



PUC
RIO

CRISTIANA CARNEIRO

A INSUSTENTÁVEL PLENITUDE DA BELEZA: UM ESTUDO PSICANALÍTICO
SOBRE A MULHER E O CONSUMO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Departamento de Psicologia

Rio de Janeiro, 24 de outubro de 1997.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

Rua Marquês de São Vicente, 225 - Gávea

CEP 22453-900 Rio de Janeiro RJ Brasil

<http://www.puc-rio.br>

N.Cham. 150 C289i TESE UC
Título A insustentável plenitude da beleza



Ex.2 PUCB

0135100

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Departamento de Psicologia

**A Insustentável Plenitude da Beleza:
Um Estudo Psicanalítico sobre a Mulher e o Consumo**

Cristiana Carneiro

Dissertação de Mestrado

Rio de Janeiro, 1997

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Departamento de Psicologia



A Insustentável Plenitude da Beleza:
Um Estudo Psicanalítico sobre a Mulher e o Consumo

Cristiana Carneiro

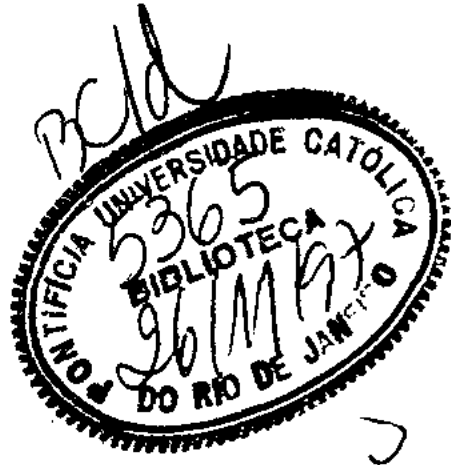
Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Psicologia como parte dos requisitos necessários à obtenção de grau de Mestre em Psicologia Clínica.

Orientadora: Cláudia Amorim Garcia

Rio de Janeiro, 1997

UC-7L9L6-8

07/07/04



135100

150
C 289
TESE VE

Para a querida Poly

Palavras- Chave

Beleza

Mulher

Consumo

Imagem

Identificação

Narcisismo

AGRADECIMENTOS

A Cláudia Garcia por ter orientado com excelência o presente trabalho, e por tudo o que pude aprender e enriquecer com sua convivência.

A Alvaro por uma existência compartilhada com muito amor, cumplicidade e confiança.

A Tiago, Ana Beatriz e Matheus responsáveis pelo brilho alegre da minha vida.

A Regina e Carlos Alberto pelo amor que me possibilitou chegar até aqui.

A Therezinha e Flávio pelo carinho e desejo sincero de que eu realize meus propósitos.

A Mariza, Waldemar, André, Bernardo, Flavinho, Glória, Luís, Carlos Arnaldo e Carlos Alberto, porque têm um sentido especial para mim.

A Ana Beatriz Freire pelas discussões enriquecedoras.

A todos os amigos do mestrado, especialmente a Valéria Xavier e a Maria Thereza Toledo, não só pela grata amizade, mas pela disponibilidade.

A Angela Coutinho por ter acompanhado com serenidade e confiança meus primeiros passos profissionais.

A Marise e Verinha pela disponibilidade e simpatia.

A Patrícia Lima Pereira cuja ajuda foi imprescindível para que eu tivesse o tempo necessário para escrever.

À CAPES pelo financiamento deste trabalho.

"A 'beleza' é apenas visual, mais real no cinema ou esculpida em pedra do que nas três dimensões da vida real. A visão é o sentido monopolizado pela propaganda, que a manipula muito melhor do que simples seres humanos."(Wolf, 1992[1990]:234)

RESUMO

A história nos conta que a beleza vem sendo predominantemente considerada como um atributo valorizado para o sexo feminino. É no século XX, contudo, que assistimos o apogeu de um movimento que divulga intensamente ideais de beleza através de imagens publicitárias. Essas imagens estão inseridas na lógica do consumo, e se caracterizam pela perfeição e harmonia que apresentam. De acordo com os ideais exigentes de beleza que as imagens divulgam, e a promessa de completude que encerram, as mulheres estão se aproximando dessas imagens através da identificação segundo o modelo ego ideal. Essa forma de identificação remete-se ao narcisismo primário e evita a confrontação com a castração e o conflito. Mas, a predominância desse tipo de aproximação entre as mulheres e os ideais difundidos traz conseqüências. Se por um lado, mantém a ilusão de completude, por outro, intensifica uma relação persecutória das mulheres para com seu corpo e sua própria beleza.

ABSTRACT

History tells us that beauty has predominantly been a highly valued female attribute. It is only in the XX century, however, that we can see the advertising of beauty ideals in the media. These beautiful images obey the logic of consumption and exhibit harmony and perfection. They promise absolute beauty and perfection for those who identify with them, and thus become the object of ideal ego identifications for women. This type of identification is basically narcissistic and helps to avoid castration and conflict which brings about important consequences for women. Thus, if, on one hand, the identification with these images maintains the illusion of wholeness, on the other hand, it intensifies a persecutory relationship between women and their bodies as well as beauty itself.

SUMÁRIO

Introdução -----	1
Capítulo 1- <i>Uma Visão Histórica da Relação Mulher-Beleza</i>	
1.1 - A beleza das filhas de Eva-----	6
1.2 - Século XX: o apogeu da imagem-----	20
Capítulo 2 - <i>A Beleza em Freud</i>	
2.1 - Considerações sobre a beleza no texto freudiano-----	34
2.2 - A beleza e a sexualidade feminina-----	46
2.3 - A finitude da beleza-----	59
Capítulo 3 - <i>As Imagens de Beleza e a Promessa de Plenitude</i>	
3.1 - A identificação das mulheres às imagens-----	67
3.2 - A mulher, a beleza e o consumo -----	78
3.3 - O mal-estar contemporâneo das mulheres em relação à beleza-----	96
À guisa de conclusão -----	100
Referências Bibliográficas -----	106

Introdução

A inquietação que nos levou aos questionamentos norteadores desta dissertação partiu da escuta das pacientes no consultório e de nós mesmas enquanto mulheres inseridas no contexto contemporâneo, onde a valorização da beleza é patente. O mal-estar que podemos constatar através da fala de mulheres que saíram da dieta, que não conseguem limitar os excessos, que estão desesperadas com a celulite que não conseguem combater, chama a atenção por sua intensidade. Muitas vezes esse mal-estar torna-se impeditivo, fazendo com que as mulheres sintam-se impossibilitadas de usufruir de prazeres que se encontram no seu dia a dia: ir à praia, degustar um alimento saboroso, comparecer a um encontro amoroso, até que os quilos sejam perdidos, que a ruga seja amenizada, que a gordura seja lipo-aspirada. Há um visível caráter de adiamento em torno da beleza e uma permanente insatisfação em relação a forma atual do corpo.

Se a beleza feminina é considerada uma qualidade valorizada e digna de preocupações para as mulheres contemporâneas, como se configurava a relação entre a mulher e a beleza em outros períodos históricos? Há ligação marcada entre as mulheres e a beleza em outros contextos, ou é um fato contingente de nossa época?

A história nos conta que a beleza vem sendo predominantemente considerada como um atributo valorizado para o sexo feminino. Mas, a beleza feminina é uma qualidade que sofre interpretações e valorizações diversas, de acordo com as concepções de mulher e do corpo feminino nas diferentes épocas. É no século XX, contudo, que assistimos o apogeu de um movimento iniciado no século passado, e que marca de forma inédita a relação entre as mulheres e a beleza: a ampla divulgação da beleza

feminina através de imagens. Essas imagens são principalmente utilizadas pela publicidade, porque veiculando ideais de beleza tornam-se essenciais para promover o consumo. Difundindo exaustivamente padrões de beleza, as imagens publicitárias recebem como resposta do público feminino o consumo dos produtos anunciados, incrementando a indústria da beleza. Porém, as imagens de beleza feminina contemporâneas chamam a atenção por sua artificialidade, sua perfeição, sua exigência estética.

Que relação as mulheres estão tecendo com essas imagens perfeitas? Como é possível que as mulheres tentem se aproximar de modelos de beleza veiculados por imagens tão inumanas e impossíveis de realizar? E, ainda, há relação entre a exigência estética das imagens ideais e a insatisfação em relação à beleza própria?

Encontramo-nos assim, na discussão sobre o que as mulheres esperam conseguir através da realização dos ideais de beleza, o que se articula às promessas publicitárias que subjazem às imagens ideais veiculadas. O que a publicidade promete através das imagens ideais é que atingindo o modelo de beleza oferecido, as mulheres serão felizes, terão êxito em seus empreendimentos amorosos, em seu trabalho, e terão prestígio. A questão central é que essa satisfação oferecida e prometida tem um caráter de plenitude. O modelo de beleza veiculado na contemporaneidade oferece a satisfação total como possível de ser atingida. A publicidade diz aos sujeitos que adquirindo os produtos adequados, e se utilizando das novas técnicas oferecidas pela indústria da beleza, poderão fabricar sua beleza de acordo com os modelos veiculados pelas imagens e, assim, realizar a promessa da felicidade absoluta.

Nosso interesse, então, volta-se para as mulheres, no intuito de pensar a relevância dessas promessas em sua constituição e, mais

especificamente, da beleza enquanto qualidade ideal. Que lugar a beleza ocupa na dinâmica feminina?

É na teoria psicanalítica, fundamentalmente no texto freudiano, que buscamos subsídios para questionar qual a ligação entre a beleza e o percurso da mulher na sexualidade feminina. Freud (1933) nos diz que a beleza é uma categoria intrinsecamente relacionada ao narcisismo, e que é especialmente relevante para as mulheres enquanto compensação à ferida narcísica instituída pela castração. Ao percorrermos seu trabalho, no entanto, encontramos que essa é uma das possibilidades de entendermos a beleza que, por outro lado, pode ser considerada através de uma vertente encobridora. Esta última, ao invés de compensar a castração, pode ser apropriada pelo sujeito como uma recusa ao reconhecimento da castração, o que reinveste a promessa de restituição do narcisismo ilimitado.

A figura fantasmática da mãe fálica (Freud, 1910), enquanto representante do objeto total, é um eixo para pensarmos a sedução que exerce o ideal de beleza contemporâneo na dinâmica das mulheres. Justamente porque a ligação da menina com essa mãe é muito intensa, decisiva em sua constituição, e difícil de ser abandonada, a promessa de completude subjacente à beleza ideal enquanto remetida à fantasia de restabelecimento dessa ligação, minimizaria a angústia decorrente da representação da perda desse objeto total (Freud, 1925).

De acordo com esse modelo totalizante, as mulheres se aproximam dos ideais de beleza veiculados pelas imagens predominantemente através da identificação ego ideal, onde destaca-se o narcisismo como suporte. Esse modelo de identificação remete-se ao narcisismo primário e à relação dual, não dando ênfase à dimensão da castração e sim à completude. Nessa identificação o ego se vê potente, pleno, total, como se fosse uma revivescência da perfeição referida ao narcisismo primário (Freud, 1914).

