER, 2012). Logo, assim como ocorreu uma relação de cooperação entre o *site* “Oficina da Moda Mulher” e o *Twitter*, há também uma parceria entre “MulherdaModa.com.br” e *Twitter*, porque, do mesmo modo que no caso anterior, o “*micro-blogging*” disponibiliza um espaço para o mercado “Mulher da Moda” anunciar seus produtos. Tais relações de parceria e cooperação já vinham sendo realizadas entre mídias impressas (revista *Manequim*) e meios digitais (*site*), como será possível verificar na capa abaixo:



Figura 44: Capa da Revista Manequim publicada em jul. 2005
Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril

Acima do nome da revista “Manequim” aparece um endereço eletrônico, que não havia sido anunciado nas capas das revistas anteriores analisadas: “www.manequim.com.br” (MANEQUIM, 2005). Desse modo, será possível a partir desse momento verificar um mesmo fluxo de conteúdo em diferentes suportes midiáticos, ou seja, as informações que são publicadas no meio impresso também serão apresentadas no meio virtual.

Sendo assim, quem não puder comprar um exemplar impresso e tiver acesso à internet, poderá consultar as “imprescindíveis” sugestões da moda através do computador. Além dos trajes e acessórios da moda, verifica-se na **Figura 44** outra técnica, que assim como a nanotecnologia e a cirurgia plástica estética, “reconstrói” e “reinventa” (LÉVY, 1996) corpos femininos. Essa outra técnica trata-se da dieta dos Pontos.

De acordo com Giddens (2001, p. 92 apud SANTOS, 2007, p. 356), o corpo é um sistema ação, um modo de práxis, e a sua imersão prática nas interações da vida do dia-a-dia é uma parte essencial de manutenção de um sentido coerente de auto-identidade.

Esse sistema de ação possibilita a manutenção daquilo que se tornou um padrão de beleza na sociedade contemporânea: possuir um corpo magro. Dentre estes sistemas de ação corporal encontram-se a atividade física e o regime alimentar, isto é, a dieta.

Nesse sentido, Giddens (2001 apud SANTOS, 2007, p. 357) ainda vai dizer que os regimes são de importância central para a auto-identidade, precisamente porque ligam os hábitos a aspectos da aparência visível em si, e que afetam a forma do corpo.

O fato de o regime alimentar possibilitar o emagrecimento explica o aparecimento da “dieta dos pontos” na capa da revista *Manequim*. Isto se evidencia na seleção de uma atriz magra, em torno de 50 anos. À medida que a idade avança há uma tendência do sistema digestivo se tornar mais lento e, portanto, existe uma dificuldade maior em perder peso. Para Oliveira, Teixeira e Conchalo (2004, p. 307), depois dos 35 anos, o organismo precisa cada vez menos de alimento e, continuando a ingestão acima do necessário a tendência é engordar. Nesse período todo o metabolismo (atividade orgânica) torna-se mais lento. Logo, a exibição da atriz de corpo esguio aos 50 anos é para demonstrar que as mulheres mais velhas também podem possuir um corpo esbelto, basta fazer dieta. “Poderosa em qualquer idade” (*Site da Editora Abril/Capa jul. 2005*).

Verifica-se na capa a presença de uma diversidade de vestuários, como vinha aparecendo nas análises anteriores. As roupas também têm a função de deixar o público feminino, com uma faixa etária avançada, belo e poderoso. Para que isto ocorra é necessário que ele mantenha uma boa aparência, através da dieta dos pontos. Nesta capa, há apenas uma leve exploração do colo da atriz global Christiane Torloni, pelo fato de haver um incentivo à realização de uma dieta alimentar, e a partir do momento que o público for emagrecendo, ele poderá utilizar decotes e blazers cada vez mais provocantes e justos.

Para Santos a noção de “dieta ideal” começou a emergir, em meados do século XIX, quando houve um avanço das ciências nutricionais estimulado pelos problemas nutricionais e de saúde que afetavam a Europa:

Nesse período, os cientistas britânicos separaram os alimentos em partes constituintes: proteínas, carboidratos, lipídios, minerais e água, descobrindo a função de cada um deles no organismo. Iniciou-se também a diferenciação das dietas para cada grupo específico, baseado nas divisões de gênero, idade e ocupação, centrando-se ainda na necessidade energética de cada um destes grupos. (SANTOS, 2007, p. 364)

Assim, o saber dietético começa a ser, cada vez mais, reatualizado e explorado em diversos lugares. De acordo com Santos (2007, p. 364), surge nos Estados Unidos o movimento “*new nutrition*”, que tinha como base as recomendações para a seleção dos alimentos baseados na sua composição química no lugar da sua aparência e sabor.

Com o movimento social denominado contracultura emergem novos discursos dietéticos, que passam a se fundamentar em “medicinas naturais” ou “medicinas alternativas” e na reeducação alimentar como é o caso do regime alimentar (Dieta dos Pontos), que de acordo com Santos (2007, p. 355), preconiza a flexibilidade, a possibilidade de comer tudo que gosta, não abrindo mão do prazer e não voltando a engordar.

Os novos discursos dietéticos, baseados em “medicinas naturais ou alternativas”, são retomados no perfil “Portais da Moda Oficial”:



Figura 45: Perfil “Portais da Moda Oficial”
Fonte: Extraído do *Facebook* (2012)

Os discursos apresentados na **Figura 45** retomam as ideias divulgadas no perfil “M de Mulher” (**Figura 29**), inserido na seção 3.1. Assim, verificam-se dicas de um modo de vida mais saudável através da prática de exercícios físicos, de uma alimentação equilibrada e da utilização de óleo de coco, com o fim de regulamentar a vida e os corpos do universo feminino, e isto se evidencia no enunciado verbal: “Benefícios do óleo de coco. Óleo de coco, exercícios físicos e alimentação saudável é o segredo para se ter um corpo em forma” (FACEBOOK, 2012).

Esse corpo em forma e saudável, construído a partir de ideias que o define como algo esguio e jovem, aparece na capa abaixo e, logo em seguida, no perfil “*Enter na moda*”.



