

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Tecnología e Fantasia. Um estudo sobre o consumo dos produtos Avon.

Roberta de Sousa Mélo.

Cita:

Roberta de Sousa Mélo (2009). *Tecnología e Fantasia. Um estudo sobre o consumo dos produtos Avon. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/2161>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Tecnologia e Fantasia

Um estudo sobre o consumo dos produtos Avon

Roberta de Sousa Mélo

Universidade Federal de Pernambuco
meloufpe@gmail.com

As transformações trazidas pela chamada “terceira revolução industrial” (mídia eletrônica, biologia molecular, inteligência artificial, etc.) proporcionaram inovações em diversos campos que vão da medicina às biotecnologias, passando pela indústria cosmética. Um de seus efeitos, o qual nos interessa de modo particular, diz respeito à exacerbação da construção corporal, onde o corpo natural passa por vários processos de manipulação e modificação: corpos anabolizados, cirurgias cosméticas, uso de próteses, malhação exaustiva, perfurações no corpo, técnicas de suspensão corporal, dietas milagrosas, pele alterada pelo uso de cremes, etc.

Muitos teóricos vêm se interessando pelos impactos dessas inovações tecnológicas na sociedade: Featherstone nos oferece reflexões sobre a flexibilidade e mutabilidade das barreiras e limites do corpo, fenômenos possibilitados por esse inovador arsenal tecnológico. Donna Haraway, quanto a esse cenário, atenta para o papel relevante das biotecnologias na construção de nosso corpo e de nosso self. Outros teóricos da contemporaneidade, como Giddens e Turner, apontam para a idéia de uma liberação social, cultural e sexual através da transformação do corpo, gerando mudanças significativas na natureza da identidade e na construção do self nas sociedades pós-modernas.

As estatísticas advindas do estudo do mercado consumidor brasileiro corroboram o crescente investimento desses aparatos tecnológicos sobre o corpo. Dentre seus reflexos, nos interessa o consumo dos produtos da indústria cosmética, que engloba os setores de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. De acordo com especialistas, o setor vem se mostrando cada vez mais uma variável relevante no âmbito do capitalismo tecnológico.

Nesse contexto de aliança entre o desenvolvimento tecnológico e a melhoria da estética corporal, nosso interesse recai no estudo de um grupo específico: o de consumidoras dos produtos da revista Avon. Trataremos, portanto, do uso de certo tipo de tecnociência cuja proposta principal, pelo que podemos observar preliminarmente, é o de melhorar a aparência e a performance corporal, levando ao máximo a narrativa de Mauss (1974), segundo a qual o corpo, ao mesmo tempo em que continuaria marcado por significados biológicos, também estaria propenso a mudanças historicamente determinadas e embutido dos valores da sociedade da qual faz parte. A recusa do corpo a ser um mero artefato determinado pelo biológico, indo em busca da superação de limites estéticos, é o que parece vigente nas práticas estéticas oferecidas pela indústria cosmética.

Gostaríamos de esclarecer que a construção dos padrões de beleza é aqui abordada ao se reconhecer sua não-universalidade e, portanto, detendo-se no caso específico da cultura ocidental. Em outras palavras, abraçamos a observação de Teixeira (2001), ao reconhecer a diversidade dos cânones de beleza, bem como as diferentes avaliações de algo como mais ou menos belo, através dos tempos e lugares.

Nos interessa as particularidades das práticas de embelezamento no contexto social atual, amparado pela possibilidade cada vez maior de manuseamento do corpo do consumidor ao seu bel prazer. Ao que parece, no cenário atual ele entra no mercado como capacidade de consumir, ser consumido e remodelado, e a relevância agora se faz em termos da capacidade de adquirir um corpo condizente com nossos objetivos (Mélo, 2006).

Ao falarmos de tais cosméticos, não estamos nos referindo a uma tecnologia de alto impacto, como as cirurgias plásticas, por exemplo. Entretanto, o grande investimento nesse setor da cultura tecnológica, bem como o constante crescimento e popularização apontados por especialistas da área legitimam a importância de seu estudo.

A Avon é líder mundial em venda direta de cosméticos e produtos de beleza, contando atualmente com mais de cinco milhões de revendedoras, atuando em 140 países¹. No Brasil, estima-se que exista, em média, um milhão de vendedoras dos produtos.

¹Fonte: www.br.avon.com

Ainda de acordo com seu site, a empresa possui centro próprio de pesquisa e desenvolvimento, prezando por inovações em suas linhas de produtos. Seu apelo publicitário faz constante referência ao seu diferencial de eficácia tecnológica, atrelada principalmente a investimentos em pesquisas para a utilização de novos insumos que venham manter a qualidade e confiabilidade da marca. As estratégias de publicidade da empresa ressaltam os testes de seus produtos em laboratórios internacionais de renome, bem como mencionam a sua adequação às normas do FDA (Food and Drugs Administration – órgão oficial de controle de qualidade dos Estados Unidos).