Mas, a predominância desse tipo de aproximação entre as mulheres e os ideais difundidos traz conseqüências. Nesse sentido, partindo de nossa preocupação central, que visa compreender que tipo de interação se produz entre os ideais de beleza contemporâneos e a constituição subjetiva da mulher, somos levados a investigar também o que estas ganham e perdem mantendo a ilusão do reestabelecimento da completude redentora. —

Se por um lado, a identificação no modelo ego ideal vislumbra potência, reenvia para a promessa de restituição do narcisismo ilimitado, por outro, intensifica a relação dual que é persecutória. / Assim, com a mesma voracidade que as mulheres buscam a plena satisfação, com a mesma perfeição e exigência, tornam-se algozes do seu corpo em busca da beleza ideal. A imagem esplendorosa e satisfeita volta-se contra as mulheres como um duplo, diante do qual elas se sentem consumidas e diminuídas. Na tentativa de dominar esse duplo, tratam seu corpo com extrema tirania, privando-o de alimento nas inúmeras dietas, mortificando-o nas cirurgias plásticas, submetendo-o a exercícios físicos torturantes (Wolf, 1990). Nesse sentido, diante da perfeição maravilhosa da beleza ideal das imagens, as mulheres se vêem cada vez mais insatisfeitas e incapazes de conviver com seu corpo que envelhece, singular e imperfeito.

Para finalizar, gostaríamos de ressaltar que tentamos evitar uma posição maniqueísta em torno da beleza, mas seria ingênuo pretender uma isenção ideológica, qualquer que fosse nossa posição. Nesse sentido, reafirmamos que o caminho escolhido e percorrido para pensar a relação entre as mulheres e as imagens de beleza na contemporaneidade não impede que tantos outros sejam possíveis e válidos. Gostaríamos de ressaltar, ainda, que não se trata de discorrer sobre os malefícios da beleza - que não é boa ou mal em si - mas de tentarmos compreender a forma como a beleza está sendo predominantemente considerada pelas mulheres

e apropriada pela sociedade de consumo. Esperando contribuir criticamente para as questões em torno da beleza e da mulher, convidamos o leitor para nos acompanhar nesse empreendimento.

CAPÍTULO 1: UMA VISÃO HISTÓRICA DA RELAÇÃO MULHER-BELEZA

A relação entre mulher e beleza é descrita desde longa data, mas é definida e valorizada de formas diversas nos diferentes contextos históricos. Nesse sentido, essa ligação se insere numa construção histórica onde devemos levar em conta a maleabilidade inerente a qualquer construção. Entendida como extremamente perigosa pelo discurso religioso medieval, ligada ao mal e à carne, a beleza feminina na Idade Média é considerada uma armadilha presentificando em última instância a morte. No Renascimento a beleza perde a intensidade maléfica que antes lhe era atribuída e passa a ser exaltada, entendida como uma característica que denuncia o puro e bom interior daquela que a possui, visão que se estende pelos séculos XVI e XVII. Já os séculos XVIII e XIX assistem a uma incrementação da divulgação das imagens de beleza feminina que atinge seu ápice no século XX. Este dissemina as imagens de beleza feminina inseridas num contexto onde o consumo adquire um papel central (Thébaud, 1991).

1.1) A beleza das filhas de Eva

A beleza é uma qualidade que não passa despercebida. Quando relacionada à mulher encontramos relatos surpreendentes que ora a exaltam com fervor, ora difundem seu perigo. Cantada por trovadores, escrita por poetas, combatida por clérigos, a beleza feminina marca sua presença nos anais da história.

Ao procurarmos a etimologia da palavra beleza, vemos que possivelmente deriva do provençal *belleza*, talvez antes do italiano *bellèzza*, do latim vulgar *bellitia* usado na România, no século XVI (Machado, 1990). Como vemos não deriva diretamente do vocábulo belo que tem sua origem muito anterior, vindo do latim *bellus*. Beleza tem como sinônimos formosura, lindeza, perfeição, boniteza, excelência e bondade (Fernandes, 1962).

No dicionário Aurélio encontramos a seguinte definição para beleza:

“s.f. qualidade do que é belo; mulher bela; coisa bela ou muito agradável.”(Hollanda, 1971)

Notemos que beleza é um substantivo do gênero feminino e que curiosamente é usado como sinônimo de mulher bela, o que nos faz pensar que em nossa língua é um atributo comumente relacionado às mulheres.

Na língua castelhana encontramos uma planta com o nome *belesa* que é usada para embriagar os peixes facilitando sua pesca (Corominas, 1974). Essa palavra deriva de embelezar que significa captar os sentidos. Na Idade Média nas *Ordenaciones de Daroca* (Corominas, 1974) a palavra embelezar parece significar deixar atônito, o que tem um sentido mais próximo à definição acima “embriagar os peixes envenenando as águas com *belesa*”.

Seguindo os sentidos da palavra beleza, acreditamos haver dois pontos privilegiados para pensá-la. Um deles é sua articulação com o feminino; o outro é a vertente perigosa da beleza, que está associada à idéia de envenenamento, de ficar embriagado, entorpecido. O perigo da beleza, delineado na Idade Média, está relacionado à característica de engano que ela pode possuir, ou seja, a beleza pode enganar encobrindo a maldade, os propósitos cruéis, a doença, a morte. Por trás de um belo rosto pode se

esconder o Maligno e, para evitar tal tentação, o discurso religioso medieval não cansa de ressaltar o perigo da bela mulher.

O outro aspecto da beleza, ou seja, sua relação com o feminino, data de longo tempo. A ligação entre as mulheres e a beleza é tão pregnante no Ocidente que seus ecos podem ser ouvidos até o século XX. Grappe (1991) chega a declarar que a ligação demasiado estreita entre feminilidade e aparência, feminilidade e beleza corporal, feminilidade e sexualidade, constitui-se em um dos paradigmas da cultura ocidental. No entanto, ao buscarmos na história indícios da relação entre as mulheres e a beleza, vemos que não é possível constatar uma uniformidade ao longo do tempo, ou seja, a beleza é definida, usada e atribuída de formas bastante diversificadas em cada contexto específico. Mas, apesar das diversidades, nota-se ao longo da história um ponto de concordância que revela que a beleza não é tomada como um atributo em si, ou seja, ela é definida levando-se em conta outros valores. Nesse sentido, a beleza na Idade Média é relacionada ao perigo; no Renascimento a beleza é relacionada à graça; no século XVIII é associada à fragilidade. Esses atributos, no entanto, são definidos por um contexto muito mais amplo que diz respeito à moral da época bem como à representação de mulher correspondente. Assim, se a mulher na Idade Média é tida como serva do demônio, a sua beleza é enganosa pois está a serviço do pecado. No Renascimento a beleza é infantilizada para demonstrar a pureza e a graça daquela que a possui, bem como uma inferioridade em relação ao homem concebido como mais amadurecido. No final do século XVIII, e início do XIX, a beleza romântica deve espelhar a fragilidade do sexo feminino, o que revela uma mulher dócil e pronta a ser educada além de demarcar uma diferenciação entre os sexos, visto que em relação ao homem se esperam

características opostas (Mayeur,1991). Nesse sentido, entendemos que a beleza se define norteadas por valores - maldade, fragilidade, inferioridade, docilidade -, o que faz com que seja considerada articulada à moral, às crenças, às representações do feminino nos diferentes momentos históricos.

Desde antes do início da era cristã já se encontram relatos que versam sobre mulheres belas, mas é a partir da Idade Média que se afirma mais rigorosamente uma articulação intrínseca entre beleza, sexualidade, feminilidade e maldade. A beleza, enquanto arma de sedução ligada ao mal e à carne, passa a ser entendida como atributo das mulheres, característica da feminilidade. Assim, a beleza na Idade Média é considerada como arma do mal. Ela é associada ao pecado, ou seja, a beleza da mulher é uma armadilha de sedução para o homem, lembrando o pecado original de Eva. Mas, se a beleza é considerada pecaminosa é porque a própria representação da mulher nessa época nos remete à impureza, à leviandade, à maldade. Como descendentes de Eva, as mulheres carregam em seu próprio corpo a marca de sua filiação. Filhas da pecadora original, aquela culpada pela sedução do homem, as mulheres são vistas como presas fáceis do Demônio. O corpo da mulher, sua sexualidade, espelha todo o mal envolvido na criação do mundo.

"Eva tinha parte com o Diabo: algumas vezes mesmo, a serpente enrolada envolta na árvore da Vida tinha a mesma cabeça que ela, encantadora. A beleza podia ser portanto uma armadilha mortífera, 'tanto mais velhaca quanto não o é sempre'. Nenhuma mulher é bela impunemente nem sedutora inocentemente. A inocuidade da beleza só a Virgem possui."(Lequercq,1993[1990]:300)

Se por um lado a beleza, enquanto arma de sedução, enquanto sinal de uma sexualidade perigosa, simboliza a ligação das mulheres à Eva, no período medieval há também a beleza santa da Virgem que se situa do lado oposto do pecado. Beleza sublime, representação máxima de um ideal de castidade e pureza, a beleza de Maria é o espelho da grandeza de sua alma. Assim, parece que de certa forma há uma chance de redenção para a beleza na Idade Média. Contudo, a Virgem é inatingível, paira acima de todas as mortais, o que significa uma distância intransponível entre as mulheres e Maria. Isto posto, cabe às mulheres mais uma vez situarem-se ao lado de Eva, o que ratifica a visão da beleza ligada ao mal.

O embelezar-se também possui um sentido carnal e pecaminoso, pois estando à serviço da beleza, o embelezamento é considerado uma ação a serviço do mal. Ornar-se, maquiar-se, pentear-se, vestir-se com luxúria são considerados pelo discurso religioso como fomentos de um corpo sexual, armadilha de sedução. Além disso, preocupar-se com a carne é descuidar-se do espírito, e a luxúria é tida como a derrota da virtude, ainda mais se considerarmos que envolve o mostrar-se, expor-se, pois se as mulheres se adornam é para que sejam vistas publicamente. Nesse sentido, o embelezar-se vai contra o modelo de reclusão difundido sobretudo no final da Idade Média, quando o espaço domiciliar é concebido como um refúgio do perigo advindo do exterior onde as atrações do mundo - danças, festas e praças - aguçam os desejos do corpo (Casagrande, 1991). Assim, o vestuário e os ornamentos, como formas do embelezar-se, situam-se como símbolos do pecado, e o discurso dos clérigos e moralistas exerce uma constante vigilância sobre esses artificios, assim como sobre os excessos corporais, apregoando que o modelo ideal do sistema de reclusão seria representado pela monja. Esta, com o

hábito e a clausura, manter-se-ia totalmente afastada dos perigos exteriores. O sistema de reclusão e abstinência é como um antídoto contra a sexualidade perigosa das mulheres.