Figura 46: Capa da Revista Manequim publicada em out. 2008
Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril

Dita-se na **Figura 46** quais os tipos de trajes, acessórios, tonalidade de cores, sapatos que as mulheres contemporâneas devem utilizar, através de verbos empregados no modo imperativo como: “valorize”; “use”; “aposte” (MANEQUIM, 2008). Ao lado destes enunciados verbais aparece a imagem de uma atriz que embora seja magra, apresenta formas corporais abundantes, as quais ficam evidentes no vestido lilás e de babado utilizado por ela. Os babados presentes no vestido valorizam os formatos do corpo de Taís Araújo, coincidindo assim com o discurso verbal anunciado “Valorize seu corpo. Use o babado para criar efeitos e destacar seus pontos fortes” (MANEQUIM, 2008).

Os pontos fortes destacados pelo vestido são aqueles que podem ser “remodelados” pelas clínicas estéticas de beleza como os seios e a cintura. As pernas da atriz também aparecem destacadas, devido ao comprimento curto do vestido. O estilo de trajes curtos e justos passa a ser divulgado com bastante frequência nas mídias impressas e digitais, como é possível verificar no perfil abaixo e na capa, publicada em 2010, exposta logo a seguir.



Figura 47: Perfil “Enter na Moda”
Fonte: Extraído do *Facebook* (2012)

No perfil “Enter na Moda”, observa-se espaços onde as usuárias podem escrever comentários sobre os discursos expostos. Os mecanismos de sedução que operam através destes discursos desencadeiam desejos de identificações nas usuárias. Assim, ao visualizar “personagens” magras, jovens e alegres vestidas com roupas curtas e justas que podem ser utilizadas no dia-a-dia, as usuárias passam a se identificar com elas, ao demonstrarem em seus comentários quais os “looks” de suas preferências: “Tia, Ana Vera, eu também gostei desse look 4, Um beijo!”; “4”; e “2 e 4” (FACEBOOK, 2012).

Desse modo, esses mecanismos de sedução operados nos discursos e os espaços em que as usuárias podem deixar comentários são compreendidos como mecanismos e “exercícios do poder”, utilizados para governar o eventual campo de ação dos outros. Os desejos de identificação despertado nas usuárias podem levá-las ao consumo do produto exibido no corpo das “personagens”, garantindo assim um maior lucro às redes de lojas localizadas em Goiânia, as quais o perfil em questão se refere: “O ENTER NA MODA é um blog de inspiração fashion e dicas de saúde, beleza e comprinhas, principalmente em Goiânia. [...]” (FACEBOOK, 2012). Esta citação foi retirada da **Figura 25**, que está inserida na seção 3.1.

Os “exercícios do poder” sofrem transformações ao serem empregados em novos meios de comunicação, isto significa que, apesar dos discursos produzidos na revista *Manequim* apresentar uma regularidade discursiva com a produção discursiva realizada nos

meios digitais, há uma diferença em relação à maneira que se conduz o público em cada mídia:



Figura 48: Capa da Revista Manequim publicada em nov. 2010
Fonte: Extraído do *site* da Editora Abril

Na **Figura 48**, verifica-se a capa que constitui a revista e, abaixo, uma página localizada no interior dela. A disposição de palavras ao lado da imagem de uma atriz global – Fernanda Souza – é assim organizada para conduzir o público leitor a estabelecer o mesmo grau de importância e valor a ambas. Isto significa que os diversos vestuários, acessórios, dicas de beleza, etc. são indicados e produzidos para um tipo específico de corpo, ou seja, aquele de formato esguio que as atrizes famosas possuem.

Desse modo, retoma-se a imagem do corpo modificado pela clínica médica da beleza, através da seleção de uma atriz global magra. A escolha de roupas curtas e justas como a mini saia, pode ser explicada pelo fato de esta explorar a forma do corpo e possibilitar a exibição das pernas da atriz. Os trajes curtos e as pernas nuas apresentam um aspecto ainda maior de sensualidade quando unidas às posições corporais da jovem exposta. O jogo do quadril para o lado direito e o cruzamento das pernas garantem um estilo mais sexy à Fernanda.

Para despertar em seu público um desejo mais intenso de consumo, a Manequim será produzida no interior do mundo digital e, além dos movimentos sensuais e da escolha de trajes justos e curtos concretizados nos discursos, a sedução também opera através da multiplicação dos espaços, onde as usuárias podem ir e vir apenas por meio de um clique.



Figura 49: Perfil “Manequim”
Fonte: Extraído do Twitter (2012)

Nota-se no perfil uma diversidade de figuras, acima da imagem de Fernanda Souza, cada figura é um *link*, que ao ser clicado leva as usuárias a figura escolhida. A flecha localizada ao lado direito de Fernanda, trata-se de outro *link*, mas ela tem a função de levar a usuária a cada figura, na ordem que aparece acima da imagem. Nestas figuras, há corpos sensuais e “perfeitos”, acessórios e trajes da moda, dicas de beleza etc., todos estes enunciados são organizados através de mecanismos ou práticas que suscitem o desejo, no público feminino, daquilo que Lévy (1996, p. 27) denominou de “virtualização dos corpos”, isto é, de uma reinvenção corporal.

Além dos deslocamentos possibilitados pelos *links*, o ciberespaço possibilita a interconexão com outras pessoas em diferentes lugares e temporalidades, fator que acarreta um desprendimento entre espaço/tempo. Estas sensações realizadas no universo digital, de estar em diferentes lugares em um mesmo tempo ou de estar em um espaço e se deslocar para diferentes momentos temporais, já existiam no mundo imaginário ou da memória. O mundo virtual, assim como a imaginação e a memória, é bastante atraente e sedutor, pois, como

afirma Lévy (1996, p. 21), uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário.