Ao mesmo tempo em que se define como uma empresa reconhecidamente importante no setor farmacêutico de higiene e cosméticos, promulga “ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo” (vide site da revista). Autoridade técnica e os “desejos do corpo e da alma” parecem se mesclar claramente nesse contexto. É assim que tais produtos se dispõem a satisfazer as “fantasias” dos consumidores, relacionando-se intimamente à idéia liberal de corpo individual, bem como a motivações subjetivas, corroborando a noção de uma identidade individual com ênfase na identidade corporal.

Seu atendimento customizado e sua relação com o público consumidor são mediados pela ação das revendedoras, que são treinadas para dar informações e demonstrações dos produtos, bem como as características de sua tecnologia.

No que concerne às estratégias metodológicas, buscamos, por meio de entrevistas e de observações de campo, apreender os elementos que apontassem para os significados e papel atribuído ao corpo tecnologicamente investido como instrumento de intervenção no mundo social. Por meio de entrevistas semi-estruturadas, conversamos com algumas revendedoras, a fim de entendermos melhor como essas tecnologias são vendidas. Também contatamos as consumidoras no sentido de extrair, na medida do possível, elementos que narrassem suas experiências com tais técnicas de embelezamento. A partir de então, buscamos aprofundar o resgate da trajetória de vida e as experiências pessoais das informantes com esse tipo de tecnologia, além dos significados que elas atribuem aos resultados de suas práticas corporais. Além disso, participamos de algumas reuniões de treinamento das revendedoras, oportunidades em que realizamos grande parte das entrevistas. Essas reuniões geralmente aconteciam em salões de igrejas ou clubes. O trabalho de campo foi realizado entre outubro de 2007 e março de 2008, na cidade de Recife.

Folheando a Avon

“Em 1886, nos Estados Unidos, David McConnell resolveu mudar o rumo de seus negócios. Ele vendia livros de porta em porta, em Nova York, e distribuía frascos de perfume como brinde aos seus clientes. Os perfumes faziam mais sucesso que os livros e o visionário McConnell resolveu mudar de ramo. Abriu a Califórnia Perfume Company e convidou Florence Albee para ser a primeira Revendedora Avon. Otimista com o modelo de venda direta, Ms. Albee convidou outras mulheres.

A mudança de nome só aconteceu em 1939, quando a atuação da empresa ampliou, ao atuar em outros estados americanos além da Califórnia. O nome Avon foi inspirado na cidade natal de William Shakespeare, Stratford-On-Avon – uma homenagem ao escritor que McConnell tanto admirava.

(...)A Avon foi uma das primeiras empresas a oferecer oportunidade para as mulheres conquistarem seu espaço e se tornarem independentes financeiramente.

Na década de 50, com o crescente sucesso dos perfumes Avon, a empresa resolveu expandir seus negócios e se espalhou rapidamente pelos cinco continentes. Na mesma trajetória de outras grandes companhias, nos últimos anos, a Avon deixou de ser apenas uma empresa multinacional para se transformar em uma organização global”.

É assim que o site da revista nos conta, de modo sucinto, a história do surgimento da Avon. Ressaltando o fato de estar, desde seus primórdios, relacionada ao universo feminino, a empresa termina corroborando o projeto de autonomia individual das mulheres, veiculando um novo modelo de feminilidade, seja na esfera econômica, seja na esfera afetiva. A começar pelo fato de que, numa época em que não lhe era dado o direito de voto, a mulher viu, por meio da proposta da empresa, a possibilidade de angariar alguns sustentáculos para sua independência em diversos âmbitos de sua vida, podemos imaginar quão grande foi o impacto do crescimento da Avon à sua época. A proposta inicial parece ter desembocado em outros aspectos, como se sugere a seguir:

“A Avon busca a auto-realização das mulheres - intenção expressa inclusive em sua visão - não apenas ao oferecer a elas produtos e serviços que realcem sua beleza e ampliem a auto-estima, mas também ao proporcionar oportunidades de trabalho, obtenção de renda, saúde integral e desenvolvimento humano. (...) A empresa foi a pioneira no sistema de venda direta no país, o que acelerou a regulamentação da atividade comercial e tem contribuído para o avanço da mulher no mercado de trabalho e a ampliação de sua participação no orçamento familiar. Mais do que isso, ao consolidar a rede de revendedoras, a empresa criou uma forma de as mulheres reforçarem, por meio de suas relações com as comunidades em que estão inseridas, um jeito feminino de constituir o amanhã”².