“...em compensação a monja pode ungi-se com o unguento da temperança, pintar-se com o cosmético da boa fama, ornar-se com o colar da doutrina, os brincos da obediência, o anel da fé, vestir-se com o linho da castidade e cingir-se com o cinto da disciplina.”(Casagrande,1993[1991]:128)

O corpo da mulher é entendido nessa época, e até a Renascença, segundo a teoria dos humores Aristotélica-Galênica e a descrição judaico-cristã (Salvadore,1991). A teoria dos humores se caracteriza por pensar homens e mulheres como fazendo parte de uma grande cadeia de seres onde cada um tem seu lugar num amplo conjunto classificatório. Os corpos dos seres humanos são concebidos como uma combinação de quatro elementos principais: o fogo, o ar, a terra e a água, sendo que a cada um corresponde um humor específico, respectivamente a bile amarela, o sangue, a bile escura e o catarro (Trillat,1986). Esses elementos apresentam-se numa hierarquia que define coisas quentes e secas como superiores às coisas frias e úmidas. O elemento classificatório principal, segundo Galeno, é o calor. O calor é o sinal de perfeição que situa o ser vivo na cadeia hierárquica. Coisas quentes e secas são consideradas masculinas, enquanto frias e úmidas são femininas, o que faz com que o homem se situe hierarquicamente acima da mulher.

“O macho é o ser humano mais quente e a mulher, mais fria, sua visão imperfeita, localizando-se em um grau inferior na escala hierárquica.”(Nunes,1996:26)

Essa concepção do corpo da mulher é importante porque revela outra face da beleza feminina. Se por um lado, a beleza abstratamente pode encobrir a maldade e os propósitos cruéis, materialmente ela encobre um corpo concebido como viscoso, úmido e frio. Assim, ela se situa de certa forma como máscara de algo nojento, pegajoso. A beleza da pele, superficial, encobrindo um interior repugnante.

"A beleza do corpo não reside senão na pele. Com efeito, se os homens vissem o que está debaixo da pele, a vista das mulheres dar-lhes-ia náuseas...Então, quando nem mesmo com a ponta dos dedos suportamos tocar um escarro ou um excremento, como podemos desejar abraçar esse saco de excrementos?"(apud Dalarun, 1993[1990]:35)

Há, então, uma representação da beleza como encobridora que também se estende à cosmética. O maquiar-se aparece como uma recobertura, pois se a pele é a cobertura do corpo, a maquiagem é a cobertura da pele. Assim, como a pele esconde no interior do corpo humores úmidos e frios, a maquiagem pode encobrir uma pele doentia e senil. A idéia da velha que esconde sua idade por detrás de um corpo maquiado é representação freqüente na época medieval. Mais uma vez aparece um sentido encobridor para a beleza que, através da maquiagem - detalhe do embelezar-se - pode enganar os homens, o que bem representa a velha que aparece, ou escondendo sua própria velhice, ou ajudando a outras que o façam, através de segredos, unguentos e loções.

Na Idade Média a beleza, além de ligar-se estreitamente ao mal e às mulheres, aparece também frequentemente no discurso religioso e nas representações iconográficas presentificando pares de opostos: juventude/

velhice, beleza da pele/asco do interior do corpo, rosto belo/propósito cruel. Esses pólos que se presentificam nas representações sobre a beleza, em última instância, remetem-nos para a díade beleza-morte. Essa ligação parece tão forte ao longo do tempo medieval que falar em beleza é, mesmo que indiretamente, falar em morte. Dessa forma, a morte é a promessa máxima de uma bela mulher que encarna o demônio, assim como o horror da concupiscência da velha, que escondendo sua idade através do embelezamento ou ajudando no embelezamento enganoso de outras mulheres, pode tramar armadilhas onde o ápice seria levar à morte o homem iludido. Também a beleza da pele que, escondendo um corpo mortal, ilude a dimensão de finitude dos seres, esmaecendo a constatação da própria morte e, conseqüentemente, a importância do encontro com Deus e das virtudes do espírito esperadas à esse encontro. Desse modo, a beleza se configura como um subterfúgio, uma máscara enganadora que em última instância leva à morte. Em todos os casos a beleza aparece como uma isca, um atributo que por ser tão desejado ofusca a visão dos homens, fazendo com que não se dêem conta do que jaz por trás dessa armadilha. Assim, a beleza e a morte se configuram como duas faces da mesma moeda, horrível e fascinante ao mesmo tempo. Fascinante porque capta os sentidos, atrai o olhar, e horrível porque também espelha a morte. Nesse sentido, a beleza nos tempos medievais, mais do que encobrir o horror, denuncia o horror, configurando-se como um presságio da morte. A beleza da mulher, então, é temida, perigosa, enganosa.

Embora essa relação entre beleza e morte se inaugure na Idade Média, ela continua durante o Renascimento. A relação entre a mulher e o mal subsiste até o século XVII, mas a visão da beleza vai, pouco a pouco, se

modificando. Assim, no Renascimento surge também, paralelamente à visão perigosa da beleza, todo um movimento de elogio à beleza da mulher. O Renascimento reabilita a beleza que passa, então, a ser pintada, esculpida, apreciada. A contemplação de um belo rosto passa a ser um privilégio sublime. As mulheres belas são comumente representadas pelos pintores numa cena bucólica, graciosas, com flores e frutos, envoltas em uma aura de frescor (Grappe, 1991).

Esse novo movimento em torno da beleza sugere uma ação que vai no sentido contrário da beleza como perigosa, quase como um negativo da visão anterior, mostrando-a ingênua, pura, infantilizada. Portanto, essa visão da beleza articulada com a pureza e com o frescor possui um sentido de antídoto contra todo o mal que a envolvia anteriormente. Isso se dá, principalmente, na medida em que a nova valorização da beleza feminina traz um fato bastante diferente, uma novidade em relação à Idade Média: a beleza no Renascimento passa a ser entendida como sinal exterior da bondade interior e invisível (Grieco, 1991). Assim, ela é pensada nos tempos renascentistas como um atributo desejável, indicador da moral e da classe social de quem a possui. Como um espelho, a beleza é a superfície que declara aquilo que a mulher possui em seu interior, ou seja, através da beleza o íntimo da pessoa pode ficar visível para os demais. Além disso, nessa época, a fealdade passa a ser vista como relacionada aos vícios, posto que várias doenças, sexualmente transmissíveis ou não, estão em sua origem. Nesse sentido “ser bela tornou-se uma obrigação, já que a fealdade era associada não só à inferioridade social mas também ao vício” (Grieco, 1994[1991]:84), causa de repugnação.

Considerando esse novo valor associado à beleza podemos notar que se delineia um trajeto oposto ao atribuído à beleza na Idade Média. Se naquela época havia uma relação de encobrimento entre interior-exterior, a beleza encobrindo a maldade e a morte interiores, no Renascimento a relação entre ambos é de transparência: o exterior expressa o interior, a beleza é sinal da bondade e moralidade interiores. Essa nova valorização da beleza vai se difundir pelos séculos que se seguirão. Dessa forma, a maquiagem passa a ser valorizada e os cânones de beleza são mais e mais difundidos. Enfim, a beleza passa a ser buscada mais do que nunca.

"Por volta de 1550, a voga das descrições da beleza feminina tinha-se enraizado. Os poemas em honra de determinadas mulheres procuravam descrevê-las segundo as normas estéticas, e as próprias mulheres se voltavam para os cosméticos, os espartilhos, os sapatos de saltos altos, para se adequarem aos cânones correntes."(Grieco, 1994[1991]:86)

Essa corrida das mulheres à moda, aos ideais de beleza correntes, foi uma resposta imediata à nova concepção de beleza: se as mulheres se definem e valem por aquilo que externamente apresentam, então busca-se com fervor as aparências a fim de estar de acordo com as características valorizadas. O ser torna-se uma questão de parecer. Entre os séculos XVI e XVII, na França, a ênfase na aparência se configura como um sinal do poder. Quanto mais caras e mais trabalhadas as roupas e os ornamentos, quanto mais bela a mulher, maior a demonstração do poder que ela possui. Assim, no século XVII, o aparecimento da mulher bela no âmbito social - notadamente na corte - paralisa os olhares, é um verdadeiro espetáculo que deve ser apreciado. Tamanha importância adquire o parecer nessa época, que

a mulher bela é comparada ao sagrado e ao sol, ao centro das atenções (Grappe,1991). Mas, a alta valorização da beleza encarcera as mulheres no próprio paradoxo que ela confere: por não ser eterna também espelha a morte, presentificando as duas faces da mesma moeda. Se por um lado a beleza fascina porque espelha plenitude, causa o olhar, por outro lado sua transitoriedade remete à finitude, à morte. A beleza possui um caráter efêmero, é uma qualidade que se esvanece ao longo do tempo, ao contrário das qualidades morais que, segundo o pensamento religioso, podem ser conservadas até após a morte. Como se definir por atributos que têm um fim previsível e próximo? Se a mulher se define por sua aparência, só a sua juventude sendo valorizada, como se encontram as que não possuem beleza ou as que já a perderam?

A nova valorização das aparências parece petrificar a identidade da mulher, colando-a à beleza (Grappe,1991). Ou seja, se a beleza é considerada uma característica condizente ao que a mulher possui em seu interior, então ela faz parte da identidade daquela que a possui. Ao lado da importância da beleza para a definição da mulher, surge um movimento que denuncia o cruel problema que é ser definida por um atributo fugaz, questão levantada pelas mulheres na petição de 1789, um requerimento anônimo, uma súplica, das mulheres do Terceiro Estado dirigido ao rei:

"O encanto estético pode salvar a velocidade de um olhar, mas pode também perder, e é exatamente este o problema levantado pela petição das mulheres de 1789. Para as mulheres, a questão da beleza assume, muitas vezes, a carga de um grande coeficiente de negatividade, suscitando além disso aquele desejo de mácula, de destruição."(Grappe,1994[1991]:136)

Essa petição das mulheres dirigida ao rei denuncia dois lados da valorização da beleza para as mulheres, pois se o encanto estético é um atributo tão importante a ponto de salvá-las, livrá-las dos infortúnios e favorecê-las, é também uma qualidade não estendida a todas, uma qualidade que se finda com o processo natural do envelhecimento, transitória. Então, enquanto atributo que valorizava as mulheres - conferia poder, atraía os olhares -, a beleza podia ser desejada e valorizada, ao passo que como qualidade efêmera, passível de perda, ela inspirava profunda revolta nas mulheres que se viam atreladas à um atributo tão fugidio.

A ligação entre a beleza exterior e a identidade das mulheres se fortalece e, no século XVIII, assume um colorido específico sob os auspícios da valorização da imagem materna. Esse século delineia um novo lugar para a mulher, consolidando uma imagem maternal. No lugar materno a mulher é reabilitada, ou seja, se até então era colocada ao lado de Eva, como mãe, ela passa a se situar ao lado de Maria. A virtude, a castidade, a abnegação passam a ser amplamente valorizadas.

Também no século XVIII e XIX há uma preocupação com a diferenciação sexual. Assim, a fragilidade, a doçura, a passividade passam não só a serem características ideais da boa mãe e esposa, como características da feminilidade. A distinção acentuada entre os sexos que prevalece nessa época, delineia um modelo de feminilidade onde o pior é ser julgada feia, repugnante; o melhor é ser julgada bela, termo que não considera apenas o físico, mas o conjunto de virtudes femininas como o pudor e a castidade (Nunes, 1996). Isso significa dizer que a beleza define a feminilidade, enquanto a fealdade se delineia como uma característica pouco feminina.

