



A LIQUIDEZ DO CORPO FEMININO NUMA CULTURA DE CONSUMO

Filipe Lins dos Santos

Universidade Federal da Paraíba

RESUMO: O corpo é uma demonstração social da projeção e incorporação de elementos sociais que dão ao sujeito um modo de agir, pensar e sentir. Diante disso, pensar o corpo atualmente e sua relação com o consumo é tentar compreender como o consumismo constrói e dá novo sentido aos corpos hodiernamente. Assim, o objetivo do presente trabalho é refletir como esse consumo influencia e redefine o corpo feminino, a partir da própria definição de vaidade numa conjuntura de consumo direcionado ao público feminino, para tanto se utilizará de uma revisão bibliográfica e análise crítica da música “Mulher do Poder” de MC Pocahontas.

Palavras – chaves: indústria da beleza, feminino, cultura e consumo.

INTRODUÇÃO

O corpo é um instrumento de comunicação social dentro da sociedade, uma vez que nele é possível serem inscritos valores e comportamentos previamente estabelecidos que refletem discursos criados para selecionar e organizar os indivíduos e seus papéis dentro da comunidade.

Diante disso, depreende-se que o corpo é um sujeito ativo e passivo na sociedade na medida em que nele se inscrevem relações sociais e culturais da comunidade na qual o sujeito está inserido, outrossim, o sujeito também influencia ativamente preceitos e discursos através da comunicação criada pelo corpo.

Logo, se infere que o corpo é um instrumento de diálogo do discurso do dito e não dito, haja vista nele serem encontradas dinâmicas sociais e simbólicas que

identificam a origem e a forma de inserção do indivíduo em sua comunidade.

Dessa maneira, o corpo feminino também passa pelo mesmo processo de inscrição corpórea das identidades sociais. Destarte, a inscrição no corpo feminino revela uma conotação de distinção de gênero que viabilize uma identidade da mulher dentro de sua comunidade.

Nesse contexto, a inscrição do corpo feminino varia de acordo com o contexto histórico, social e cultural. Para melhor compreender como se dar esse processo de construção do corpo feminino, deve-se partir do conceito de gênero, para tanto se tomou como referencial teórico para essa discussão o conceito de gênero em Judith Butler.

Segundo Butler, o gênero é uma performatividade, portanto ele não é fechado, mas está em constante definição e formatação em razão da ausência de um sujeito pré-existente. Nesse sentido, aplicando-se o



XII CONAGES

XII COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO E SEXUALIDADES

conceito de gênero ao corpo feminino depreende-se que esse corpo também sofre processos de modificações, haja vista a identidade feminina não ser fechada, mas produzida pela dinâmica social.

Por outro lado, no que se refere a cultura de consumo, verifica-se a flexibilidade e fragilidade da identidade, em razão da viabilidade do descarte para aquisição de produtos. Isso ocorre, porque numa cultura de consumo, os indivíduos ganham seu valor pela sua transformação em consumidores. Nesse contexto, o corpo torna-se autotélico, portanto percebe-se que o corpo se encontra um fim em si mesmo.

Ocorre que esse fim numa cultura de consumo é destinado a consumir, pois o corpo torna-se uma vitrine para projeção consumerista, assim o corpo transforma-se em produto para o mercado que passa a apresentar o bem-estar físico associado à obtenção de bens descartáveis, além de introdução do sujeito num ciclo contínuo de estímulo ao consumo.

Destarte, para entender o corpo da mulher numa cultura de consumo há necessidade de compreender como se constrói a sociedade líquido-moderna e o corpo autotélico, bem como os processos de transformação de indivíduos em consumidores e do corpo em vitrine para o consumo.

Esses pontos são relevantes, porque numa cultura de consumo o corpo feminino sofre os efeitos da liquidez produzidos nesse tipo de cultura, haja vista que o corpo da mulher passar a ser considerado uma terra fértil para uma sociedade de consumo que estabelece padrões de beleza condizentes com estereótipos criados pelo mercado.

Isso é observado no estímulo do consumo ao corpo feminino, mediante a aquisição de cosméticos, por conseguinte dando-se como efeito direto o crescimento da indústria do consumo por meio da transformação do corpo em objeto.