Tanto a multiplicidade de espaços e discursos sedutores quanto a possibilidade de se desvincular do tempo/espaço “real” atraíram uma grande quantidade de usuários e, conseqüentemente, o interesse de setores midiáticos e mercadológicos, que passam a criar perfis no *Facebook* e no *Twitter* para divulgarem mercadorias. A Abril, editora que publica a revista *Manequim*, encontra-se entre estes setores que criaram perfis nos meios virtuais, além de desenvolver um endereço eletrônico constando as informações da revista que já havia sido disponibilizado desde julho de 2005 (**Figura 44**), na internet. A divulgação de produtos feita por setores midiáticos impressos, através da criação de perfis e endereços eletrônicos, nos ciberespaços, gera uma “convergência dos meios de comunicação”.

É possível observar essa convergência nas **Figuras 48 e 49**, como também na **Figura 50** abaixo:



Figura 50: Perfil “Manequim”
Fonte: Extraído do *Facebook* (2012)

A Editora Abril estabelece relações de cooperação com os sistemas virtuais, *Facebook* e *Twitter*, e cria perfis da *Manequim* no interior destes sistemas. Estas relações implicam fluxos de conteúdos em múltiplos suportes midiáticos e o comportamento migratório do público dos meios de comunicação. A **Figura 50** apresenta a capa da revista

Manequim, publicada em novembro de 2010. Ao lado da capa há um comentário, que evidencia o ato migratório do público: “Tenho esta tbem...” (FACEBOOK, 2012).

Logo, essa tendência do conteúdo impresso convergir para o meio digital favorece os mercados da moda e setores médicos estéticos no sentido de conseguirem governar um maior público e garantir um desejo de consumo mais intenso nas usuárias, pois as mídias digitais possuem o poder de disseminar uma quantidade excessiva de produtos e mercadorias, ao serem comparadas às revistas, e incitar uma maior vontade de permanência das usuárias no meio virtual, pelo fato deste apresentar semelhanças como o mundo imaginário. Desse modo, a produção de modelos identitários femininos, nas mídias digitais, torna-se mais eficaz devido a determinados mecanismos como a exploração da nudez e das formas corporais, desencadeando assim movimentos femininos mais eróticos, e da existência de novos “exercícios do poder”, ou seja, a presença de *links* no mundo virtual que possibilitam o deslocamento das usuárias a uma diversidade de lugares e, conseqüentemente, o encontro com milhares de discursos sedutores e espetáculos.

CONCLUSÕES

Diante das pesquisas e reflexões realizadas durante este trabalho foi possível perceber que os discursos veiculados nas capas da revista *Manequim*, publicadas de 1959 a 2010, além de serem regidos por determinados efeitos de poder também sofrem modificações com a emergência de novas forças econômicas, sociais e políticas, a qual implica “rearticulações” ou “reajustamentos” destas com antigos efeitos de poder.

Assim, de 1959 a 1991, os discursos das capas de *Manequim* são regidos pelas duas fases da moda moderna – **Alta Costura** e *Prêt-à-Porter* –, mas, com o aparecimento de novas forças, derivadas de “um modo de produção **informacional**” (CASTELLS, 1999), há “reajustamentos” entre estas e os efeitos de poder que já existiam, ou seja, a moda. Dessa maneira, com a efetivação desses “reajustamentos” as capas publicadas, a partir de 1993 a 2010, apresentam uma maior regularidade discursiva com os discursos produzidos no interior de perfis digitais, direcionados para o mercado de produtos femininos e da moda, inseridos no *Facebook* e *Twitter*, frutos dessa mesma produção informacional.

Tais “reajustamentos” provocam produções de novos modelos de identidades femininas, pois, as novas forças, produzidas com o desenvolvimento informacional, criam “vontades de verdade” diferentes das divulgadas em anos anteriores. No entanto, estas “vontades de verdade” não começam a sofrer modificações apenas no momento em que surgem essas novas forças, elas já vinham passando por processos de transformações, com o surgimento de uma nova fase da moda, o *prêt-à-porter*, que ao exigir uma “rearticulação” com a Alta Costura cria modelos de identidades femininas diferentes daquele construído nas capas publicadas em 1959 e 1963.

As análises das capas publicadas nos anos de 1959 e de 1963 evidenciaram a presença de mecanismos discursivos como a divulgação de diversos modelos de trajes e acessórios luxuosos; o toque de espetacularização nas mercadorias e a construção de um modelo identitário que sente satisfação e prazer em consumir trajes da moda. Todos esses mecanismos desencadeiam um modelo de identidade feminina muito próximo daquele que ficou conhecido como a verdadeira “boneca de luxo”, com a estreia do filme “Bonequinha de luxo”, em 1961.

A mentalidade da época industrial julgava que apesar da mulher precisar exercer o trabalho remunerado, para contribuir com as necessidades de produção e do poder econômico, deveria haver certos cuidados com elas no sentido de poupar seus deslocamentos às

indústrias, lugares perigosos e causadores de doenças, pois, tratando-se de seres “frágeis” e “fracos”, seria melhor que trabalhassem em domicílio costurando.

Desse modo, em uma sociedade que possui, de um lado, mão-de-obra e máquina de costura suficiente para a produção, e, de outro, uma numerosa quantidade de seres consumidores vem a favorecer o desenvolvimento da criação de uma diversidade de trajes, cujos modelos deveriam garantir a segurança e o cuidado das mulheres. Tal garantia é concretizada pela Alta Costura, instituição de moda que lança roupas luxuosas acompanhadas de luvas e chapéus para conservar a elegância e proteger as mulheres das impurezas do ar e da exposição ao sol.

A divulgação desses trajes e acessórios luxuosos é feita nos comércios urbanos modernos (lojas de departamentos, grandes magazines) e nas revistas impressas femininas. Tanto nos comércios quanto nas revistas há táticas de poder, com a finalidade de estimular o desejo de consumir os trajes de luxo, no público alvo. Nos comércios os vendedores exibem diferentes protótipos nas vitrines, através de manequins, a partir de diferentes trajes exóticos provocando um espetáculo, ou seja, o despertar do olhar e da atenção do público.