Se a figura materna passa a ser colocada em um pedestal, e a ela se associa uma lista de virtudes que delineiam um modelo preciso de mulher, cabe também definir aquelas que não se encaixam no modelo difundido. Assim, ao lado do processo de beatificação materna, pode-se observar um movimento que se preocupa com as mulheres que transgridem o modelo de esposa e mãe. A existência de mulheres que não se encaixam nos padrões definidos, como as prostitutas e as loucas, volta a suscitar a polêmica de uma essência perigosa e maligna da mulher. Muitos dos aspectos que caracterizam o pavor nutrido pelo cristianismo em relação às mulheres na Idade Média reaparecem nos séculos XVIII e XIX. Encontra-se a mulher como o contrário da razão, como criadora de confusão, maledicente, maléfica (Bloch, 1995:75). Também a beleza é considerada tanto em relação ao modelo de esposa e mãe, quanto à transgressão deste modelo. Dessa forma, concomitante à associação da beleza à beatitude e pureza, aparece a beleza ligada à frivolidade, à corruptibilidade.

No século XVIII a beleza se configura como uma qualidade sobre a qual recai a atenção dos moralistas, educadores e religiosos. Essa preocupação, esse olhar, se concentra na possibilidade de corrupção dos bons preceitos morais que a beleza favorece. Se por um lado a beleza se define articulada às qualidades da boa mãe e esposa, ou seja, a beleza deve espelhar retidão de caráter, abnegação, caridade, beatitude, pureza, desprendimento, o culto à beleza liga-se às características opostas: artificios de sedução, preocupação acentuada com a aparência e não com o espírito. Assim, o culto da beleza é considerado perigoso porque pode desviar a casta e abnegada mulher de seu caminho de retidão onde as virtudes do espírito são prioritárias. Mas, se essa preocupação já aparece na idade medieval, no

século XVIII ela é acentuada devido ao crescimento do movimento feminino em direção à moda. A moda presentifica então o lado corruptível da beleza, ligada à frivolidade, à luxúria. O envolvimento com frivolidades, como a corrida à moda dos grandes centros configura-se, então, como uma ameaça aos bons costumes e a moral do modelo difundido.

As cidades, a partir do século XVIII e notadamente no século XIX, assistem ao crescimento e incremento da indústria da moda (Scott, 1991). Nesses centros urbanos circulam panfletos e, no século XIX, revistas que disseminam rapidamente os modismos. Desse modo, a cidade condensa o lugar da civilização, de velocidade, de decadência, de loucuras e de frivolidades (Grappe, 1994[1991]:126). Os cronistas e moralistas chamam a atenção para a perda da inocência que a corte e o desenvolvimento civilizatório prometem: a inocência se traveste no frenesi do parecer.

"Em todos os casos figurados, a cidade ameaça a beleza; investindo-a, primeiro (cosmética, adereços e efeitos de sedução), transformando-a, depois, no seu contrário (doença vergonhosa, fealdade, morte)." (Grappe, 1994[1991]:126)

A beleza fabricada, ornada, aquela que segue os modelos difundidos nos grandes centros, aparece em contraposição à idéia da beleza ingênua, pura, que está longe do burburinho da corte, das cidades. Como se a cidade por acelerar, difundir a moda e comercializar a beleza através de cosméticos, também oferecesse à mulher bela o destino funesto de uma vida leviana onde as doenças se propagam e a consequência última é a morte. Fato é que embora esse discurso moralista tenha sido difundido, a moda não perde sua força, pelo contrário, no século XIX está amplamente sedimentada. Graças ao

desenvolvimento das indústrias e ao aumento da população urbana, há um implemento da informação circulada pela imprensa que oferece, através das imagens, modelos especificamente dirigidos às mulheres. A imagem de beleza ideal difundida pela moda passa a ser disseminada no universo feminino.

É nesse cenário citadino, onde as informações circulam com velocidade, que aparece a divulgação de imagens de belas mulheres, principais instrumentos de veiculação dos modelos de beleza que caracterizam o panorama da beleza no século XIX.

1.2) Século XX: o apogeu da imagem

O século XIX testemunha uma grande mudança em relação à condição feminina. Nunca a mulher foi tão falada, referida na literatura, problematizada social e pedagogicamente. É a partir desse século que se delineia um novo espaço feminino, onde as vozes das mulheres começam a ser ouvidas. O século XIX é definido como o momento histórico onde a vida das mulheres mais se altera, como o século em que a possibilidade das mulheres se dizerem sujeitos, cidadãs, pode ser concretizada. É também esse mesmo século que assiste ao surgimento do feminismo, de mudanças quanto ao trabalho assalariado, do direito à instrução, de um alargamento da posição política das mulheres. Esse novo espaço feminino inaugura também um amplo debate sobre a mulher e a pertinência de sua inserção no trabalho, seus direitos e seus deveres, sua participação como cidadã e sua participação na família. Nesse sentido, a mulher, a partir do século XIX, conquista o estatuto

de sujeito histórico e marca seu lugar como agente da civilização (Perrot, 1991; Thébaud, 1991).

Mas também é no século XIX que se inicia um processo de rígida definição do que é ser mulher, aparecendo normas, modelos, que são amplamente divulgados. Nesse sentido, se há todo um movimento que possibilita à mulher se intitular sujeito libertando-a, desprendendo-a das amarras do silêncio e promovendo-a a sujeito da história, há, por outro lado, um movimento que a define, que a encaixa em moldes rigidamente delimitados. A força dessa corrente de modelização, de definição do que é “ser mulher”, tem suas raízes principalmente em dois acontecimentos: a ampla divulgação de imagens permitida pelo incremento da imprensa e a crença da existência de uma essência feminina. Essa crença se institui a partir de uma nova concepção da mulher promovida pela valorização da diferença entre os sexos. Com a valorização da diferença sexual iniciada no século XVIII, inaugura-se uma forma totalmente diferente de pensar homens e mulheres. O modelo que vigora até o século XVIII, o galênico, acredita que homens e mulheres são semelhantes em relação à anatomia do aparelho sexual, mas devido à maior presença de calor no corpo masculino os órgãos se externalizam, enquanto que a mulher, por falta de calor, continua com seus órgãos internalizados. Assim, para Galeno, homens e mulheres possuem o mesmo aparelho reprodutor, só que de maneira invertida. Nesse sentido, seu modelo corporal não define uma rígida diferenciação entre os sexos visto que a mulher é considerada apenas como um homem inacabado. Tão arraigada é essa crença que acredita-se que as mulheres podem se transformar em homens, caso seu nível corpóreo de calor seja excepcionalmente elevado (Foucault, 1985).

A partir do iluminismo o modelo galênico vai sendo abandonado e novas pesquisas médicas e biológicas concluem que o aparelho reprodutor feminino é extremamente diferente do masculino. Assim, a mulher deixa de ser vista como um homem incompleto, para ser pensada na sua especificidade. Esse específico da mulher é enaltecido no século XVIII como fundamental para a maternidade, ou seja, a mulher é, não só, diametralmente diferente do homem quanto à sua anatomia, como seus órgãos são perfeitamente formatados para a reprodução. Traça-se assim, uma distância profunda entre os dois sexos, que passam a ser concebidos como essencialmente diferentes. Acredita-se também, a partir do século XVIII, que a diferença sexual anatômica entre homens e mulheres determina uma profunda diferença entre suas essências, havendo uma natureza feminina que corresponde à sua especificidade sexual, ou seja, à sua disposição anatômica para a maternidade deve corresponder uma essência maternal. Dessa forma, a diferença biológica serve como substrato da crença em uma diferença essencial, que não deve se restringir apenas ao aparelho reprodutor, mas se espelhar no corpo todo, bem como nas atitudes, nas inclinações e nos desejos.

Se há, então, uma essência feminina, aparece prontamente a preocupação em defini-la, o que faz com que os olhares se voltem para ela no intuito de apreendê-la. Mais do que em qualquer outro século, o século XIX tenta definir o feminino. É sob esse prisma que institui-se a idéia da mulher como sexo frágil, diferente da virilidade masculina, propensa à maternidade, dócil, caridosa, benevolente, representação dominante no século XIX (Fraisse, 1991). Nesse contexto a beleza aparece como fator importante para a definição da mulher. Como desde o Renascimento a beleza é considerada o espelho da alma, um atributo visível da interioridade não acessível à visão,

ela também deve espelhar a essência feminina, interior, estando de acordo com a natureza da mulher. Acreditando-se na similitude do exterior-interior, ou seja, que a beleza é um indicador do interior daquela que a possui, as preocupações com os modelos de beleza se confundem com a própria preocupação em definir o feminino. Nesse sentido, definir a mulher é também normatizar sua aparência, a beleza como sinal exterior da essência feminina também deve seguir modelos condizentes com as características da feminilidade que são difundidas. A proposta é "...a uniformização da aparência feminina (e da própria idéia do feminino, uma vez que a transformação proposta é ao mesmo tempo exterior e interior: saber maquiar-se inclui 'encontrar-se a si mesma'...)" (Passerini, 1995[1991]:388) que deve estender-se à todas as mulheres. Assim, a preocupação em definir o feminino faz com que surja um movimento de uniformização dos valores estendidos a esse sexo. Circunscrevendo características definidas como femininas, educadores e moralistas se instrumentalizam para julgar aquelas mulheres aquém do modelo, bem como sedimentam a delimitação desse modelo. Fundada na crença de que o exterior espelha as virtudes e os valores, essa uniformização deve se estender aos cuidados com a aparência. Nesse sentido, a mensagem difundida é que o embelezamento, a maquiagem que segue o padrão de feminilidade estabelecida, também ajuda a mulher a encontrar sua feminilidade interior.

Se a beleza é critério de definição do que é ser mulher e sua apreensão diz respeito ao campo visual, nada mais adequado do que imagens para divulgar os ideais atribuídos à essência feminina. Assim, aparecem durante o século XIX inúmeras imagens que difundem a beleza feminina ideal. Mas, enquanto a definição da essência feminina se configura como um movimento

que envolve uma certa plasticidade, sofrendo modificações até hoje, o movimento de modelização através da imagem se torna cada vez mais sedimentado. Ou seja, o conteúdo veiculado pelas imagens sofre alterações de acordo com os ideais nas diferentes épocas, mas as imagens conservam desde o século XIX o estatuto de veículo privilegiado de divulgação de modelos ideais. Esses modelos divulgados pelas imagens vão contra as diferenças individuais e sugerem rígidos padrões a serem seguidos.

"(...) a beleza feminina constitui um valor de força da sociedade ocidental e que nunca, talvez, na história, houve proposta tão insistente e tão geral para impor cânones de beleza corporal." (Augras, 1981:63)

A explosão do aparecimento dos meios de comunicação, iniciada no século XIX, populariza o tema da mulher contemporânea, centralizada sobretudo no tema do que é ser mulher. A industrialização da cultura visual possibilitada pela implementação de técnicas como a litografia, gravuras em madeira e, posteriormente a fotografia, faz esmaecer a importância das artes maiores - pintura e escultura - como veículos de divulgação de modelos e delineia um mercado em rápido crescimento. Esse novo movimento é amplamente favorecido pela rapidez com que os novos meios de comunicação circulam as imagens da moda, bem como o custo mais baixo desses meios possibilita que mais mulheres possam adquirir as imagens divulgadas. Assim, panfletos, revistas, jornais e manuais divulgam rapidamente os modelos dirigidos às mulheres que passam a poder adquirir essas imagens com mais facilidade do que em qualquer época anterior. Mas, como esses modelos passam a ser prioritariamente difundidos através do

campo visual, as definições de feminilidade sofrem uma inequívoca articulação com a questão da aparência. Ou seja, se as definições de feminilidade são divulgadas através de imagens, a aparência dessas imagens - fator que impacta visualmente de imediato o leitor - concorre como fator fundamental de divulgação.