Ademais, infere-se que o corpo feminino é construído numa cultura de consumo que sofre influência de um *habitus* que deve ser observado como estrutura estruturante numa conjuntura de mercado, portanto a destinação desse corpo como objeto é elaborado por meio de estruturas sociais que influenciam e refletem o processo de dominação.

Além disso, as técnicas e tecnologias utilizadas para moldar o corpo, no contexto da cultura de consumo, dialogam com o *habitus*, a fim de viabilizar o corpo autotélico para defini-lo e construí-lo para o consumo e se tornar um produto social e mercadoria da comunidade, portanto o sujeito passa a ter uma vida para o consumo.



Assim, o objetivo do presente artigo é discutir a formação da liquidez do corpo da mulher inserido num contexto de cultura de consumo, a fim de compreender as técnicas e tecnologias que influenciam e definem esse corpo adaptando-o a um *habitus* de consumo.

A CONSTRUÇÃO DO CORPO FEMININO PELA CULTURA

O corpo humano não possui apenas funções biológicas, mas revela um conjunto de discursos e símbolos forjados no seio social, sendo tais elementos oriundos de processos de relações comunitárias, nas quais os indivíduos estão envolvidos. Nesse sentido, pode-se observar que o corpo, não é simplesmente um objeto, mas um instrumento de diálogo discursivo que interage dialeticamente com outros sujeitos.

Destarte, deve-se destacar que no corpo, “[...] os humanos moldam o seu mundo a substância original a partir da qual o mundo é moldado”. Essa inscrição no corpo das dinâmicas societárias não surge de um vazio, mas da dialética do sujeito com seu meio. (ALMEIDA, 2004, p. 4).

Nesse contexto, as técnicas do corpo também revelam essa dialética com o meio, haja vista elas poderem ser compreendidas pelas formas nas quais “os homens, de sociedade a sociedade, de uma forma

tradicional, sabem servir-se de seu corpo.” (MAUSS, 2011, p. 401).

Logo, as técnicas do corpo viabilizam a compreensão de como os corpos são adaptados e vão se adaptando ao contexto, bem como, o contexto social em que ele está inserido. Dessa forma, as técnicas do corpo elaboram um conjunto de ações que são pedagógicas ao ensinar e disciplinar o sujeito sobre o seu corpo e como ele pode usá-lo no meio comunitário. (FERREIRA, 2009, p. 02).

Diante disso, ao analisar-se o exposto pode-se perceber uma dinâmica interacional por meio do qual, as técnicas corporais são repassadas ao sujeito. Assim, observa-se que esse repasse ocorre por meio de *habitus* que dão ao indivíduo um conjunto de valores e significações pré-existentes e criam respostas no âmbito de inserção do sujeito.

Os *habitus* funcionam como estruturas estruturantes, destarte a formação de um *habitus* não surge de um vazio comportamental, mas sim de ações com significações comunitárias que revelam as organizações do poder e espaços sociais. (BOURDIEU, 2013, p. XL, XLI).

O *habitus* serve como instrumento de domesticação da conduta do indivíduo transmitindo-o as delimitações do espaço social dentro de um determinado campo social, portanto, ele pressupõe uma esfera organizacional orgânica, isto é, a organicidade



das relações criadoras dos *habitus* são pautadas numa ordem de ações que perpassam mensagens ao sujeito e o conduzem a atuar dentro de parâmetros pré estabelecidos.

Essas mensagens ao sujeito são inscritas no corpo, através de códigos escritos ou não, assumindo um discurso do dito ou não dito, haja vista as técnicas serem presentes não apenas nas marcações corpóreas, mas também nas formas elementares de posicionamentos do corpo.

Essa construção do *habitus* e a forma pedagógica que as técnicas do corpo são presentes no dia a dia podem ser observadas na maneira que se constrói o corpo feminino e seu comportamento esperado dentro do meio social.

Nesse contexto, deve-se atentar que a construção do corpo feminino perpassa por um processo histórico, cultura e social, na qual a aparência dos gêneros varia de acordo com o período analisado. Percebe-se que no século XIX, a beleza feminina era vista como um capital de troca amorosa ou conquista matrimonial, enquanto o homem se reservava ao papel de sedutor, sendo a mulher o objeto de sedução. Por outro lado, no século XX e XXI a beleza passa a ser atributo de todas as mulheres, mediante o uso de cosméticos femininos. (PERROT, 2008, p. 50).