Essas táticas, realizadas por meio de espetáculos e da exibição de uma diversidade de produtos, são retomadas da Alta Costura, que segundo Lipovetsky (1989), lança diferentes tendências de trajes e inaugura uma nova lógica de poder, fundada na sedução. Dessa maneira, há uma troca de ganhos e favorecimentos, pois as lojas vendem as tendências lançadas por esta instituição, por meio das técnicas de sedução, e com o lucro obtido efetuam a compra de mais roupas, lançadas pela Alta Costura e produzidas pela confecção industrial.

Como os comércios modernos a mídia impressa se apropria das técnicas de espetacularização e da exibição de diferentes protótipos, mas não através de manequins expostos nas vitrines e sim por meio de discursos, os quais serão disseminados pelas revistas impressas femininas.

As revistas impressas femininas são mais eficazes se comparadas aos comércios, tanto em relação à difusão de uma maior quantidade de protótipos, pois eles são materializados em discursos distribuídos por diferentes páginas, quanto no que diz respeito ao alcance público, porque os comércios permanecem fixados em um único local, e, portanto, apenas há possibilidade do público se deslocar até às lojas para visualizar os diferentes trajes expostos. No caso das revistas, o público não precisa, necessariamente, deslocar-se até as bancas, elas vão até o público.

Além das revistas difundirem uma grande quantidade de protótipos para um maior público elas também apresentam uma relação de verossimilhança com a realidade, pois as modelos são apresentadas nas revistas com uma vivacidade maior, através das cores e dos movimentos corporais, que os manequins exibidos nas vitrines dos comércios. Apesar dos manequins incitarem um desejo de consumo, no público alvo, o grau de intensidade deste desejo pode se apresentar bem menor do que aquele despertado pelas revistas, porque os manequins permanecem sempre parados implicando assim uma impressão de superficialidade e inexistência humana.

Assim, as revistas funcionam como um meio mais eficaz em relação aos comércios, porque divulgam e disseminam uma diversidade de modelos identitários femininos, derivada das “vontades de verdade” construídas por uma relação de forças – industrial, institucional (moda) e comercial – que se modificam com a emergência de novos efeitos de poder como, por exemplo, o *prêt-à-porter* que surge por volta de 1960, devido às transformações políticas e históricas ocorridas, nesse momento.

A falta de mão de obra nas indústrias, ocorrida pela necessidade dos homens se deslocarem para as grandes guerras mundiais, trás as mulheres de volta às fábricas e contribui para a inserção delas no setor terciário de serviços (comércios, bancos, escritórios); na indústria química e alimentar; nas tipografias. Estes ambientes de trabalho – as fábricas, os escritórios e as indústrias – exigem roupas leves, confortáveis e sem muito adorno para que haja uma grande produtividade.

Dessa maneira, os modelos luxuosos lançados pela Alta Costura começam a perder espaço para os vestuários mais confortáveis, coloridos e bem acabados produzidos pelos industriais do *prêt-à-porter* que se associam a um grupo de estilistas não apenas com o objetivo de unir moda e estética, mas também para democratizar ainda mais os trajes da moda. Logo, esses novos acontecimentos históricos como o retorno das mulheres às fábricas, a exigência da produção de novos trajes, exigiram uma “rearticulação” entre a Alta Costura e o *prêt-à-porter*, a qual desestrutura alguns movimentos corporais das modelos expostas nas capas de Manequim, publicadas em 1959 e 1963, e desencadeia o surgimento de novas “vontades de verdade”, isto é, a produção de outros modelos de identidades femininas, publicada nos anos de 1965 a 1991.

Em relação às capas produzidas na segunda metade da década de 1960 (1965, 1966, 1968); nos anos de 1970 (1972, 1974); de 1980 (1983) e início de 1990 (1991) há uma retomada da divulgação de diferentes modelos de trajes e acessórios, porém mais confortáveis

e menos luxuosos, devido ao aparecimento do *prêt-à-porter*, que também agrega aos vestuários a fantasia, a novidade e a criação estética; retoma-se ainda as técnicas fundamentadas no poder de sedução e de espetacularização e a produção de posições femininas, cujos efeitos de sentidos demonstram mais resistência. A retomada desses mecanismos constroem novos modelos de mulheres que, se de um lado, tornam-se independentes por terem sido inseridas no mercado de trabalho e por conquistarem seus direitos políticos, por outro, ficam mais dependentes dos bens de consumo com o aumento da democratização de vestuários da moda possibilitada pelo *prêt-à-porter*. Estas novas mulheres tornam-se seres cada vez mais fragmentados, assim como um quebra cabeça é constituído de várias peças, mas sem um fechamento, pois elas passam por constantes reconstruções.

Tais reconstruções intensificam-se com as novas produções de corpos magros e jovens, que passam a ser concretizadas por técnicas cirúrgicas e químicas, as quais são aprimoradas pelas tecnologias digitais. Isto acarreta uma aceleração no recuo do pudor corporal e, consequentemente, a possibilidade de uma leve exploração da nudez e das formas corporais das modelos expostas nas capas de Manequim, publicadas em 1993 e 1995, acentuando-se nos anos 2000 em diante.

As tecnologias digitais, fruto do processo de produção informacional, também possibilitaram o surgimento de ambientes virtuais como o *Facebook* e o *Twitter*, meios de comunicação que atraíram o interesse de diferentes mercados, entre eles encontram-se aqueles voltados para produtos femininos e da moda, perfis analisados neste trabalho.

Ao analisar esses perfis digitais foi possível verificar que se já havia a produção de mecanismos de sedução e espetacularização nas capas da revista, desde o primeiro exemplar, através da exposição de diferentes produtos (**Figura 5**; seção 2.1) e movimentos corporais com efeitos de sensualidade (**Figura 10**; seção 2.1), nos ciberespaços as espetacularizações e as técnicas de sedução se tornam ainda mais completas e intensas quando além dos discursos, a própria estrutura espacial apresenta afinidades com o mundo imaginário. Nestes ambientes digitais os usuários se deslocam de um lugar a outro, através de um clique apenas, isto ocorre de forma tão rápida, que nos permite compará-los ao campo do imaginário, em que podemos mudar de temporalidade ou espacialidade a qualquer momento.