² Fonte: Informe publicitário da Folha de São Paulo de 15/09/2006 disponível em <http://hotsites.folha.com.br/2006/09/15/avon120anos/0005.html>

Tal “reinvenção” do universo feminino, principalmente ao retirar o corpo feminino da restrição do âmbito doméstico, certamente foi de encontro a alguns aspectos que fazem repensar alguns princípios universalizantes e essencialistas, cujo questionamento se faria através do conceito de gênero no qual está baseado o esquema teórico feminista, alicerçado na divisão *sexo/gênero*, onde *sexo* seria uma categoria demarcada por atributos naturais, enquanto *gênero* uma categoria socialmente construída. Essa mesma distinção seria estabelecida pelas ciências sociais nos anos 70. Assim, alguns princípios foram transformados: promulgação de uma “nova mulher” passa a sugerir que a figura feminina deixaria de estar atrelada exclusivamente ao âmbito doméstico, caracterizado pela afetividade, bem como por uma noção de fragilidade. Além disso, a nova mulher passaria a exercer uma atividade que, tal como acontecia com os homens, exigiria habilidade e raciocínio, o que, a nosso ver, foi possivelmente um grande passo rumo ao questionamento do masculino como senhor da razão, em detrimento da delimitação da mulher à esfera afetiva. Foi nesse sentido que o feminismo constituiu-se em “um amplo espectro de discursos diversos sobre as relações de poder”, desmascarando qualquer argumento de essência da mulher que pretendesse eternizar a supremacia masculina (Costa, 1998).

No mais, faz-se interessante a citação do anúncio utilizado pela empresa em 1959, para convocar as mulheres brasileiras a serem revendedoras Avon. Segundo o site da revista, o texto foi publicado no *Suplemento Feminino* do jornal *Diário de São Paulo*:

"Oportunidade às donas de casa. Para a senhora, que quer acrescentar dinheiro ao orçamento doméstico! Trabalhando apenas 4 horas por dia, representando Avon Cosméticos em seu bairro, a senhora terá uma excelente oportunidade de ganhar mais! Nós a treinaremos. Marque entrevista pelo telefone 36-7201 - São Paulo".

Para além de questões de gênero que estão envolvidas no fenômeno, e às quais pretendemos retornar mais adiante, nossa atenção volta-se ao lugar que essas tecnologias ocupam nas histórias de vida conhecidas durante nosso trabalho de campo, bem como os recursos elaborados pela Avon para participar dessas experiências pessoais.

É válido ressaltar que desde o início percebemos, no universo estudado, a tecnologia enquanto aliada aos desejos e anseios das consumidoras permitindo-nos contemplar um universo misto de técnica e *fantasia*, o que significa perceber tais produtos não meramente como materiais icônicos vendidos pela propaganda, mas também enquanto instrumentos nos quais são depositados desejos, expectativas, dentre outros afetos. Buscamos, simultaneamente, o caráter fantasioso desse processo, que diz respeito às expectativas de manipular sua estética no intuito de tentar construir o

corpo dos seus sonhos. Tal credibilidade atribuída a tais técnicas para atingir seus objetivos é, ao mesmo tempo, incitado pela publicidade da revista:

“Nossa visão é ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo”.

Todo esse discurso do bem-estar, pelo que pudemos constatar, atrela-se intimamente ao diferencial de eficácia tecnológica que a Avon procura afirmar, sem, entretanto, perder a característica de ser uma empresa que “entende a mulher”.

O grau de interação entre vendedora e consumidora possivelmente é facilitado pelo sistema de comercialização conhecido como *venda direta*, adotada desde o início pela Avon, tendo grande sucesso e tornando-se modelo de sucesso para outras empresas do mundo inteiro. Esse sistema, nas palavras do site da empresa, “representa um canal de distribuição com grande potencial de expansão geográfica, capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio das relações pessoais”. E, de fato, ao acompanharmos alguns diálogos entre vendedoras e compradoras, percebemos que este método, mais conhecido como “venda porta a porta”, marcado pelo contato pessoal e pelo atendimento personalizado, de fato facilitava a reprodução daquilo que foi dito nas reuniões.

Além de possibilitar uma maior interação entre a empresa e o consumidor, o método de vendas diretas pregado pela Avon também atenta para o que chama de vantagem quanto à flexibilidade do tempo disponibilizado pela revendedora para a atividade.