Dentro desse parâmetro de construção do corpo feminino para o

consumo, através de uma beleza condicionada ao ato consumista demonstra um período de análise histórica diferenciada, bem como uma técnica de elaboração do corpo da mulher, mediante qualidades de *habitus* diferentes.

A INFLUÊNCIA DA SOCIEDADE LIQUIDO-MODERNA E A VAIDADE FEMININA

Para compreensão desse período característico do século XX e XXI, no qual o consumo assume um papel fundamental e ajuda com maior ênfase a construir os corpos das mulheres, deve-se chamar atenção a análise da sociedade líquido-moderna.

A sociedade líquido-moderna pode ser compreendida como aquela em que seus membros mudam seus hábitos, rotinas e forma de agir de maneira mais célere, dificultando a consolidação das ações. (BAUMAN, 2009, p. 07).

Esse olhar sobre a vida líquida permite perceber que o principal elemento caracterizador da sociedade líquido-moderna está na rápida modificação, para tanto sendo estabelecido um forte diálogo entre o descarte e o novo.

A liquidez da vida reflete na composição das relações sociais tornando-as desfragmentadas e, por conseguinte a formação das identidades dos indivíduos são



descartáveis, propiciando uma insatisfação ou insuficiência, logo a biodegradabilidade pode ser vista como um atributo ideal da identidade mais desejável. (BAUMAN, 2011, p. 24).

Quando esse contexto interage com a forma de diferenciação entre os sexos, observa-se um conjunto de elementos que vão influenciar e ditar novos parâmetros que modelam os corpos. Deve-se enfatizar que esses parâmetros são frutos da própria cultura e a maneira pela qual o feminino encontra-se inserido na sociedade.

Diante disso, pode-se compreender que o gênero é uma estrutura em performatividade, logo ele não é fechado em si, mas está sempre se reconstruindo e se elaborando por meio das dinâmicas discursivas e simbólicas da sociedade. Assim, as identidades de gênero não se encontram fechadas, pois a identidade de gênero é performativamente constituída. (BUTLER, 2010, p. 48).

Essa performatividade apresentada por Butler revela que a composição dos papéis de gênero são frutos de uma construção interacional do sujeito no seu *locus* de inserção dando a ele um comportamento e definição. Destarte, na performatividade percebe-se a ausência de um sujeito pré-existente. Assim, a definição dos papéis e identidade de gênero está em

constante definição, remodelação e regramento (ALMEIDA, 2008, p. 4 e 7).

Da mesma maneira, Freud coloca que o indivíduo está num verdadeiro processo de identificação, haja vista a continua redefinição de comportamentos em cada esfera da participação do indivíduo em seu espaço (HALL, 2006, p. 36, 38 e 39).

Esse pensamento encontra consonância com a ideia da construção da consciência de si do sujeito observado em Hegel, pois o autor compreende que a consciência de si é formada por um processo dialético do sujeito com seu meio, uma vez que essa consciência é reflexiva e parte da leitura do mundo sensível (HEGEL, 2002, p.136).

Ocorre que essa dialética de formação da identidade não está dissociada das técnicas de formação do corpo, bem como na elaboração daquilo que constrói o corpo, pois o corpo é “ao mesmo tempo vidente e visível. Ele, que olha todas as coisas, pode também se olhar, e reconhecer no que vê então, o ‘outro lado’ de seu poder vidente”. Diante disso, as coisas ao redor que influenciam o corpo tornam-se um anexo ou prolongamento dele, estando incrustadas em sua carne, fazendo parte de sua definição plena (PONTY, 1961, p. 17).

Assim, a formação do corpo e da identidade do sujeito estão em constante



processo de elaboração, mediante estruturas discursivas que se tornam verdadeiras estruturas sociais e constituidoras de *habitus*. Ademais, essa dialética de comunicação na constituição do corpo e identidade refletem mecanismos de poder exercidos, através do discurso.

Nesse ponto, torna-se importante observar como bem elucida Foucault que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar”, logo depreende que o discurso é algo muito mais além que um mero enunciado linguístico, pois ele demonstra a dinâmica de organização e gestão dos poderes que conduzem o meio social (FOUCAULT, 2009, p. 49).