No mundo digital também é possível se deparar com uma diversidade de grupos ou perfis virtuais, direcionados ao público feminino, pois retoma a divulgação de assuntos sobre moda e acessórios femininos, produtos de beleza estética, culinária, decoração, etc., os quais foram sendo construídos por uma rede complexa de poderes e disseminados pelos comércios,

pelas revistas impressas femininas, com a finalidade de produzir modelos de identidades femininas.

Nesses grupos ou perfis virtuais as usuárias podem observar uma multiplicidade de trajes, acessórios e produtos estéticos, por meio de um clique apenas, enquanto que o suporte revista, apesar de se deslocar até o público, exige o consumo de diferentes exemplares para que se tenha acesso a uma grande quantidade de protótipos. Logo, o fato de se depararem com uma infinidade de espetáculos sem precisarem fazer a troca de suportes midiáticos, pode incitar um desejo de consumo ainda mais intenso que o despertado pelas revistas, nas usuárias.

Além de todas essas possibilidades, o meio virtual permite interconexões entre diferentes usuários, que podem estar inseridos em diferentes instituições mercadológicas ou tecnocientíficas. A garantia de interconexão entre uma diversidade de instituições tecnocientíficas e mercadológicas, localizadas em diferentes lugares do mundo, desencadeia uma “acelerada “liquefação” das estruturas e instituições sociais” (BAUMAN, 2005, p. 57) e, conseqüentemente, uma mistura maior entre diferentes comunidades de ideias, valores, crenças e princípios, acontecimento que já vinha sendo realizado pelas mídias impressas e se exacerba com o surgimento das novas tecnologias digitais.

O compartilhamento entre diferentes instituições tecnocientíficas e mercadológicas amplia a criação e o desenvolvimento de novos produtos, que ao serem somados às parafernálias criadas pelas instituições de moda e propagados pelas mídias, através de mecanismos de sedução, produzem modelos de identidades femininas estilhaçadas.

Desse modo, os comércios, as revistas *Manequim* e os perfis digitais podem ser verificados como dispositivos, pois todos eles apresentam uma “função estratégica dominante” (FOUCAULT, 1977b): ditar o que as mulheres devem vestir, comer, fazer e ser através de uma série de normas materializadas em discursos; além disso, eles são constituídos por um conjunto heterogêneo que engloba discursos, instituições, decisões regulamentares, medidas administrativas, organizações arquitetônicas, proposições morais etc., e pelo fato de, entre os elementos discursivos e não discursivos, existir um tipo de jogo, ou seja, modificações de funções, os discursos aparecerem como elemento que permite justificar e mascarar uma prática que funciona para produzir “verdades” sociais.

A moda compõe um dos elementos não discursivos que constitui os dispositivos, pois em todos estes espaços há uma retomada do uso de mecanismos de sedução, “táticas de poder inauguradas pela Alta Costura” (LIPOVETSKY, 1989), como a exposição de uma

multiplicidade de protótipos e a espetacularização das mercadorias. A Alta Costura funciona a partir de uma relação estabelecida entre um conjunto de elementos que, de uma forma ou de outra, implica no desejo que será despertado no público alvo, através desses mecanismos de sedução. Isto quer dizer que os trajes luxuosos são, inicialmente, lançados pela Alta Costura e, em seguida, produzidos pela confecção industrial para atender as necessidades de uma população que pensava as mulheres como seres “frágeis” e “fracos”, as quais poderiam exibir suas roupas luxuosas nos “palcos” ou nas “passarelas” urbanas, para tornarem-se seres humanos reconhecidos, já que, nesse momento, as roupas e os acessórios ganham características humanas, através de uma lavagem cerebral efetivada na população por meio de uma crença intitulada por Sennett de secularidade.

Assim, o desejo de possuir os modelos de trajes construído nas vitrines dos comércios ou nas capas da revista e perfis digitais, a partir dos mecanismos de sedução retomados da Alta Costura, não é realizado de forma isolada. Lança-se uma diversidade de vestuários, pois há espaços urbanos onde, além de exibi-los, é possível concretizar o sentimento da população feminina de ser reconhecida como uma mulher elegante e distinta pelo fato de se vestir de acordo com a moda. Esse conjunto de elementos que a Alta Costura se relaciona é materializado nas capas das revistas *Manequim* e nos perfis digitais, através de mecanismos discursivos que retomam determinados traços, movimentos corporais, cores, etc., os quais produzem determinados estereótipos, costumes, hábitos, enfim, “verdades” sociais na medida em que eles vão se naturalizando.

Os traços, os movimentos corporais e as cores sofrem desestruturações com a emergência de novos efeitos de poder, e, portanto, aparecem outros estereótipos, isto é, novas “verdades” sociais. Aqueles posicionamentos mais ingênuos e frágeis, apresentados pelas modelos expostas nas capas de 1959 e 1963, são substituídos por movimentos corporais dinâmicos e com mais disposição desencadeando assim modelos de seres femininos mais determinados, devido às conquistas políticas e trabalhistas alcançadas, porém, mais dependentes dos bens de consumo e fragmentadas.

É possível pensar que esses novos modelos de identidades femininas ocorrem devido ao “processo de sobredeterminação funcional” (FOUCAULT, 1977b), um dos momentos essenciais de um tipo de gênese que acontece no dispositivo. Quando surge uma nova fase da moda moderna, o *prêt-à-porter*, e junto com ela uma relação de novos efeitos começa a ocorrer relações de “ressonância” e de “contradição” com os outros elementos das capas de *Manequim*, provocando assim uma “rearticulação” entre os elementos antigos do dispositivo

(Alta Costura e o conjunto de elementos que se relaciona a ela) e os novos que surgem dispersamente (*Prêt-à-Porter* e os novos efeitos que se associam a esta fase).

Em relação às “ressonâncias” há uma retomada dos mecanismos de sedução inaugurados pela Alta Costura, como a utilização da multiplicação de protótipos e o despertar da atenção do público alvo através de jogos com as cores, de movimentos sensuais e descontraídos etc. No que diz respeito às “contradições”, verifica-se novos gostos e comportamentos femininos, isto é, as mulheres passam a ter mais disposição para enfrentar desafios e preferem trajas mais confortáveis no uso do dia-a-dia.