Higonnet (1991) mostra que esse novo movimento que envolve profundamente o público feminino com a cultura visual tem uma consequência fundamental: o consumo. As imagens circuladas não só divulgam ideais, mas anunciam produtos para serem adquiridos de acordo com o modelo divulgado. Dessa forma, ser feminina não é apenas ser delicada, mas vestir as delicadíssimas sedas Wexbar, "que transformam como o próprio sopro da vida" (Higonnet, 1995[1991]:409). Os objetos anunciados, então, são divulgados pelos meios de comunicação como capazes de transformar a mulher, fazendo com que seja feminina, bonita e feliz. Nesse caso, a mensagem divulgada pela cultura visual aproxima a aparência da essência - ser bonita e delicada é ser feminina - o que intensifica a importância da aparência e destaca o papel da beleza na definição da feminilidade. Como a beleza passa então a ser um atributo divulgado como fundamental para a definição da feminilidade, muitos produtos são anunciados para cultivá-la, moldá-la, produzi-la, acentuá-la. Nesse sentido, a relação entre as mulheres e a beleza passa não só a ser assunto de divulgação da cultura visual, mas a fazer parte de um todo maior que diz respeito ao mercado de consumo.

O mercado do consumo relativo a bens voltados para a beleza se inicia no século XIX e se desenvolve amplamente no século XX, quando surge e ganha força - a partir da década de 50 - a indústria da beleza.

Entendida como a indústria das dietas, dos cosméticos, da cirurgia estética e da pornografia, a indústria da beleza gera muitos bilhões de dólares para o mercado ocidental (Wolf, 1990). O instrumento sustentáculo dessa indústria é a publicidade que recorre maciçamente às imagens para a divulgação dos modelos de beleza. Por ter um impacto visual rápido e intenso, a imagem se oferece como veículo especial de divulgação dos ideais de beleza. O século XX assiste, então, ao apogeu da relação da beleza com a imagem e com o consumo. Conhecido como o “século da imagem” (Thébaud, 1991), o século XX dissemina as imagens de beleza femininas.

“Rostos e corpos de mulheres inundam as revistas e as suas páginas publicitárias.” (Passerini, 1995[1991]:383)

Se até a metade do século XX a intensa divulgação de imagens femininas busca uma corporificação da essência feminina, a segunda metade do século XX passa notadamente após 1949, com a publicação de *O Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir, a questionar profundamente a idéia de uma natureza feminina. O movimento feminista alega que a crença em uma natureza, em uma essência feminina, justifica muitas exclusões estendidas ao sexo feminino. Essa crítica feminista contra as injustiças embasadas na suposta natureza da mulher são bem expressas pelo termo *Nature-elle-ment*¹ (Collin, 1991). Acreditar numa natureza frágil, dependente, dócil e passiva justificou a reclusão das mulheres ao lar e, conseqüentemente, a não participação na vida pública e política. Nesse sentido, às mulheres só cabiam opiniões sobre a casa e os filhos, restringindo absurdamente a participação

¹ Jogo de palavras criado pela decomposição do advérbio *Naturellement* -naturalmente- dando origem à frase *Nature, elle ment.* - A natureza mente (Collin, 1991:344).

das mesmas em tudo que se situasse para além do matrimônio e da maternidade. Dependentes economicamente do homem, dos quais não só deviam buscar proteção, mas conselhos e diretrizes para seu comportamento e sua existência, as mulheres sofreram inúmeras restrições enquanto sujeitos capazes de pensar, desejar, produzir e participar. Denunciando essas restrições estendidas às mulheres, o movimento feminista foi contra a afirmação de que o corpo da mulher embasava sua fragilidade e dependência, e questionou a maternidade e o casamento como necessidades inerentes à natureza feminina (Mitchell, 1979).

Implementado, então, pelo questionamento feminista, surge a partir da segunda metade do século XX um movimento contra a naturalização da mulher. As preocupações em definir um sexo como essencialmente diferente do outro vão se colocando como questões do passado e cada vez mais clama-se pela igualdade entre os sexos. Ao final do século XX veicula-se a imagem da mulher que divide com o homem o mercado de trabalho, a família e o lazer.

A beleza nesse contexto deixa de ter como função mostrar as características essenciais das mulheres, e passa a seguir modelos menos diferenciados entre homens e mulheres. A falta de preocupação em divulgar modelos acentuadamente diferentes entre os sexos é tal que o final do século XX intensifica a divulgação de modelos de beleza andróginos (Baudrillard, 1979). Corpos esculpidos, músculos à mostra, rostos que não denunciam as marcas do tempo mostram o resultado do avanço tecnológico em função da estética. Assim, a beleza deixa de ser uma qualidade que tem como função principal marcar a diferenciação entre os sexos, para enaltecer a fabricação do corpo, ou seja, é belo o corpo produzido, esculpido, cirúrgico.

Porém mais do que isso, o final do século XX definitivamente elege o corpo, seja ele masculino ou feminino, como o centro das atenções.

"O corpo tornou-se um dos mais 'belos objetos' de consumo, no capitalismo atual."(Costa,1985[1984]:154)

O corpo como objeto significa que hoje o sujeito serve o corpo e não serve-se dele. Cada parte do corpo deve ser investida, produzida, esculpida segundo os ditames de beleza da moda. Nesse sentido, cada sujeito passa a ser empresário de sua aparência e a publicidade reforça que a não obtenção dos padrões de beleza difundidos é responsabilidade exclusiva de cada um. Segundo Costa (1985) a publicidade veicula - em relação ao sujeito que não se encaixa nos padrões difundidos - uma ideologia do fracasso, como se aquele que não corresponde ao modelo de beleza demonstrasse sua incapacidade, sua impotência diante de seu próprio corpo. A idéia de um sujeito que nem consegue agenciar o seu corpo estende-se à sua própria vida, ou seja, se como agente de seu corpo foi mal sucedido, com sua vida o fracasso deve ser ainda maior, como se o corpo também espelhasse a impotência ou sucesso de cada um. Dessa forma, o corpo aquém dos padrões difundidos entrega o seu agenciador: ele é culpado! Logo esse corpo e o sujeito que o habita ficam à margem do ideal difundido, ficando privados das inúmeras vantagens prometidas pela publicidade. Sem a posse do corpo da moda - ameaça a publicidade - as portas lhe serão fechadas, e será o fim dos sonhos de poder, riqueza e exibicionismo (Costa,1985).

Esse discurso é amplamente divulgado pela publicidade e circula dirigido a homens e mulheres. Mas, se por um lado, a beleza parece estar

sendo difundida equilibradamente entre os sexos, como se ocorresse um enfraquecimento da antiga relação entre a mulher e a beleza, as pesquisas confirmam que as mulheres são as principais consumidoras da indústria da beleza (Wolf, 1990). Isso significa que são as mulheres que mais consomem a fim de atingir o modelo de beleza difundido, o que pode ser pensado como uma busca maior da beleza pelas mulheres do que pelos homens. E, ainda que o corpo ideal veiculado nas imagens publicitárias seja dirigido tanto ao público masculino quanto feminino, sutilmente aparecem nuances quanto à divulgação da ideologia da beleza referida aos dois sexos.

“As mulheres devem querer encarná-la, e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens.” (Wolf, 1992[1990]:15)

Assim, as novas mulheres do século XX, participantes da vida pública, mães por opção devido ao advento da pílula, questionadoras quanto aos papéis sexuais, se vêem mais uma vez embricadas na questão da beleza e refletem uma oposição: emancipadas em vários domínios e lutando por sua liberdade em outros, permanecem escravizadas em relação à beleza. Quanto mais artificiais os ideais de beleza, ou seja, quanto mais produzidos pelo trabalho muscular, esculpido pela cirurgia plástica, obtidos pelos cremes, *liftings*, mais trabalho e mais consumo a fim de obtê-los. Nesse sentido, a beleza no final do século XX mobiliza muitos esforços.

No entanto é possível pensar que a busca crescente da beleza revela mais do que um movimento voltado para o consumo. Vivemos um momento histórico onde a exigência com a aparência parece atingir o ápice, o que

também denuncia um modelo inatingível (Châtelet, 1993). Essa beleza ideal, produzida, é oferecida pela publicidade como uma tentativa de encobrir as impossibilidades que assolam o sujeito contemporâneo. A violência constante nos grandes centros, a privação econômica, a corrida contra o relógio, não aparecem naquela imagem maravilhosa que a publicidade divulga. A imagem de beleza condensa as promessas e as possibilidades que o sujeito não consegue encontrar no seu dia a dia. Nesse sentido, as imagens de mulheres belas são oferecidas como cobertura do mal, da morte, da castração.

Quanto mais privações o sujeito contemporâneo experimenta, mais exigentes se apresentam os ideais de beleza. A exigência estética coincide com um movimento social que tenta neutralizar a negatividade da sociedade contemporânea (Baudrillard, 1990).

"Estamos em plena compulsão cirúrgica que visa a amputar os traços negativos das coisas e a remodeiá-las idealmente por uma operação de síntese. Cirurgia estética: o acaso de um rosto, sua beleza ou feiúra, seus traços distintivos, seus traços negativos, vai ser preciso consertar tudo isso e fazer algo mais belo que o belo, um rosto ideal, um rosto cirúrgico." (Baudrillard, 1992[1990]:52)

É como se ao fabricar a beleza esculpindo-a, produzindo-a cirurgicamente, elevando-a a uma perfeição inumana, o sujeito ilusoriamente se sentisse com a possibilidade de controlar aquilo que o afeta e que o faz perceber-se como impotente para modificar. Nesse sentido, a transitoriedade da beleza fica minimizada pela possibilidade de produzi-la, bem como a própria finitude - a morte - fica ilusoriamente neutralizada pela sensação de um controle sobre si mesmo. Ou seja, se o sujeito pode produzir a beleza, e é

pela beleza que se apagam os traços negativos das coisas, então o controle da castração está, de certa forma, nas mãos do sujeito.

A perda dos referenciais históricos, a crescente violência, a dolorosa sensação de vazio são logo apropriados pela publicidade que promete em troca a beleza ideal. O sujeito, então, investe no corpo compulsivamente tentando atenuar seu sofrimento, fugir da marginalização social, ameaça que ele percebe como possível de se concretizar, caso ele não atinja as metas apontadas pelas imagens ideais veiculadas pela mídia (Costa, 1985).

A beleza nesse panorama é, então, cultuada, buscada com afinco, valorizada. Quanto mais privação o mundo ocidental contemporâneo experimenta, mais exigentes os ideais de beleza para que mantenham sua função encobridora. Assim, o final do século XX vende a beleza como antídoto do sofrimento, do vazio, e em última instância da morte. Para que as imagens encubram esses infortúnios, a beleza feminina veiculada apresenta uma perfeição inatingível, uma plenitude inumana.