Infere-se do exposto que, a performatividade do gênero interage com os discursos sociais, sendo necessário enfatizar que esse discurso está diretamente pautado em um diálogo do ser percebido na formatação de uma consciência de si, logo para pensar na elaboração do corpo feminino atualmente não pode se limitar nas esferas de poder inerentes as identidades, mas deve-se buscar compreender a forma pela qual essa performatividade se relaciona com a cultura atual, bem como os novos instrumentos de técnicas corporais que essa cultura elabora o corpo.

Destarte, para atingir os objetivos do artigo torna-se necessário enfatizar que a formação do corpo feminino pautar-se-á numa cultura de consumo que pode ser definida como aquela cultura pautada nas ofertas e não nas normas. Nesse sentido, Bauman ao citar Bourdieu mostra que a cultura vive da sedução e não da regulamentação, de relações públicas e não de controle policial, criação de novas necessidade/desejo/exigências e não de coerção. (BAUMAN, 2010, p. 33).

Portanto, uma cultura de consumo representa um conjunto de ações sociais compreendidas e destinadas à manutenção do consumo, pois nela o ato de consumir encontra valor social, devendo-se atentar para a figura do consumidor na cultura do consumo que é elemento primordial. Logo, o principal objetivo de uma cultura de consumo é transformar todos os indivíduos em potenciais consumidores.

Destarte, “a cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais [...] Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura [...]” (BAUMAN, 2008, p. 128).

Deve-se observar que numa cultura de consumo, a satisfação temporária encontra lugar de destaque, haja vista seu prazer não está atrelado à aquisição e posse, mas ao



constante movimento de obterem-se bens, pois nesse tipo de sociedade, os consumidores encontram espaço fundamental, em razão da importância dada à perpétua não satisfação de seus membros, uma vez que há constante depreciação e desvalorização dos produtos consumidos logo após terem sido adquiridos. (BAUMAN, 2008, p. 64 e 126).

Ademais, o corpo do consumidor é visto por Bauman como autotélico, constituindo-se o próprio fim e um valor em si mesmo, sendo o seu bem-estar, o principal objetivo de toda e qualquer busca existencial. (BAUMAN, 2009, p. 119).

Nesse aspecto, infere-se que o discurso para o consumo é um vetor social que modela o corpo feminino, através de técnicas corporais que devem disciplinar o indivíduo para ter um corpo socialmente aceitável dentro dos estereótipos de gênero.

É importante salientar que o corpo feminino como elucida Bauman, apresenta-se como uma “terra virgem”, inexplorada, pois ela é vista como um solo fértil para o próprio mercado, portanto, segundo o autor, a vida da mulher não é menos senão mais insegura do que a masculina. (BAUMAN, 2011, p. 75 e 76).

A partir do exposto, infere-se que a moda é uma técnica de inscrição na corporalidade, na medida em que ela disciplina a maneira como um corpo deve se

vestir e selecionar o estilo de roupa ou modelo corpóreo a ser escolhido pelo sujeito na sua comunidade.

Nesse sentido, a moda possui características fundamentais como a volubilidade das mudanças, ademais ela projeta estilos de vida sob a forma de permanente e infundável revolução, assim a variedade atual da moda é determinada pela colonização e exploração desses aspectos eternos da condição humana por parte dos mercados de consumo (BAUMAN, 2011, p. 81 e 82).

Além disso, essas qualidades da moda dentro de uma cultura de consumo permitem compreender que o mercado da moda é exposto a mudanças contínuas, fazendo com que as pessoas não busquem apenas roupas, mas identidades compráveis, conceitos e *status* social (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2001, p. 09).

Isso ocorre, porque o envolvimento do consumidor com o produto é pré-requisito para a formação de um segmento do mercado da moda, uma vez que isso leva a busca constante de informações sobre o objeto para fortalecer o lucro (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2001, p. 04).

Assim, a moda busca ter uma constante variação estética para fomentar o consumo e manutenção da sociedade de consumidores, sendo possível pela geração



de símbolos que ela proporciona resultam na criação de objetos simbólicos aos seus portadores. (GODARD, 2010, p. 14).