Longe estamos de simplificar o perfil das revendedoras, mesmo porque este foi bastante heterogêneo: entrevistamos desde mulheres que revendiam Avon em busca de um auxílio no orçamento familiar, até aquelas que revendiam muito pouco, uma vez que seu objetivo principal era comprar os produtos de maneira vantajosa³. Entretanto, a grande maioria, de fato, aludiu à possibilidade de aliar a revenda dos produtos, enquanto fonte de renda, à possibilidade de passar mais tempo no âmbito doméstico e familiar. Parece que isso também foi percebido por Castilho, ao falar sobre as OVDs (Organizações de Venda Direta) (2005):

“Embora a revolução sexual esteja em pleno curso e as idéias de igualdade e independência da mulher cada vez mais difundidas, as entrevistadas não pareceram transportar para suas atitudes tais ideais. O modelo das OVDs parece reforçar os moldes tradicionalistas

³ Como observa Castilho (2005), Os valores exibidos na revista são aqueles aplicados ao consumidor final, a revendedora tem sobre cada preço 30% de desconto, desta forma, na fatura para pagamento dos produtos pedidos o valor dos produtos já vem descontado do percentual de lucro da revendedora. Algumas revendedoras entrevistadas se valiam desse processo para consumo próprio dos produtos.

presentes na sociedade, uma vez que enfatizam, para atrair suas revendedoras, a possibilidade de não se desvincularem do lar, destacando a pouca necessidade de dedicação aos negócios. A própria imagem do troféu Miss Albee reflete a imagem da dona de casa que ocasionalmente sai de casa para efetuar negócios, pois foi com este ideário com que a Senhora Florence Albee conquistou muitas mulheres nos anos de 1880” (Castilho, 2005: 122).

Não estamos querendo reduzir a questão ao fato de que a empresa terminou por reproduzir ao longo dos anos estereótipos baseados em questões de gênero, mas queremos mostrar o quanto, como desde o início, elabora seu slogan de modo a afirmar-se como uma empresa “atenta” conhecedora e “adaptada” ao universo feminino. E no decorrer do nosso trabalho, pretendemos aprofundar esse aspecto.

A promessa de um trabalho flexível condizente com as necessidades femininas é vista por Castilho (2005) como relacionada àquilo que Castells denominou de “reorganização das formas hierárquicas de organização”. Isso permite, ainda, novas formas de sociabilidade que sustentam a lógica de relacionamento da empresa. Esse parece ser um ponto fundamental na propaganda de seus produtos: “A gente conversa, a gente se entende”. Esse diálogo, pelo que pudemos perceber, é ensinado pela empresa às revendedoras, para que elas tenham mais sucesso em suas relações com o público consumidor, mas também é promulgado pela Avon na sua relação com as suas representantes, no intuito de atenuar os conflitos que possivelmente venham ocorrer entre si. Essa “adequação” da empresa ao perfil da mulher atual talvez possa nos indicar alguns impasses que ainda acometem a inserção feminina no mercado de trabalho. Como sugere Castilho,

“a mulher permanece com o dilema de ter que escolher entre atuar em casa ou no mercado de trabalho. Se optar por um trabalho formal a mulher se distancia da casa e dos filhos ou designa a função de dona-de-casa a uma trabalhadora especializada em limpeza, ou ainda acumula funções (a chamada dupla jornada de trabalho). As vendas diretas se tornam atrativas para as mulheres porque resolvem o problema que os empregos burocráticos não conseguiriam solucionar. A oportunidade de gerenciar e escolher seus horários de trabalho, aparentemente dá à mulher a opção de conciliar o trabalho e as tarefas ligadas ao lar. Por isso as vendas diretas atraem tantas mulheres no mundo todo” (Idem, Ibidem: 21).

Por outro lado, ao privilegiar a vaidade feminina através elaboração de seus produtos, atrelando os cuidados estéticos fundamentalmente à feminilidade, a didática da empresa parece enaltecer os elementos emancipatórios vinculados ao seu consumo:

“Hoje em dia a mulher tem muito mais direitos do que antigamente. Eu e minha mãe mesmo, se for comparar a liberdade que a mulher tem na minha época com a liberdade da mulher da época dela.. Hoje em dia as mulheres podem trabalhar, podem fazer um monte de coisas que só os homens faziam antigamente. Mas não é por isso que ela vai deixar de ser *feminina*, não é por isso que ela vai deixar de se cuidar. Isso não quer dizer que ela é uma mulher fútil, fraca.. Eu mesma sustento minha casa, mas não deixo de me cuidar nunca” (Taciana, 36 anos, gerente de setor, durante a reunião com as revendedoras).

É sobre essa perspectiva de um corpo consumidor, voltado para si, que repousa grande parte dos elementos que compõem a temática de nosso trabalho. A partir desse imaginário onde o corpo ultrapassa os limites biológicos e se reconstrói como afirmação de seu “proprietário”, buscaremos as experiências afetivas envolvidas no processo do consumo realizado no contexto que até agora estamos descrevendo, sinalizando para uma proposta semelhante a de Mendonça (2008), de acordo com a qual as intervenções tecnológicas sobre o corpo são feitas mediante códigos culturais que, além de moldar o corpo, moldam as perspectivas acerca da subjetividade contemporânea.