Wolf (1990) acredita que a mídia está principalmente sob direção masculina e que, portanto, fortalecer as exigências de beleza através da divulgação de ideais de beleza pelos meios de comunicação, dirigidos à mulher, é enfraquecer sua independência em prol da ratificação de uma supremacia masculina. O enfraquecimento da independência feminina se deve ao fato de que o culto da beleza exige não só muito tempo útil das mulheres, como seu dinheiro. Esses fatores desviam recursos que poderiam estar sendo dirigidos para a força de trabalho, bem como ao aprimoramento do desempenho produtivo, aumentando a competitividade das mulheres no mercado de trabalho. Para a autora, a ideologia da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas

mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis (Wolf,1992[1990]:89). Ou seja, se no trabalho, na esfera pública e na vida familiar as mulheres, a partir das reivindicações feministas, conseguiram se libertar de certos padrões de comportamento, em relação à beleza essas mudanças não ocorreram. A mídia contribui reforçando padrões de beleza que alimentam o mito da beleza, novo censor da aparência das mulheres. Mais ainda, como Wolf (1990) acredita, a mulher aparece como o espelho do homem e, estando a mídia nas mãos masculinas, a mulher veiculada pelos meios de comunicação tem que corresponder aos anseios masculinos: juventude, sensualidade e sobretudo se oferecer como objeto para servi-lo. A mulher como objeto para o homem se oferece como máscara para suas fraquezas, medos e ansiedades.

“Contemplar um objeto de arte criado de uma mulher viva é uma forma de se iludir com a idéia da imortalidade. Se os olhos da mulher são o seu espelho, e o espelho envelhece, o homem que o fita deverá ver que também está envelhecendo. Um novo espelho, ou um espelho de fantasia feito de ‘beleza’ e não de carne e osso que se degradam, pode salvá-lo dessa conscientização do próprio eu.”(Wolf,1992[1990]:230)

A eternidade da beleza que as imagens femininas veiculam vão no sentido contrário de uma conscientização da finitude, da própria morte. Contra a morte, as imagens de beleza no final do século XX espelham imortalidade. Mas, ao elevar a exigência de beleza a fim de que essa possa encobrir a castração, a função encobridora da beleza passa a ter o efeito oposto: acaba por declarar uma promessa de morte para o ego (Costa,1985). Isto se dá porque o nível cada vez mais elevado de exigência estética elege

ideais de beleza cada vez mais inatingíveis, sobre-humanos, muito distantes para serem minimamente apropriados pelos sujeitos. Então, cabe ao sujeito duas escolhas: ou ele encarna o corpo da moda e não pode mais conviver com o seu corpo mortal, ou ele desenvolve uma relação de ódio a esse ideal inacessível e a si próprio (Costa,1985). O ideal de beleza ao invés de promover um movimento no sentido divulgado pela mídia, ou seja, combater a negatividade, integrar o sujeito consigo mesmo, abrir possibilidades magníficas, acaba por mortificar o sujeito que, não se reconhecendo nos padrões de beleza divulgados, não é capaz de valorizar e reconhecer seu corpo particular e mortal.

Nesse sentido, as imagens de beleza feminina veiculadas no final do século XX acabam por presentificar a morte ao invés de encobri-la. A diáde beleza-morte diretamente referida na Idade Média retorna no final do século XX representada às avessas: a beleza se oferece como antídoto da morte, mas a perfeição estética que ela exige é tal que as imagens de beleza acabam por se configurar em estranhas anunciadoras da morte.

CAPÍTULO 2- A BELEZA EM FREUD

Encontramos no texto freudiano várias referências à beleza embora, na sua maior parte, como temática secundária, relacionada a outras questões. Particularmente ressaltamos a articulação entre beleza e narcisismo, ligação essa que se encontra em diferentes trabalhos. O fascínio causado pela beleza tem sua causa na auto-suficiência narcísica, que a ela se associa. É também no registro narcísico que enfocamos a articulação que Freud faz entre a beleza e a sexualidade feminina que aparece esboçada em 1914 e ganha toda relevância em 1933. Em 1916, num curto e belíssimo texto intitulado Sobre a Transitoriedade, Freud discute a finitude da beleza reportando-a ao narcisismo. Assim, embora a obra freudiana possa ser lida através de dois registros principais, o edípico e o narcísico, é destacadamente sob o enfoque desse último que empreendemos a redação do presente trabalho.

2.1) Considerações sobre a beleza no texto freudiano

Freud se refere à beleza em diferentes contextos, relacionando-a a diferentes enunciados teóricos. Assim, a beleza é considerada um tópico particular de um questionamento mais abrangente que envolve a sexualidade, o narcisismo, a finitude, a civilização. A beleza ligada ao narcisismo é um fio condutor durante sua obra, perpassando as demais articulações entre beleza e outras categorias. Apontamos, no entanto, dois caminhos diferenciados em relação à beleza que, embora iniciados em 1905 e debatidos em 1910, vão tomando, em seus escritos posteriores, desdobramentos distintos. Um deles é a relação entre a beleza e a sublimação. Freud mostra em 1910, na arte de

Leonardo, que o belo se coloca como uma finalidade dessexualizada da pulsão, e a partir de então começa suas articulações entre a beleza e a sublimação. É justamente depois desse estudo que Freud acrescenta aos *Três Ensaio*s uma nota de rodapé dizendo que o desvio das metas sexuais chama-se sublimação, e que as construções culturais se fazem justamente as expensas das “moções sexuais infantis”(Freud,1905:166) e que as “exigências dos ideais estéticos e morais”(Freud,1905[1915]:166) surgem como entraves no caminho da pulsão sexual. Indo nessa direção, a articulação entre beleza e sublimação se aproxima do campo da arte e da estética e, *lato sensu*, é uma discussão que se remete ao campo da civilização, do homem enquanto ser social e construtor da cultura. O outro caminho apontado para pensarmos a beleza é a articulação que Freud vai tecendo desde 1905 até os textos dos anos trinta entre a beleza e a sexualidade feminina. Estes dois caminhos, ainda que diferenciados, não são de forma alguma excludentes, pois ambos remetem-nos ao campo sexual, e embora sejam revestidos de grande importância para a psicanálise, é para a ligação entre a beleza e a sexualidade feminina que voltamos nossa atenção.

Em 1905, nos *Três Ensaio*s, Freud fala especificamente sobre a beleza. Destaca o tato como um meio importante para que os seres humanos atinjam o alvo sexual normal, enaltecendo o prazer e a excitação que este causa. Da mesma forma Freud fala do olhar, dizendo que “em última análise deriva do tocar”(Freud,1905:146), o que nos faz pensar na importância do olhar para a sexualidade. Freud ressalta, assim, que a impressão visual é um caminho destacado de causação da excitação libidinal:

"A impressão visual continua a ser o caminho mais freqüente pelo qual se desperta a excitação libidinosa, e é com a transitabilidade desse caminho - se é que esse tipo de consideração teleológica é permissível - que conta a seleção natural ao fazer com que o objeto sexual se desenvolva em termos de beleza."(Freud,1980[1905]:146)

Freud atribui à beleza uma função sexual que é causar no sujeito uma excitação que o auxilia a atingir o alvo sexual. Situa o olho como o ponto privilegiado do cortejo de um objeto, aquele que possui maior capacidade de excitação. Essa estimulação ocorre pela qualidade do objeto sexual chamada beleza. Nesse sentido, a beleza é tida como causa de excitação sexual e Freud deixa claro a sua importância na dinâmica sexual, posto que a impressão visual é a via mais freqüente pela qual se desperta a libido.

"O olho, talvez o ponto mais afastado do objeto sexual, é o que com mais freqüência pode ser estimulado, na situação de cortejar um objeto, pela qualidade peculiar cuja a causa no objeto sexual costuma ser chamada de "beleza". Daí se chamarem "atrativos" os méritos do objeto sexual."(Freud,1980[1905]:197)

A partir dessa citação podemos pensar em dois pontos importantes em relação à beleza. Ela é causa de excitação libidinosa, e faz parte do objeto. Freud introduz, então, a beleza na relação objetal, como aquilo que no objeto desperta a impressão visual do sujeito e, conseqüentemente, sua excitação libidinal. Dessa forma, podemos pensar a beleza como aquilo que é excitante.

Em uma nota de pé de página Freud acrescenta, em 1915, o seguinte comentário:

"Parece-me indubitável que o conceito do "belo" enraíza-se na excitação sexual e, em sua origem, significava aquilo que estimula sexualmente. [Há no original uma alusão ao fato de que a palavra em alemão "Reiz" é comumente usada no linguajar técnico como "estímulo" e, na linguagem cotidiana, como "encanto" ou "atrativo"]. Relaciona-se a isso o fato de jamais podermos achar realmente belos os próprios genitais, cuja a visão provoca a mais intensa excitação sexual."(Freud, 1980[1915]:147)

Os genitais não são belos, mas excitantes. No entanto, é a partir da visão dos genitais que Freud entende a origem do conceito de belo e beleza. Se na origem do belo está a visão de algo que não é belo porém excitante, e que posteriormente a causação da impressão visual, e conseqüentemente a excitação, será aquilo que no objeto chamamos beleza, o sentido de beleza parece ser da ordem de um recobrimento. Se por um lado o sujeito jamais poderá achar belos os seus órgãos sexuais que visualmente o excitam pode, por outro lado, se excitar com a beleza do objeto. A dialética aqui introduzida entre sujeito-objeto sugere que o sujeito é atraído por aquilo do objeto que não encontrou inicialmente em si, a beleza. Porém, em 1914, Freud acrescenta que o objeto eleito pela escolha objetal pode ser o próprio eu, e nesse caso, a própria beleza seria estimulante.

Ao declarar que na origem da beleza está a excitação sexual, Freud postula uma conexão definitiva entre a beleza e o sexual. Assim, em 1930, no *Mal Estar da Civilização* ele reafirma:

"A psicanálise, infelizmente, também pouco encontrou a dizer sobre a beleza. O que parece certo é sua derivação do campo do sentimento sexual. O amor da beleza parece o exemplo perfeito de um impulso

inibido em sua finalidade. 'Beleza' e 'atração' são originalmente, atributos do objeto sexual. Vale a pena observar que os próprios órgãos genitais, cuja visão é sempre excitante, dificilmente são julgados belos; a qualidade da beleza ao contrário, parece ligar-se a certos caracteres sexuais secundários."(Freud, 1980[1930-1929]:102)

Nesse sentido, Freud ratifica seus postulados anteriores, efetivando a idéia da beleza como um encobrimento, posto que esta se origina lá mesmo onde não está - na visão dos genitais. Ou seja, a beleza dos caracteres sexuais secundários, que causa excitação, vem ocupar o lugar da visão excitante dos genitais, que não são belos. A beleza é excitante porque ela encobre a falta de beleza, a feiúra genital. Mas a passagem do feio-excitante (genitais) para o belo-excitante (caracteres secundários) não é explicada por Freud, permanecendo como um axioma até o final da sua obra.