O “processo de sobredeterminação funcional” ocorre para que haja a permanência do “preenchimento estratégico” (FOUCAULT, 1977b), ou seja, do dispositivo Manequim continuar ditando as regras em relação ao que as mulheres devem vestir, comer, fazer e ser por meio de normas, concretizadas em discursos.

À medida que emergem novas forças históricas, econômicas e políticas volta a ocorrer o “processo de sobredeterminação funcional”. Desse modo, com o surgimento do modo informacional de produção, há novos efeitos de poder como o aparecimento de espaços virtuais – *Facebook* e *Twitter* – onde são criados perfis direcionados a um público feminino; a possibilidade do aprimoramento das cirurgias plásticas e a descoberta da nanotecnologia, técnicas que concretizam a criação e a produção de novas normas de beleza feminina, isto é, corpos magros e jovens.

A produção de corpos magros e jovens acarreta a aceleração no recuo do pudor corporal e, conseqüentemente, a criação de novos mecanismos discursivos como a exploração da nudez e das formas corporais; a produção de movimentos mais sensuais e eróticos. Todos estes efeitos se “rearticulam” aos elementos antigos do dispositivo Manequim e desencadeiam seres femininos cada vez mais fragmentados, devido ao aumento de mercadorias produzidas pelos setores mercadológicos e tecnocientíficos, pelas quais estes seres se tornam mais dependentes.

Portanto, os elementos que constituem os antigos dispositivos – comércio, revista Manequim – “rearticulam-se”, isto é, estabelecem relações de cooperação com os efeitos produzidos pelo processo “informacional”, os quais compõem esses novos dispositivos (*Facebook* e *Twitter*), para permanecerem transformando em “verdades” sociais normas femininas de beleza, produzidas e estabelecidas pela Moda, pelas instituições médicas estéticas e indústrias farmacêuticas. Neste sentido, as identidades femininas contemporâneas são governadas por forças econômicas (mercado da moda, indústrias farmacêuticas);

tecnocientíficas (“medicina da beleza” (NETO; CAPONI, 2007) e nanotecnologia) e institucionais (moda, medicina estética, farmácia, meios de comunicação impresso e digital).

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó, SC: Argos, 2009.

ART HISTORY WEEK. Claude Monet. Le Boulevard des Capucines, 1873-1874. **Impressionists**. Disponível em: <<http://www.gflashcards.com/collections/22380-art-history-week-1-images/cards>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) Enunciativa(s). **Cadernos de Estudos Linguísticos** 19. Campinas: IEL, 1990.

BARBOSA, E. R. Final da Belle Époque marca novo rumo no mundo da moda. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v.62, n.2, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S000967252010000200018&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 28 mai. 2012.

BAUDELAIRE, C. **Les Fleurs du Mal**. Édition de Claude Pichois. France: Gallimard, 1996. p.119.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Ioriatti. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BAUDOT, F. **Moda do Século**. Tradução de Maria Thereza de Rezende Costa. São Paulo: Cosac Naify, 2002. p. 63. Disponível em < http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7HXMyEKihfAC&oi=fnd&pg=PA8&dq=Formula+Americana+ready+to+wear&ots=3mfMAhjdm_&sig=1V2NUL78EmZ_XeKEiNur-WW5Vq0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 12 jul. 2012.

BONAVIDES, P. A separação de poderes. In: **Ciência Política**. 10 ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2003. p.134-148.

BRAGA, A. A. **Corpo e mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil**. In: I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2003, Rio de Janeiro. CD ROM do I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2003.

BRANDINI, V. Moda, Cultura de Consumo e Modernidade no século XIX. **Signos do Consumo**, São Paulo, v.1, n.1, 2009. Disponível em: < <http://200.144.189.42/ojs/index.php/signosdoconsumo/article/viewArticle/6596>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

BRUNO, F. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. v.8, n.2, p.152-159, mai./ago. 2006.

BURKE, P.; BRIGGS, A. Introdução. In: **Uma História Social da Mídia:** de Gutenberg à Internet. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 13 a 25.

CAMARGO, G. H. M. A produção arquitetônica e sua relação com o poder. **Cadernos de Arquitetura e Urbanismo**, Minas Gerais, v.17, n.21, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/Arquiteturaeurbanismo/article/view/3306/3664>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. vol. 1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COURTINE, J-J. **Análise do discurso político:** o discurso comunista endereçado aos cristãos. Tradução de Cristina de Campos Velho Birck [et al.]. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

_____. “Introdução”. In: **História do corpo**. vol. 3 As mutações do olhar; O século XX. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 7-12.

_____. Os Stakhanovistas do Narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT`ANNA, D. B. (Org.). **Políticas do Corpo:** Elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

CHORILLI, M. Nanotecnologia de Cosméticos. In: JORNADA DE INTEGRAÇÃO UNIVERSITÁRIA COM INDÚSTRIA DE MEDICAMENTOS, 01., 2011. **Anais**. Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/jiuim/pages/anais/nanotecnologia-de-cosmeticos.php>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, C; COUTO, O. F. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v.11, n.3, p. 631-648, set./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ld/v11n3/a09v11n3.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2012.

DREYFUS, H.; ROBINOW, P. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica:** para além do estruturalismo e da hermenêutica. Tradução de Vera Portocarrero e Gilda Gomes Carneiro. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

ECO, Umberto. (Org.). **História da beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004, p. 15.

ENTREVISTA com o criador do *Twitter*. **El País**. Disponível em: <<http://turmae2009.bligoo.com/content/view/542842/Entrevista-com-o-criador-do-Twitter.html>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

FELITTI, G. O *Twitter* ao quadrado. **Época Negócios**, 1 jul. 2011. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI245856-16363,00-O+TWITTER+AO+QUADRADO.html>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

FOUCAULT, M.; DELEUZE, G. Os intelectuais e o poder: conversa entre Michel Foucault e Gilles Deleuze (1972). In: MACHADO, R. (Org.). **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2012, p. 129-142.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 5.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 17. ed. Rio de Janeiro: Loyola, 2008.