De nossas observações a respeito das falas de nossas informantes, pudemos apreender, a princípio, que tanto a empresa quanto as consumidoras reiteravam um contexto onde o corpo aparece como *lugar que resiste à dissolução de sentido*, sendo colocado como centro e foco de identidade (Idem, Ibidem). É justamente nesse aspecto que se realiza a possibilidade das fantasias individuais sobre o próprio corpo:

“Eu gosto de me cuidar, de cuidar do meu corpo. Afinal é meu corpo, é o que eu posso chamar de meu, é o meu cartão de visitas. Acho importante a pessoa ter essa atenção com o corpo. Eu me sinto muito melhor quando eu vejo minha pele bem tratada, bem cuidada, meus cabelos mais bonitos e com aspecto saudável. Não se trata de futilidade, mas de zelo. Para mim é sagrado tirar um tempinho do meu dia pra cuidar da pele, dos cabelos, esse tipo de coisa. Mesmo com a correria da vida, acho saudável. Se eu pudesse eu viveria num SPA (risos)” (Juliana, 26 anos, consumidora dos produtos Avon).

Isso condiz com aquilo que Gilles Lipovetsky (1989) denomina como momento da busca do “prazer para si mesmo”, que caracterizaria o consumo atual e sua confluência “do prazer da

excelência técnica, da qualidade e do conforto absolutos” (Idem, *Ibidem*: 173). O objeto de consumo é adquirido no intuito de gerar satisfação pessoal, o que parece bastante ressaltado pela empresa ao abordar os critérios de qualidade dos seus produtos:

“Nós nos preocupamos com o bem-estar das nossas consumidoras; todo o nosso processo de produção é pensando no conforto de nossas clientes, que são a razão de existir da Avon. Nós existimos para servir o universo feminino” (Taciana, 36 anos, gerente de setor, durante a reunião com as revendedoras).

Da observação de Featherstone acerca da cultura de consumo contemporânea, sobressai a constatação de um cenário de “individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada” (Featherstone, 1995: 119), em que o consumidor pode contar com um grande leque de possibilidades de escolha. Desse modo, a Avon se mostra atenta ao perfil diferenciado das consumidoras, direcionando sua produção a essa variedade:

“Não é porque eu revendo Avon não, mas eu às vezes fico analisando e pensando: ‘poxa, tem produtos pra todo tipo de pele, todo tipo de cabelo, toda idade’. E a Avon ‘tá’ sempre surpreendendo com alguma coisa nova que a gente pensava antes. Um monte de coisa que eu desejava pra pele, por exemplo... quando eu vejo, chega a Avon com o produto pronto. Eu acho maravilhoso, principalmente se a gente parar pra pensar que essa empresa já tá no mercado há tantos anos né? E tá sempre inovando.. eu acho a história da avon tão bonita..” (Helena, 44 anos, revendedora).

O “cuidar de si” foi uma justificativa forte ao falarem de suas práticas de consumo, embora, por muitas vezes, a preocupação com o olhar do outro estivesse presente:

“Ah, tem coisa melhor do que você se cuidar, ficar com a pele macia, lisinha, cheirosa pro namorado? Tem que se cuidar, senão você dança né (risos)” (Lia, 29 anos).

Tal necessidade de “*ter que se cuidar pra não perder o namorado*”, termina revelando aquilo que Toaldo percebe no contexto contemporâneo da cultura de consumo: dadas as múltiplas ofertas, não necessariamente ocorre a possibilidade das múltiplas escolhas. O que acontece, nesse caso em específico, é a obrigação explícita de consumir tais tecnologias, o que está imbricado com a noção de que o mercado tem aquilo de que você precisa, cabe a você *escolher* bem. Afinal, “você é responsável pelo corpo que tem”.

Tal fala imediatamente nos remeteu a reflexões quanto aos argumentos de alguns autores que estudam a sociedade de consumo. Tomemos como problemática do consumo do *objeto*

vendido pela Avon, que nos parece um caso particularmente interessante: Esse tipo de consumo é privado, no sentido de que faz parte dos cuidados íntimos da consumidora. Não se trata de um consumo para ostentação do produto, muito embora se queira expor os resultados desse consumo. Em partes, isso talvez sirva para questionar a visão de Baudrillard sobre os objetos de consumo, tratados pelo autor como objetos-signos, consumidos não pela sua utilidade, mas pela posição diferenciada a qual eles remetem o seu consumidor. O objeto-signo, segundo Baudrillard, é um instrumento para manter e concretizar relações de consumo e de diferenciação social dele proveniente. Em sua perspectiva, ele é “lugar de trabalhos simbólicos”, onde se procura construir uma moral do consumo, baseada em valores sociais, como “o ter”, “a ostentação” e a “distinção” (Idem, *Ibidem*, 1997: 90).