A moda passa a se apresentar como uma tecnologia de controle dos corpos para inseri-los no teatro do consumo, pois o mercado de consumo busca apropriar-se da sedução existente dentro da relação cultural, realizando isso através de um teatro social que tem a finalidade de atingir os desejos e anseios mais ocultos dos seus consumidores (SENNETT, 2006, p. 146).

Em face do exposto, depreende-se que esse teatro proporcionado pela sedução gera no consumidor uma utopia de bem-estar e satisfação. Outrossim, para isso existir, há necessidade do consumidor ser um veículo de atração social, através da incorporação de valores e crenças, bem como da ilusão gerada pelo prestígio social da obtenção de um bem.

Sendo assim, a vaidade feminina é uma palavra socialmente construída que estimula um grau de comportamento dialético com o consumo, haja vista que essa mulher para ter um corpo adequado deve ser vaidosa.

Observa-se que socialmente não se tem uma vaidade, mas se é vaidosa, logo o verbo precedente reportar a uma qualidade psicológica do sujeito que caracteriza a identidade do indivíduo, destarte a vaidade passa a ser um elemento que está relacionado com a imagem feminina que deve

consequentemente, seguir o padrão previamente estabelecido na formação do seu corpo, sob pena de sofrer a rejeição social.

Ocorre que numa conjuntura de sociedade líquido-moderna, a vaidade torna-se uma apropriação qualitativa que serve para estimular a síndrome consumista fortemente presente numa cultura do consumo, portanto a vaidade passa a ser uma técnica de construção do corpo feminino na sociedade líquido-moderna.

Portanto, pode-se inferir que o corpo feminino é um campo de trabalho no qual a cultura do consumo tem vinculado a noção de bem-estar do próprio corpo a necessidade de consumir, sendo que esse bem-estar representa o conceito de beleza. Ademais, deve-se enfatizar que a relação de consumo tem atribuído um poder discursivo ao corpo feminino no instante que a mesma incorpora o consumo a si.

Depreende-se que esse poder dado ao corpo feminino é visto como um prestígio social, entretanto, esse poder é líquido, porque é depende da constância no consumo do sujeito, logo ele não perpassa pela autonomia e liberdade, mas numa pseudo autonomia, pois embora que a mulher possa ser livre para escolher e obter o que deseja, ela acaba sendo aprisionada a necessidade de escolher padrões estéticos previamente selecionados pelo capital.



XII CONAGES

XII COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO E SEXUALIDADES

É nesse sentido que a mídia influencia também a formatação do corpo feminino, na medida em que ela pode ser vista como uma tecnologia usada para disciplinar o corpo e projetá-lo para aquilo socialmente aceitável, sendo a consequência direta na formação de um corpo – mídia construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas, no qual há uma imagem, texto não-verbal que representa um ideal (CAMARGO; HOFF, 2002, p. 26-27).

A mensagem apresentada na mídia indica a aparência versátil e cativante do corpo em movimento, leve e solto, mesmo rico em acessórios, traz todos os detalhes sobre os segmentos da beleza, como cosméticos, perfumarias, vestuários, alimentos dietéticos, medicamentos, clínicas de estéticas e de cirurgias plásticas (FELERICO, 2011, p. 54).

A análise do corpo feminino voltado para o consumido e precisando se aparelhar de objetos para ganhar destaque no meio comunitário pode ser observado na música Mulher do Poder de MC Pocahontas.

Ostentação, palavra que eu gosto de ouvir/ Se me quer do seu lado, tem que me fazer rir/Vem me buscar de Hornet, R1, RR/ Me dá condição/ Deixa eu totalmente louca, chapadona de Chandon/ Gosto de gastar, isso não é novidade/ Hoje eu já torrei mais de dez mil com a minha vaidade/ É salão de beleza, roupa de marca, sandália de grife no pé/ Bolsa da Louis Vuitton, sonho de toda mulher/ Tudo que eu faço tá virando comentário, Postaram no face que agora eu tô de Camaro/ E quem tá comigo sabe, aonde chego eu dou sacode/ Sou a mc Pocahontas, tamo junto e a firma é forte/ Bota o dedo pro alto, deixa os homens loucos/ Esse é o bonde das minas que andam no ouro/ Gosto de

ostentar e essa é a minha vida/ Mulher do poder, é assim que eu sou conhecida

A importância dessa canção está na forte ligação do consumo como sinal de poder feminino e destaque societário, para tanto a personagem da canção declara que a ostentação é um desejo psicológico que a faz ter respeito, autonomia diante do sexo oposto e manipulação masculina.