_____. Diálogo sobre o poder (1978a). In: Motta, M. B. (Org.). **Michel Foucault. Estratégia, Poder-Saber**. (Col. Ditos & Escritos IV). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003, p. 253-266.

_____. Verdade e Poder (1977a). In: MACHADO, R. (Org.). **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2012, p. 35-54.

_____. Nietzsche, a genealogia e a história (1971). In: MACHADO, R. (Org.). **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2012, p. 55-86.

_____. A governamentalidade (1978b). In: MACHADO, R. (Org.). **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2012, p. 407-431.

_____. O Dispositivo (1977b). In: MACHADO, R. (Org.). **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2012, p.364-368.

_____. O sujeito e o poder (1982). In: RABINOW, P. & DREYFUS, H. **Michel Foucault. Uma trajetória filosófica**. Para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010, p. 273-295.

GAROTAS MODERNAS. Moda, maquiagem, cosméticos, comportamento e tudo mais sobre o que as mulheres adoram! **Bonequinha de Luxo**. Disponível em: <<http://www.garotasmodernas.com/2009/01/bonequinha-de-luxo.html>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

GONZALES, J. L. **Uma história ilustrada do cristianismo** – A era dos dogmas e das dúvidas. vol. 8. São Paulo: Vida Nova, 1990.

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso: lugar de enfrentamentos teóricos. In: FERNANDES, C. A.; SANTOS, J. B. C. (Org.). **Teorias Lingüísticas: problemáticas contemporâneas**. Uberlândia: UFU, 2003. p. 21 - 34.

_____. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Revista Comunicação e Consumo ESPM**, v. 4, n. 11, nov. 2007.

_____. Bakhtin, Foucault, Pêcheux. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin**. Outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006. p. 33 - 51.

_____. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso** – diálogos & duelos. São Carlos: Claraluz, 2004.

_____. Identidade: objeto ainda não identificado? In: _____ **Análise do discurso**: história, epistemologia, exercícios analíticos. 2008. 337 f. Tese (Livre-docência em Linguística) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2008. p. 192-210.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HOBBSAWM, E. J. **A era das revoluções**. Tradução de Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. 8ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008, p. 25-51.

JUROW, M.; SHEPHERD, R. **Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's)**. [Filme - DVD]. Produção de Jurow Shepherd, direção de Blake Edwards. DVD, 114 min.

LÉVY, P. **O que é virtual?**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIFSCHITZ, J. Alimentação e Cultura: em torno ao natural. **Physis: Rev. Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.7, n.2, p. 69-83, 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/physis/v7n2/05.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2012.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUZ, M. T. Cultura Contemporânea e Medicinas Alternativas: Novos Paradigmas em Saúde no Fim do Século XX. **Physis: Rev. Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.15, p. 145-176, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/physis/v15s0/v15s0a08.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

MACHADO, R. **Foucault, a ciência e o saber**. 4. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

MALBERGIER, S. Zuckerberg, o oráculo, fala. **Folha de São Paulo**, 26 mai. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/sergiomalbergier/921116-zuckerberg-o-oraculo-fala.shtml>>. Acesso em 12 jul. 2012.

MARTINS, R. Jack Dorsey, criador do Twitter e um homem de poucas palavras. **Estado de São Paulo**, São Paulo, 11 mar. 2009. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/economia/2009/03/11/jack+dorsey+criador+do+twitter+e+um+homem+de+poucas+palavras+4698932.html>>. Acesso em: 23 jul. 2010.

MATOS, A. S. **Simonton e as bases do presbiterianismo no Brasil**. In: Instituto Presbiteriano Mackenzie. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/15610.html>>. Acesso em: 27 jul. 2012.

MELO, J. M. Sinais de Crescimento nas Indústrias Midiáticas. In: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). **Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011/2012**. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/2012/livro_panoramadacomunicacao_volume101_2012.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2012.

MEZRICH, B. **A criação do Facebook**. Uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição. Tradução de Alexandre Matias. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril**. 1997. 359 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, Campinas.

MORAES, M. H. G. **Diferentes mídias em parceria e cooperação: grandes produtoras de identidades contemporâneas**. 2010. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Letras) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2010.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. (O Espírito do Tempo). Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1969.

NETO, P. P.; CAPONI, S. N. C. A medicalização da beleza. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v.11, n.23, p. 569-584, set./dez. 2007. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=180115440012>>. Acesso em: 28 mai. 2012.

NOTÍCIAS. **Relembre as famosas que já encarnaram prostitutas da ficção**. Disponível em: <<http://fotos.noticias.bol.uol.com.br/entretenimento/2012/06/19/relembre-as-famosas-que-ja-encarnaram-prostitutas-da-ficcao.htm#fotoNav=27>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

NUNES, D. M. **Beleza nanoestruturada, a carência de debates envolvendo seus riscos e benefícios no contexto brasileiro**. Disponível em: <<http://www.necso.ufrj.br/esocite2008/resumos/36359.htm>>. Acesso em: 28 mai. 2012.

OLIVEIRA, C.; TEIXEIRA, R. A. P.; CONCHALO, W. L. **Uma abordagem contextualizada da anatomia humana e comparada**. Disponível em: <<http://www.unesp.br/prograd/PDFNE2004/artigos/eixo3/umabordagemcontextualizada.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2012.

ORY, P. O corpo ordinário. In: J-J. COURTINE. **História do corpo**. vol. 3 As mutações do olhar; O século XX. Petrópolis: Vozes, 2008, p.155-195.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do**

discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. p. 163-252.

PÊCHEUX, M. A análise de discurso: três épocas (1983). In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. p. 311-318.

_____. **O discurso - estrutura ou acontecimento?** Tradução de Eni Puccionelli Orlandi. 6. ed. Campinas: Pontes, 2012.

_____. O estranho espelho da análise do discurso. Prefácio. In: COURTINE, J-J. **Análise do discurso político:** o discurso comunista endereçado aos cristãos. Tradução de Cristina de Campos Velho Birck [et al.]. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

_____. Papel da Memória. In: ACHARD, P. et al. **Papel da Memória.** Tradução de José Horta Nunes. 3. ed. Campinas: Pontes, 2010. p. 49-56.