Em contrapartida, trataremos agora de um contexto no qual o sentido não estaria no objeto-signo, mas nas propriedades que lhe distinguem de outros objetos, remetendo seus atributos ao seu consumidor. Sendo assim, o consumo dessas técnicas de cuidados corporais seria distintivo no sentido de diferenciar “quem usa” de “quem não usa”, mas tal distinção não estaria tanto no objeto em si, mas nas *conseqüências* de seu consumo:

“Eu brinco com meu marido dizendo que sou uma esposa nota mil, porque eu cuido da casa, cuido de filho, vendo natura e ainda fico bonita *pra ele*. É claro que eu não revelo os meus segredinhos, nem os produtinhos da Avon que eu uso né.. pelo contrário, quando ele ver uma embalagem, eu sempre digo que é pra vender, nunca digo que é pra mim. Tem que ser esperta (risos)” (Cláudia, 45 anos, revendedora e consumidora Avon).

Ou seja, o “objeto-signo”, nesse caso, não estaria à vista das outras pessoas para expor as conotações e propriedades que lhes diferencia de outros, ou seja, não é necessário que, em algum momento, o objeto precise ser exposto para que suas conotações sejam reconhecidas e remetidas ao seu consumidor. Sua capacidade de representar, portanto, é o preponderante da questão. Também não sobressaem, nesse exemplo apresentado, necessidades racionais e de utilidade econômica. Trocando em miúdos, é uma distinção que independe da apresentação do objeto consumido.

Isso não significa que ocultamos as relações de poder que as práticas de consumo refletem, principalmente em se tratando da esfera afetiva. Ao contrário, por vários momentos percebemos que a necessidade quase que obrigatória de “se cuidar”, da qual já falamos, muitas vezes atrelada a uma prática culturalmente vista como feminina, termina mesmo por embaraçar alguns projetos de liberação feminina. Se esses cuidados estéticos são encarados como recurso de se *afirmar* “mulher”, feminina e sensual, por outro lado abalam certas perspectivas quanto aos usos que podemos fazer

de nosso corpo enquanto instrumento de libertação. Complica-se, por exemplo, a validade absoluta de argumentos como o de Donna Haraway (2002), que em seu mito político Ciborgue, vislumbra uma sociedade pós-gênero que se viabiliza através das novas tecnologias. Categorias como gênero, para ela, seriam corporificadas, e dessa forma, todo sofrimento social, incluindo-se o papel de inferioridade atribuído à mulher na sociedade, só existiria devido a tendência a associar a identidade de cada sexo a uma forma corporal. A liberdade estaria mais próxima de uma sociedade em que o corpo não encarnasse desigualdades. A tecnologia, segundo ela, seria libertadora, uma vez que viria a desestabilizar fronteiras entre masculino e feminino. Ponderando aqui as idéias da autora, percebemos que o seu anseio se distancia dos casos que acabamos de descrever. Nos casos até agora analisados, o sentido emancipatório relatado pelas informantes se dá mediante a necessidade dessas mulheres de se enquadrarem em categorias corporificadas, as quais Haraway acreditava que seriam desmanchadas pelas novas técnicas.

Creemos que esse debate se faz ainda mais instigante se tentarmos analisar outras falas em que esse “utilitarismo afetivo” (o que explicamos, de modo simplório, como o consumo com o intuito de auto-satisfação) cede lugar a um comportamento consumidor no qual a substância material não se faz tão presente:

“Eu comecei a usar o produto Renew antes dos trinta, embora eles indiquem a partir dos trinta. É engraçado porque eu sei que a propaganda é muito mirabolante.. do jeito que eles falam na televisão, parece um milagre. As fotos das modelos, tudo mais...Falam que é uma nova tecnologia, testada não sei onde, revolucionária, blá blá blá.. eu sei que muita coisa nisso aí é *fantasioso*, mas se eu passar um dia sem usar, me dá uma angústia que chega a ser engraçada. É como se tivesse faltando alguma coisa. É engraçado porque eu sei que não adianta de muita coisa, sei que não vai acontecer comigo o que aconteceu com a modelo da foto, mas não consigo deixar de usar. Às vezes eu mesma me pergunto porque eu compro. (Estela, 33 anos, consumidora Avon).

Isso ilustra bem a imersão da técnica na vida – a fusão da *bios* com a *techné*, como sugere Martins ao evidenciar a interferência não só das biotecnologias, dos implantes, das próteses e da engenharia genética, mas também das novas tecnologias da imagem que funcionam em nós como próteses de produção de emoções, “como maquiagem que modelam em nós uma sensibilidade puxada à manivela” (Martins, 2004: 3).