Em 1910 ele acrescenta que na origem da beleza se encontra particularmente o desejo intenso de ver o pênis da mãe (Freud, 1910:89). Freud ao falar do amor à beleza em Leonardo (1910) e relacioná-lo à mãe, destaca a importância da mãe fálica na fantasia da criança. Leonardo tem um sonho que revela uma fantasia na qual a mãe é vista como um abutre que o visita no berço. Esse abutre revela uma mãe que prescindia do pai, pois como acreditavam os egípcios e a igreja renascentista, ele, o abutre fêmea, era fecundado pelo vento. No entanto, na fantasia de Leonardo o abutre mãe também tinha as características da masculinidade, o que remonta à idéia da mãe fálica, assim como a deusa Mut possuía seios e o membro masculino em ereção (Freud, 1910:87). A cauda do pássaro no sonho, Freud identifica como sendo o pênis. O pênis da mãe é uma atribuição fantasmática de todas as

crianças em determinado momento, no momento em que a mãe é altamente valorizada. Diz Freud sobre a importância da cauda do abutre para Leonardo:

"Isso foi numa época em que a minha curiosidade afetuosa era toda dirigida à minha mãe, e que eu pensava ter ela um órgão genital igual ao meu."(Freud,1980[1910]:90)

A origem da fantasia da mãe abutre está calcada na hipótese infantil de que a mãe tem um pênis, ou seja, o corpo materno com seio e pênis é uma parte da fantasia primitiva (Freud,1910:90). A crença de todas as pessoas dotadas de pênis, como se só existisse um sexo - o monismo sexual freudiano - é compartilhada por meninos e meninas. Assim, a mãe que tem o falo é uma fantasia também das meninas. Antes da criança ser dominada pelo complexo de castração, portanto no momento em que a mulher ainda não é vista como castrada, "a mulher ainda conserva para ela todo o seu valor"(Freud,1910:89) e a criança se vê impelida a um intenso desejo visual de observar os genitais de outras pessoas sobretudo o da mãe. A atração erótica que sente pela mãe se transforma em um desejo pelo seu pênis. Segundo Freud, a fixação neste objeto tão intensamente desejado, o pênis da mulher, deixa traços indelévels na vida da criança (Freud,1910:89). Seguindo o postulado freudiano de 1905, no qual aquilo que excita e causa a impressão visual do sujeito é a beleza, temos que atribuir à mãe fálica um papel preponderante na origem da beleza. Assim, a mãe que está na origem da curiosidade de ver da criança é a mãe fálica por excelência, e no caso de Leonardo Freud deixa claro que há uma relação entre a sua infância - especificamente a intensa ligação à mãe fálica - e a beleza que é pintada e reverenciada por ele na fase adulta. Essa articulação é bem expressa pelo

sorriso belo que Leonardo, ao pintar a Gioconda, reencontrou. A partir de então, Leonardo fica enebriado por este sorriso que o remonta à mãe, reproduzindo-o nos seus demais quadros até o fim da sua vida. A busca da beleza por Leonardo é então uma tentativa de reencontro com essa mãe, e do prazer intenso usufruído por esta ligação.

Nesse sentido, temos até aqui dois postulados básicos sobre a beleza para Freud, que embora se estendam para os dois sexos - não há ainda em 1910 uma relação explícita entre a mulher e a beleza - são fundamentais para situar a beleza na dinâmica subjetiva, e dão sustentação aos desenvolvimentos posteriores sobre a beleza e a sexualidade feminina: a beleza é aquilo do objeto que causa o olhar e fascina; a origem desse fascínio está remetida à mãe fálica. Mas porque a mãe fálica fascina? Ela causa o olhar por sua auto-suficiência. Ela prescinde do pai, do outro sexo, pois condensa em si os dois sexos. Assim, ela se institui como a figura fantasmática máxima em termos de completude. A mãe fálica representa o ápice da completude total, do ser em toda sua plenitude. Freud (1910) ressalta ainda que essa figura fantasmática deixa marcas indeléveis no psiquismo, o que indica a importância dessa figura detentora da plenitude, rainha da auto-suficiência, na constituição dos sujeitos. A tentativa de reencontro do prazer usufruído, através da ligação com a mãe fálica, por Leonardo pode ser entendida, então, como a tentativa de reencontro com uma completude perdida e um prazer pleno. Por espelhar plenitude, ser completa, a figura da mãe fálica é altamente valorizada, pois a ela não é atribuída falta alguma. Nesse sentido, a mãe fálica representa a antítese da castração. Ainda nos diz Freud que Leonardo deixou muitos quadros inacabados que significavam “a concretização insatisfatória daquilo que tencionava realizar, ele possui uma

tênue visão da perfeição, que tenta sempre reproduzir sem nunca conseguir satisfazer-se”(Freud,1910:62), o que sugere também a tentativa de reencontro de uma satisfação plena. Mas Leonardo continuou insatisfeito nessa busca da perfeição, da completude, o que aponta para a impossibilidade dessa perfeição total. Essa impossibilidade está remetida ao complexo de castração que sinaliza para uma falta constituinte de todo ser humano, que pode ser expressa pela própria impossibilidade de retorno a um estado narcísico pleno. Assim, a tentativa de reencontro com a perfeição é um não abrir mão de um prazer outrora usufruído, não aceitar a possibilidade de que o mesmo seja perdido para sempre. Segundo Freud, homens e mulheres recuam energicamente diante da “aceitação da castração” (Freud,1937:285), posto que essa aceitação implica uma perda narcísica, e como o eu recua do que é penoso (Freud,1915:346), reconhecê-la implicaria perder certa onipotência narcísica.

Contudo, a mãe fálica não apenas fascina, mas atemoriza. O temor suscitado por essa figura fantasmática é representado pelo temor de ser morto, devorado, aniquilado por ela (1931,1933). Nesse sentido, o sorriso leonardiano não traz em si apenas o prazer associado à beleza. Os modelos femininos que Leonardo pintava possuíam um sorriso que ao mesmo tempo fascinava e envolvia em uma aura de mistério. O sorriso da Mona Lisa enfeitiçava como uma “magia demoníaca”(Freud,1910:99).

“Centenas de poetas e escritores já escreveram sobre essa mulher que ora parece sorrir-nos tão sedutoramente, ora parece fitar o espaço, friamente e sem alma.”(Freud,1910:99)

Essa mulher fascinante, sedutora, e que ao mesmo tempo parece manter uma distância fria e sem alma, condensa o fascínio e o horror remetidos à fantasia da mãe fálica. Esse fascínio, que tem sua causa remetida à completude e à auto-suficiência da mãe, é compreendido por Freud através do narcisismo. Em 1914 ele postula que o narcisismo do outro atrai enormemente aqueles que renunciaram a seu próprio narcisismo em prol do amor objetual. Mais especificamente, o que encanta e fascina é aquilo que nos remonta ao nosso próprio narcisismo perdido. Assim, a auto-suficiência do outro é fascinante. Freud ressalta que o que nos encanta nas crianças é seu narcisismo, seu auto-contentamento. Os animais felinos são fascinantes porque parecem prescindir por completo de nós, mostrando sua exuberância e auto-suficiência. Esses animais são independentes, menos sociáveis que o homem, essencialmente afirmativos. Os humoristas afastam de si tudo que possa diminuir o eu, como se seu narcisismo não pudesse ser atingido pelos vícios da existência. As mulheres narcísicas amam apenas a si mesmas, portanto possuem uma auto-suficiência que atrai pela intensificação de seu narcisismo (Freud, 1914:106). Nesse sentido, a auto-suficiência do objeto, por denotar uma intensificação do narcisismo, é apontada por Freud como o principal fator de atração, de sedução, de fascinação do sujeito.

Fala-nos Lacan (1993[1954]) comentando essa passagem do texto de 1914:

“Trata-se aí da sedução que exerce o narcisismo. Freud indica o que tem de fascinante e satisfatório para todo o ser humano a apreensão de um ser que apresenta as características desse mundo fechado, fechado sobre si mesmo, satisfeito, pleno, que representa o tipo narcísico. Ele o aproxima da sedução soberana que exerce um belo animal.”(Lacan, 1954:156)

É neste sentido que em sua análise da *Introdução ao Narcisismo* Girard (apud Kofman, 1980) diz que embora Freud não tenha postulado nessas palavras, o verdadeiro objeto de desejo de todos os homens é o narcisismo intacto, para sempre perdido.

Seguindo o raciocínio freudiano podemos concluir que se a beleza é aquilo que no objeto causa o olhar do sujeito, portanto aquilo que atrai e que fascina e, que, a auto-suficiência é a característica do objeto que principalmente causa fascínio e seduz o sujeito, então a beleza e a auto-suficiência se situam no mesmo registro, que é o narcísico. Se a auto-suficiência causa o olhar então ela é bela, e mais ainda, beleza e narcisismo se ligam intrinsecamente. Dessa forma, a auto-suficiência é um dos fatores constituintes da beleza. Nesse sentido, a plenitude como causa mestra de fascinação é bela por definição (Kofman, 1980).

A mulher narcísica postulada por Freud em 1914 é, devido a sua auto-suficiência, paradigma de fascinação para os homens. Sua plenitude os remonta ao seu próprio narcisismo, quando desfrutavam do prazer intenso de ser idealizados pelos pais como "Sua Majestade o Bebê" (Freud, 1914:108). Essa mulher fascinante com frequência possui beleza e, para conservar seu narcisismo, a sua escolha objetal vai no sentido de uma reafirmação narcísica - ao invés de supervalorizar o objeto, busca o objeto que a valorize, que intensifique seu narcisismo (Freud, 1914:105).

Ao desenvolver a argumentação sobre o narcisismo na vida erótica dos seres humanos, Freud traça uma linha demarcatória entre homens e mulheres. O homem ama segundo o tipo anaclítico, marcado por uma superestimação sexual do objeto. A superestimação tem sua causa no narcisismo originário

que é transferido em seguida para o objeto, ou seja, há um empobrecimento da libido do ego em proveito do objeto. Já com o tipo feminino mais freqüente e mais autêntico, “o mais puro e o mais verdadeiro” (Freud,1914:105), há um aumento do narcisismo originário, o que é desfavorável a um amor de objeto pleno, acompanhado de superestimação.

As mulheres, devido a intensificação do narcisismo original na puberdade, não tenderiam a adotar o tipo de escolha objetal anaclítica. Mas Freud (1914) ainda ressalta que o tipo de escolha objetal narcísica se fará especialmente se elas forem belas. Assim, podemos entender os advérbios empregados por Freud quando nos diz que “geralmente” são as mais belas ou “especialmente se forem belas ao crescerem”(p.105), como uma possibilidade a mais para que se constitua a mulher narcísica. No entanto, a beleza não é fundamental, no sentido de que não só as belas serão narcísicas, mas se a mulher é dotada de beleza parece que seu destino será o da intensificação do narcisismo.

Podemos entender o enunciado freudiano da seguinte maneira: as mulheres de modo geral fazem escolhas objetais narcísicas, ou seja, se colocam de forma a conservar ao máximo seu próprio narcisismo evitando diminuí-lo em prol do objeto (Freud,1914:104). Quando Freud (1914) nos diz que as mulheres narcisistas mantêm uma relação fria para com os homens é como se estivesse ratificando que nesses casos o verdadeiro objeto de amor é o seu próprio ego, e o homem enquanto participante da escolha objetal fica em um lugar secundário, parcial (Freud,1914:106).