_____. **Semântica e Discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi [et al.]. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

_____. Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: início de uma ratificação. In: PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi [et al.]. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995. p. 293-304.

PERROT, M. **Minha história das mulheres.** Tradução de Angela Corrêa. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **As mulheres ou os silêncios da história.** Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2005.

RANDELL, K. **Lutero e a reforma alemã.** Tradução de Beatriz Sidou. São Paulo: Ática, 1995.

REVEL, J. **Foucault: conceitos essenciais.** Tradução de Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez e Carlos Piovesani. São Carlos: Claraluz, 2005.

RIBEIRO, M. *Facebook: a companhia mais inovadora do mundo em 2010.* **Inovadores ESPM**, 18 fev. 2010. Disponível em: < <http://www.inovadoresespm.com.br/facebook-a-companhia-mais-inovadora-do-mundo/>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

ROLNIK, S. Uma insólita viagem à subjetividade: fronteiras com a ética e a cultura. In: LINS, D. (Org.). **Cultura e subjetividade:** saberes nômades. 5. ed. São Paulo: Papirus, 1997a. p. 25-34.

ROSENBERG, N. **Por dentro da caixa-preta:** tecnologia e economia. São Paulo: Editora da Unicamp, 2006.

SAID, E. W. Representações do intelectual. In: SERUYA, T. (Org.). **Representações do intelectual.** As palestras de Reith de 1993. Lisboa: Edições Colibri, 2000.

SALON DÚ CINÉMA. **Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's, 1961)**. Disponível em: <http://salonducinema.blogspot.com.br/2010_10_01_archive.html>. Acesso em 10 mai. 2013.

SANTANA, M. H. A.; MARTINS, F.; ALVES, G. P. Nanotecnologia Aplicada ao Desenvolvimento de Produtos Farmacêuticos. **Instituto Racine**, 2010. Disponível em: <<http://www.racine.com.br/pesquisa-desenvolvimento-pd/portal-racine/setor-industrial/pesquisa-desenvolvimento-pd/nanotecnologia-aplicada-ao-desenvolvimento-de-produtos-farmaceuticos>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

SANTOS, L. A. S. Os programas de emagrecimento na internet: um estudo exploratório. *Physis: Rev. Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v.17, n.2, p.353-372, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/physis/v17n2/v17n2a09.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2012.

SARAMAGO, J. **O homem duplicado**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

SAUSURRE, F. **Curso de Linguística Geral**. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1969.

SENNETT, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. Tradução de Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SILVA, A. A. G; VALENCIA, M. C. P. História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro. **Revista. Crb8 Digital**, São Paulo, v.1, n.5, p.102-112, jan.2012. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/73/75>>. Acesso em: 28 mai. 2012.

SIQUEIRA, E. **O admirável mundo novo digital**. In: Portal Digital Signage. Disponível em: <<http://www.portaldigitalsignage.com.br/o-admiravel-mundo-novo-digital.php>>. Acesso em 12 jul. 2012.

SOHN, A. M. O corpo sexuado. In: J-J. COURTINE. **História do corpo**. vol. 3 As mutações do olhar; O século XX. Petrópolis: Vozes, 2008, p.109-154.

SOUZA, S. A. F. **As redes sociais e a liquidez na sociedade 140 bytes: sob os olhos da coruja de Minerva**. Disponível em: <<http://www.sergiofreire.com.br/academicos/redessociais140bytes.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2012.

VIEIRA, A. **Twitter: influenciando pessoas & conquistando o mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução de Irene Szmrecsânki e Tamás Szmrecsânki. São Paulo: Livraria Pioneira, 1967.

CORPUS DA PESQUISA

EDITORA ABRIL. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/cultura-historia/cultura-historia-decadas-de-moda/5-decadas-de-moda>>. Acesso em 15 dez. 2011.

EDITORA ABRIL. Disponível em: < http://manequim.abril.com.br/revista/index_638.shtml >. Acesso em: 12 jul. 2012.

EDITORA ABRIL. Disponível em: <http://www.google.com.br/search?q=capas+manequim+abril+2000&hl=pt-BR&tbo=d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=UEQQUZnFL0WC9gS7_YHYCA&ved=0CAcQ_AUoAA&biw=1366&bih=643#imgsrc=_> . Acesso em: 20 jan. 2013.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com/>>. Acesso em 10 de dez. 2011.

PERFIL *ENTER NA MODA*. Disponível em: < <http://www.facebook.com/ENTERNAMODA> >. Acesso em: 12 jul. 2012.

PERFIL MODA. Disponível em: < <http://www.facebook.com/pages/moda/24510818276>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

PERFIL MANEQUIM. Disponível em: < <http://www.facebook.com/manequim>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

PERFIL MdeMULHER. Disponível em: < <http://www.facebook.com/MdeMulher?ref=ts>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

PERFIL MIMOS & CAPRICHOS. Disponível em: < <http://www.facebook.com/pages/Mimos-Caprichos/323232637775615>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

PERFIL PORTAIS DA MODA OFICIAL. Disponível em: < <http://www.facebook.com/pages/Portais-da-Moda-Oficial/189674167773662>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

PERFIL SIMPLEMENTE MENINA MULHER. Disponível em: < <http://www.facebook.com/SimplesmenteMeninaMulher?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

TWITTER. Disponível em: <<http://twitter.com/>>. Acesso em: 20 mar. 2012

PERFIL BOLSA DE MULHER. Disponível em: < <https://twitter.com/bolsademulher>>. Acesso em 12 jul. 2012.

PERFIL MANEQUIM. Disponível em: <<https://twitter.com/manequim>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

PERFIL MULHER DA MODA. Disponível em: <<https://twitter.com/MulherDaModa>>. Acesso em 12 jul. 2012.

PERFIL OFICINA DA MODA. Disponível em: < <https://twitter.com/oficinamoda>>. Acesso em: 12 jul. 2012.