Essa fala, entretanto, não deixa de ilustrar uma efetiva atenção a si mesmo e um exercício de poder sobre a própria conduta, uma vez que sabe-se da estratégia de sedução da publicidade, cede-se ao consumo, sem, no entanto, significar uma prática irracional:

“Eu não acho um absurdo eu ganhar pouco e gastar com produtos de beleza. O que eu acho um absurdo é eu trabalhar tanto e não poder investir mais nisso que eu gosto, enquanto um monte de madames vivem fazendo cirurgia plástica. Não que elas estejam erradas; se eu tivesse o dinheiro delas eu também faria, mas quando vem alguém me chamar de alienada, eu digo logo isso: “eu sou alienada por trabalhar tanto e não ter dinheiro pra comprar metade das coisas que eu gosto. Se eu me sinto feliz assim, se eu me sinto bonita, satisfeita comigo mesma, então eu compro mesmo, ué! Me faz bem, eu lavo minha alma, eu vibro com cada batom novo que eu compro, me enfeito, fico linda e pronto!” (Joana, 28 anos, consumidora Avon)

Ao contrário, o reconhecimento do caráter “mágico” envolvido na propaganda incita a observação de um curioso fato no qual a supremacia técnica, a autoridade científica e o respaldo tecnológico são, por um momento, questionados e colocados no mesmo patamar do “mítico”, do “fantasioso”. Afinal, “a técnica, que é um artefacto da razão, faz bloco com a emoção. Ela exprime, é verdade, a racionalidade moderna, a razão como controle da existência. Mas, por outro lado, produz e administra emoções” (Idem, *Ibidem*: 5).

Não fosse a capacidade reflexiva de nossa informante, isso poderia convergir com a lógica de Baudrillard segundo a qual a lógica do consumo provoca algumas ilusões, uma vez que estes objetos aos quais os sujeitos referem-se estariam vazios de sentidos, constituindo apenas imagens que não têm ligação com o real. São simulados que são transformados em real, sendo que esse real não existe, e não há referência de nada mais, uma vez que os lugar do trabalho simbólico é vazio, sempre mutável, sem fixação e, portanto, sem referência (Silva, 2006). Pela fala que acabamos de explorar, podemos perceber a conscientização de que a propaganda não condiz com o real. A própria consumidora percebe a simulação, o que prova que o âmbito atual do capitalismo tecnológico, por meio de seus instrumentos de publicidade, não se depara com meros dopados culturais. Ao contrário, nos parece que foi nas falas afetivas que um poder de reflexividade se fez preponderante, principalmente no tocante à preocupação em desvincular-se de um modelo de feminilidade considerado “fútil”. Ou seja, justamente nos momentos de recorrência ao emocional, a preocupação em mostrar-se racional foi mais explícita. Foi interessante notar esse “conhecimento dos afetos” por parte das entrevistadas.

Talvez seja mais adequado, agora, abraçar a avaliação de Featherstone na qual as mudanças da contemporaneidade não são absolutamente devastadoras no que diz respeito às possibilidades de ação dos indivíduos. De acordo com Silva (Idem, *Ibidem*), tal como Baudrillard, Featherstone

verifica que as características da contemporaneidade se configuram numa ruptura com o senso de identidade do indivíduo, e de continuidade histórica coletiva. Tal ruptura se instaura através do alardeamento de signos e imagens fragmentadas, que corroem “qualquer senso de que a vida tem um significado, um fim”. Nas palavras do autor:

“Temos aqui a visão segundo a qual o modo primário de orientação do indivíduo é estético e, como o esquizofrênico, ele é incapaz de encadear os significados e, em vez disso, precisa enfocar determinadas experiências ou imagens desconectadas, que proporcionam um senso de intensa imersão e imediatismo, a ponto de excluir todas as preocupações teleológicas mais amplas” (Featherstone, 1997: 69).

A grande questão para esse autor, como bem demonstra Silva, advém da constatação de uma preocupação com a identidade e com a referência a um pertencimento que é estética, “é um parece ser quando quiser ser”. E prossegue:

“Não há um sentido de vida unificada, ordenada. O que o autor (Featherstone) pergunta-se é se em meio às identidades de referenciais fragmentados não há um sentido de ordenação da vida. É que em meio a aparente desordenação o indivíduo procura sempre um senso, uma orientação, e ele não escolhe por simples associação com o valor de um signo, mas através de uma reflexão daquilo que quer fazer parte. Isto é, se é certo que a vida ordenada que se impôs no passado não se sustenta entre os sujeitos da sociedade contemporânea, também é certo que está se firmando uma nova forma de ordenação da vida. Uma forma que pode ser criativa e produtiva” (Idem, *Ibidem*: 37)

Assim, chegamos a um denominador comum com Featherstone:

“Por mais atraente e transgressiva que pareça ser a dissolução de formas estabelecidas, a colagem e o reordenamento das formas existentes e imersão na vida, esse processo faz surgirem novas objetificações.” (Featherstone, 1997: 76).