Esses atos viabilizam esse olhar em razão dos comandos dado pela mulher ao homem, no instante que ela explica o tipo masculino almejado pela personagem, sendo esse masculino caracterizado por: buscar a mulher em motos caras (Hornet, R1 e RR), dá condições financeiras (me dá condição), alegre com bebidas alcoólicas destinadas a ricos (Deixa eu totalmente louca, chapadona de Chandon), ajudar a mulher gastar bastante dinheiro com a sua vaidade (Hoje eu já torrei mais de R\$ 10.000,00 com minha vaidade/ É salão de beleza, roupa de marca, sandália de grife no pé/ Bolsa de Louis Vuitton, sonho de toda mulher).

Percebe-se pela canção que o valor dado ao homem está diretamente relacionado ao que ele é capaz de fazer para dar ostentação e atender aos pedidos de vaidade da personagem. Além disso, observa-se uma liberdade da mulher em selecionar e estratificar o sexo oposto, na medida em que ela escolhe quem ela deseja, segundo os



prévios padrões selecionados pela personagem.

Ocorre que tais padrões selecionados pela personagem repousam na obtenção lucrativa de bens que a fazem possuir atenção social. Deve-se atentar que as mídias digitais ganham destaque no instante que o prestígio está diretamente ligado às curtidas e comentários no *facebook* da personagem, sendo isso depreendido na estrofe: tudo o que eu faço tá virando comentário.

Ademais, percebe-se que a personagem ao aparentar toda essa liberdade e ganhar prestígio, ela passa a ser exemplo a ser seguido, no momento em que as pessoas comentam sobre os bens que ela possui, analisando-se isso na estrofe: postaram no *face* que agora eu tô de Camaro.

Outro ponto importante, encontra-se na ideia da “Bolsa da Louis Vuitton, sonho de toda mulher”, pois nele, compreende-se que somente no estabelecimento dos padrões previamente estabelecidos ao sexo masculino é que será possível a mulher encontrar a realização do seu sonho de consumo, ademais se deve atentar que a ideia de uma sonho de consumo feminino está diretamente associado a concretização de uma vaidade feminina, sendo essa vaidade obtida pelo destaque na aquisição de um bem de marca, pois somente algumas pessoas podem ter condições

financeiras para comprar uma bolsa da *Louis Vuitton*.

Esse olhar feminino associado ao consumo como algo inerente a vaidade feminina é fortemente estimulada pelo mercado consumista, haja vista a possibilidade do corpo feminino ser um instrumento fértil para o estímulo do consumo.

Outrossim, o mercado empresarial tem estimulado o crescimento do consumo feminino dos cosméticos, fato esse que fez diversas empresas como Natura e Boticário terem um destaque internacional pelo lucro obtido nas vendas de cosméticos.

O Boticário deixou para trás as concorrentes Natura e Avon e assumiu a liderança do mercado brasileiro de perfumaria em 2013, segundo dados do Instituto Euromonitor. De acordo com as informações, o Boticário lidera o segmento com 28,8% de participação no mercado, enquanto a Natura detém uma fatia de 27,7%. A americana Avon segue em terceiro no ranking, com 8,4% de participação em 2013. Com a conquista, a marca assume a liderança do maior mercado de perfumaria no mundo, atrás apenas do Japão. Com 15 bilhões de vendas, o Brasil ocupa a posição desde 2010, quando desbancou os Estados Unidos no consumo de perfumes. No ano passado, as vendas do Boticário cresceram 10% e chegaram a 7,6 bilhões de reais, por meio de 3.650 lojas em mais de 1.700 cidades do país. “Uma conquista como essa revela o quanto o consumidor reconhece e valoriza a qualidade do nosso trabalho e dos nossos produtos”, diz Andrea Mota, diretora executiva de O Boticário. A rede de cosméticos é hoje a maior em número de franquias e conta com 100 itens de perfumaria no portfólio. (VAZ, 2014).