Percebemos que regimes e controles continuam sendo feitos por diversos instrumentos que apagam a influência do mercado tecnológico. Entretanto, o voltar-se sobre si faz-se, na versão atual, possibilitando à mulher o conhecimento de novas estratégias, bem como maior flexibilidade para, por exemplo, “burlar” trâmites sociais e afetivos que exigem determinada

apresentação corporal, escapando da total falta de reflexividade e do vazio de significado proclamado por Baudrillard. Por mais fluidos que sejam os padrões de beleza ou os modelos afetivo-comportamentais, as escolhas de identidade não nos parecem totalmente vazias de sentido, nem exaustivas. Afinal,

“se é verdade que nada mais referencia o indivíduo, como lidar com uma ordem que só se estabelece por oposição e ligação ao real, ao cotidiano? (Silva, 2006: 44).

Assim, ultrapassamos a perspectiva segundo a qual “nosso meio técnico constitui sempre amensagem fundamental sobre a qual jogaríamos com algumas possibilidades fechadas de dicção, caso em que o exercício crítico seria impossível ou inútil e o ato de refletir meramente reprodutivo” (Ferreira, 2004: 39). Ao invés disso, “nos abrimos para o mundo, e o constituímos, a partir de possibilidades técnicas sempre conflitantes, ambíguas” (Idem, Ibidem: 39).

Aqui, a interpretação de Foucault (1997) também se faz extremamente relevante ao percebermos o corpo como construto social para além de seu caráter biológico. Analisando a sociedade francesa do século XVIII, período marcado pela ascensão da burguesia, o autor estabeleceu uma relação direta de poder através do controle que o Estado e as instituições sociais exercem sobre o corpo (biopoder). Em uma sociedade na qual se faz presente o uso do controle e da exclusão dos indivíduos considerados degenerados, loucos, criminosos e doentes, Foucault elaborou a idéia de anátomo-política do corpo, em que este é objetivado e racionalizado pelo poder, numa busca incessante pela otimização de suas capacidades. Tal poder não só é exercido pelo estado: ele está descentralizado, inserido no dia-a-dia dos indivíduos. A disciplina possibilita uma ação direta sobre o corpo, surgindo assim o corpo social. Tal domínio deve ser exercido, inclusive, por cada um sobre si mesmo. Surge, então, o conceito de “corpo dócil”, fabricado pela disciplina, com o objetivo de aumentar sua utilidade econômica, numa relação direta entre docilidade e utilidade.

O discurso de Foucault é interessante para se argumentar que, no atual contexto sócio-histórico, corpos continuam sendo monitorados, embora através de outros instrumentos, diferentes dos expostos pelo autor, mas que tal monitoração implica também agência nos arranjos sociais.

Bibliografia

- CASTILHO, J.A.S. (2005). *“Revendedoras Avon em Campanha: Venda Direta e Interação Social”*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Goiás.
- COSTA, C. (1998). “O tráfico de gênero”. *Cadernos Pagu*, n.11, p.127-140.
- DAVANZO, P. (2008). “Corpo e Tecnologia”. Disponível em: <http://www.revista.criterio.nom.br/artigo-corpo-tecnologia-performance-priscila-davanzo.htm>
- FEATHERSTONE, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- FERREIRA, J. (2004). “A condição pós-humana: ou ‘como pular sobre nossa própria sombra’”. *Revista de Ciências Sociais*. n.21, p.31-42.
- FOUCAULT, Michel (1997). *Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão*. Petrópolis, Vozes.
- LIPOVETSKY, G. (1989). *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MARTINS, M. L. (2004). “Tecnologia e Sonho da Humanidade. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade”. Lisboa. Disponível em : <http://hdl.handle.net/1822/995> Último acesso: 29 de abril de 2008.
- MAUSS, Marcel (1974). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Edusp.
- MÉLO, R. (2006). *“Admirável Corpo Novo: Cirurgia Plástica e Reconfiguração Corporal”*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco.
- MENDONÇA, C. C. (2008). “Subjetividade e Tecnologia: as novas máquinas produtoras de corpo”. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=mendonca-carlos-produtoras-corpos.html> Último acesso: 29 de abril de 2008.
- PALÁCIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. *As marcas na pele, as marcas no texto*. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-marcas-na-pele.html>. Acesso em 14 mar 2005.
- SILVA, A. T. (2006). “‘Nós podemos criar um mundo’: Reflexões sobre a Cultura Contemporânea a partir do Jogo de RPG”. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco.
- TEIXEIRA, S. A. (2001). “Produção e consumo social da beleza”. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 7, n. 16, p. 189-220.
- TOALDO, M. M. (1997). “Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos”. *Revista Famecos*. Porto Alegre, n.7, p. 89-97.