Assim, compreende-se que para analisar o corpo feminino e a performatividade inerente ao gênero, deve-se atentar para a relação do trinômio performatividade de gênero – corpo – consumo. Haja vista ser por meio desse trinômio que os *habitus* têm disciplinado através das técnicas as ações da mulher na sociedade.

CONCLUSÃO

Pode-se inferir que o corpo feminino, numa cultura de consumo, é construído pautando-se no trinômio performatividade de gênero – corpo – consumo. Destarte, deve-se caracterizar o contexto social em que esse trinômio se forma, pois na sociedade de consumo, observa-se que a necessidade de fortalecimento da relação consumerista encontra foco principal.

Dessa maneira, a sociedade de consumo se relaciona numa conjuntura de cultura de consumo, assim em decorrência disso dois elementos passam a influenciar a formação da identidade e a construir o corpo do sujeito, a saber: a transformação das pessoas em consumidores e o encontro do corpo como terra fértil para ser utilizado em prol do consumo.

Diante disso, depreende que o corpo passa a sofrer os efeitos da liquidez característica da cultura de consumo, portanto o corpo torna-se líquido no instante que as mudanças sobre a corporalidade apresentam-se céleres e destinadas a reafirmar conjecturas de estímulo aos padrões de consumo.

Nesse sentido, o corpo revela como produto na esfera do mercado do bem-estar e beleza corpórea, outrossim, o corpo torna-se vitrine de uma moda que vende estilos de vida. Portanto, o trinômio performatividade de gênero – corpo – consumo apresentam-se como fundamentais para compreensão de como se dá a formação do corpo feminino numa sociedade líquido-moderna.

Por último, depreende-se que o corpo feminino numa cultura de consumo transforma-se em corpo líquido tendo a vaidade como instrumento de técnica que deve definir e criar comportamentos ao sujeito feminino, devendo para tanto atrelar-se a estruturas estruturantes que são as formadoras dos *habitus*, nesse caso sendo o *habitus* para o consumo.

Diante disso, a moda e a mídia apresentam-se como instrumento de tecnologia que viabilizam a transmissão de técnicas do corpo e *habitus*, por conseguinte, influenciam a formação de um corpo líquido e voltado para uma identidade líquida que encontra no consumo uma forma de prestígio



social e comportamento previamente esperado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Miguel Vale de. O corpo na Teoria Antropológica. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa, vol. 33, 2004, p. 49-66.

_____. Do feminismo a Judith Butler. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa, 2008, p. 3-11.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

_____. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMARGO, Francisco C; HOFF, Tânia M. C. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2002.

FELERICO, Selma. **Percepção e mudança no comportamento de consumo feminino**

relacionados à beleza e ao culto do corpo no século XXI. São Paulo: ESPM, 2011.

FERREIRA, Vitor Sérgio. Elogio (sociológico) à carne: a partir da reedição do texto “as técnicas do corpo” de Marcel Mauss. In: Conferência para lançamento da Coleção Arte e Sociedade, 2009, Porto. **Conferência**. Porto, 2009, p. 1-08.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2009.

GODARD, Frederic. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 36, 38, 39, 40 e 41 p.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Fenomenologia do Espírito**. 6ª Edição: Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Carol; LEÃO, André. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. In: Encontro da ANAPAD, 25, 2001, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ANAPAD, 2001, p. 1 – 11.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. Tradução de Ângela M. S. Correa. São Paulo: Contexto, 2008.

PONTY, Maurice Merleau. **O olho e o espírito**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

SENNET, Richard. A cultura do novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2006.



XII CONAGES

XII COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO E SEXUALIDADES

TERRA. **Mulher do Poder**. Disponível em: <
[http://letras.mus.br/mc-pocahontas/mulher-
do-poder/](http://letras.mus.br/mc-pocahontas/mulher-do-poder/)>. Acesso em 17 maio 2015.

VAZ, Tatiana. **O Boticário desbanca Natura e vira líder em perfumes**. Disponível em: <
[http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/b-
oticario-desbanca-natura-e-vira-lider-em-
perfumes](http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/boticario-desbanca-natura-e-vira-lider-em-perfumes)>. Acesso em: 12 jun. 2014.