Seguindo nessa direção, afirmamos que a visão da mulher narcísica, postulada por Freud em 1914, é bastante paradoxal porque através dela Freud não só sedimenta a visão fascinante da mulher narcísica, como aponta

justamente para uma falta narcísica intensa estendida às mulheres. Nesse sentido, a mulher narcísica encerra um paradoxo: ela é paradigma de fascinação pela sua auto-suficiência, ao mesmo tempo que fazendo escolhas narcísicas, aponta para a necessidade de realimentar constantemente seu narcisismo, o que sinaliza para um dano irremediável sofrido a este narcisismo.

Esse lugar narcísico atribuído geralmente às mulheres vai sendo consolidado na obra freudiana e em 1920 na *Psicogênese de um caso de homossexualismo numa mulher* Freud declara sem nuances que o tipo feminino busca uma satisfação narcísica enquanto o masculino renuncia a toda a satisfação narcísica e supervaloriza o objeto, reafirmando a especificidade da posição do sujeito diante do objeto amoroso. Assim, o tipo masculino renuncia a toda satisfação narcísica e ocupa o lugar do amante e não do amado (Freud, 1920:193). Descrevendo a atitude da jovem homossexual, Freud deixa claro que em seu comportamento para com a dama adorada ela adotara o tipo masculino de amor.

“Sua humildade e sua terna ausência de pretensões, *‘que poco spera e nulla chiede’* sua felicidade quando lhe permitiam acompanhar um pouco a senhora e beijar a sua mão ao se separarem, sua alegria quando ouvia elogiarem-na de bela ao passo que qualquer reconhecimento de sua própria beleza por outra pessoa não lhe significava absolutamente nada, suas peripetias a lugares visitados pela bem amada, o silêncio de todos os desejos mais sensuais(...)” (Freud, 1980[1920]: 199)

Nessa citação Freud define que o reconhecimento da beleza própria está situado ao lado da escolha narcísica e que a admiração da beleza do

objeto situa-se próxima à escolha anaclítica. Dessa forma, o reconhecimento da própria beleza está ligado ao tipo frequentemente feminino de escolha amorosa. Mas, apesar de Freud fazer uma acentuada distinção entre dois tipos de escolha objetal - masculina e feminina - desvincula essa escolha do sexo do sujeito. Reafirmando sua tese de 1905, onde a sexualidade não é definida *a priori*, mostra-nos que as duas formas de se posicionar diante do objeto se estendem tanto aos homens quanto às mulheres. Tanto é que em 1914 ele diz que muitas mulheres amam da forma masculina, o que também não implica que a escolha seja homossexual. Mas, acreditamos que quando ele sublinha que “com o tipo feminino mais frequentemente encontrado, provavelmente o mais puro e o mais verdadeiro”(Freud, 1914:105) não ocorre superestimação do objeto mas, intensificação do próprio narcisismo, Freud está acentuando uma ligação entre as mulheres e o tipo de escolha narcísica.

Para que possamos entender essas colocações freudianas faz-se necessário pensar no caminho da sexualidade feminina, porque é justamente nesse percurso que Freud sedimenta e justifica a articulação entre mulher e narcisismo, onde a beleza aparece definida como uma compensação narcísica para a mulher (Freud, 1933).

2.2) A beleza e a sexualidade feminina

Em 1905 Freud declara que as crianças são dotadas de sexualidade e que a sexualidade infantil é decisiva para a transformação da menina e do menino em mulher e homem. Desde o sugar, o chupar o dedo, até as práticas sexuais adultas. Freud mostra-nos a intrincabilidade da sexualidade em todos esses processos diminuindo a distância que os separa.

O processo de transformação do menino em homem e da menina em mulher, longe de ser determinado *a priori*, é um processo lento, difícil e que conta com a disposição bissexual do ser humano, o que impede a delimitação precisa de um caminho para cada sexo. Assim, a criança tem um caminho a percorrer que a confronta com as vicissitudes da falta de uma pré-programação para a sexualidade, e ao final desse empreendimento deve se situar na partilha dos sexos. Nesse percurso, o Édipo configura-se como um complexo decisivo e central tanto no desenvolvimento de meninos como de meninas, e Freud o concebe, num primeiro momento, como simétrico nos dois sexos, ainda que oposto:

“...a primeira afeição de uma menina é para com o seu pai e os primeiros desejos infantis de um menino para sua mãe. Desta forma, o pai torna-se um rival perturbador para o menino e a mãe para a menina.”(Freud, 1980[1900]:273)

No entanto, ele esclarece que apesar de formular essa simetria, sua observação se baseia apenas no desenvolvimento do menino, e os postulados sobre a menina são inferidos a partir do desenvolvimento daquele. Isso faz com que essa simetria se mantenha em Freud até a década de 20, onde os questionamentos sobre a sexualidade feminina passam a ganhar um novo enfoque e impulsionar um novo posicionamento quanto à visão anterior.

Em 1908 Freud menciona um outro complexo importantíssimo também para o desenvolvimento de ambos os sexos que é o complexo de castração. Freud nos mostra que anteriormente à inserção da criança nesse complexo há, por parte tanto de meninos como de meninas, um desconhecimento da diferença sexual. A criança atribui a todos a posse de

um pênis, inclusive às mulheres. O órgão valorizado e reconhecido na infância é então o pênis e, nesse sentido, o clitóris na menina é entendido como um pequeno pênis (Freud,1908:220). Assim, a organização genital infantil da libido refere-se a um só órgão, o falo¹, e é em torno dele que se articulam o Édipo e a castração (Freud,1923b).

Freud sublinha em 1924 que o complexo de Édipo é destruído e se pergunta quais as causas dessa dissolução. Através da experiência com tratamentos analíticos conclui que esse desfecho é ocasionado por desapontamentos penosos para o sujeito (Freud,1924:217). A criança se desaponta com a não satisfação daquilo que esperava obter dos pais. Mas, Freud acrescenta que esses desapontamentos são próprios da vida de qualquer um e que por si só não bastariam para dar cabo a um complexo tão forte como o Édipo. Nesse sentido, ele acrescenta que algo mais é necessário e postula o complexo de castração como principal agente da dissolução do Édipo.

O menino, numa época em que seu órgão genital é atribuído de todo o valor, amplamente investido por ele, percebe a possibilidade de perder essa parte que lhe é tão cara, ser castrado, através de uma ameaça. De imediato ele não acredita ou age de forma a negar essa ameaça, evita-a e desconsidera-a. É preciso, então, uma nova experiência que reinvesta essa ameaça resignificando-a. Esse novo acontecimento é a visão dos órgãos genitais femininos que o surpreendem com a ausência do pênis e “com isso a perda de seu próprio pênis fica imaginável e a ameaça de castração ganha o

¹ Freud alterna em sua obra os termos pênis e falo. Em 1923 afirma que na organização genital infantil está presente “não uma primazia dos órgãos genitais, mas uma primazia do *falo*” (Freud,1923:180). Ressalta, assim, a importância do pênis como suporte fantasmático em torno do qual se ordena a sexualidade humana, e não estritamente enquanto órgão anatômico masculino. . .

seu efeito adiado”(Freud,1924:220). Nesse sentido, as possibilidades de satisfação do complexo de Édipo agora têm que levar em conta a ameaça de castração, pois a criança entende que a consumação da satisfação edípica terá como punição a perda de seu órgão valorizado. Surge então um conflito entre o interesse em satisfazer o amor edípico e o interesse em preservar essa parte do corpo tão estimada.

“Se a satisfação do amor no campo do complexo de Édipo deve custar à criança o pênis; está fadado a surgir um conflito entre seu interesse narcísico nessa parte de seu corpo e a catexia libidinal de seus objetos parentais. Nesse conflito, triunfa normalmente a primeira dessas forças: o ego da criança volta as costas ao complexo de Édipo.”(Freud,1980[1924]:221)

Nesse sentido, Freud deixa claro o papel da ameaça de castração na dissolução do Édipo do menino. Porém, ao mesmo tempo em que a importância dessa ameaça fica clara no percurso do menino, a questão se volta para o desenvolvimento da menina. Freud acrescenta que a menina também passa pelo Édipo, tem organização fálica e complexo de castração, mas que este não pode ser igual ao do menino, pois para a menina a ameaça de castração não faz sentido visto que ela não possui o órgão a ser castrado. O que, então, determina o seu complexo de castração? Inicialmente o clitóris da menina se reveste da mesma importância que o pênis, “comporta-se exatamente como um pênis”(Freud,1924:222), mas a partir da comparação de seus órgãos com o dos meninos, a menina percebe que “se saiu mal e sente isso como uma injustiça feita a ela”(p.223), acreditando que mais tarde essa injustiça pode vir a ser reparada e ela poderá possuir um pênis do tamanho

daquele que o menino possui. Como a menina não percebe seu infortúnio no campo da diferença sexual, acredita ter possuído um órgão tão grande quanto o do menino e que o mesmo lhe foi tirado, castrado. Não estende, contudo, esse infortúnio à todas as mulheres, entendendo-o como um acontecimento particular. A menina aceita a castração como consumada e não como uma possibilidade temida, como no caso do menino. Nesse sentido a dissolução do Édipo para a menina não é causada por uma ameaça mas parece “ser resultado da criação e de intimidação oriunda do exterior, as quais a ameaçam com uma perda de amor”(Freud,1924:223).

O impacto da constatação da castração no percurso de meninos e meninas marca-se, então, por uma diferença substancial em seus psiquismos: enquanto para o menino a castração é “ameaçada”, para a menina ela é “executada” (Freud,1925:319). No caso dele existe uma demora no reconhecimento da ameaça de castração, enquanto com ela é o oposto que acontece, pois a influência e percepção da castração é imediata: “ela o viu, sabe que não o tem e quer tê-lo”(Freud,1925:314). Essa influência imediata faz com que a menina tome sua decisão num instante:

“As meninas ao notarem o pênis de um irmão ou companheiro de brinquedo, notavelmente visível e de grandes proporções, imediatamente o identificam como o superior de seu próprio órgão, pequeno e imperceptível e, desta ocasião em diante, caem vítimas da inveja do pênis.”(Freud,1980[1925]:313)

A menina, então, acredita estar em desvantagem em relação ao menino e seus esforços vão no sentido de tentar compensar essa falta. Mas, por se dar conta da diferença - ainda que surja posteriormente um movimento que

busque substitutos para o que lhe falta - um sentimento é inevitável segundo Freud: a inveja. A inveja do pênis é entendida como central na dinâmica das mulheres, o que implica conseqüências psíquicas. Uma delas é "...após ter-se dado conta da *ferida ao seu narcisismo*"(Freud,1925:315.Grifos nossos), desenvolver um sentimento de inferioridade. Tendo como raiz a inveja, o ciúme se revela como outra conseqüência possível. Mas, se o ciúme faz parte de ambos os sexos, na mulher ele ocupa lugar preponderante, diz-nos Freud, justamente por estar articulado à inveja, fundamental na dinâmica feminina (Freud,1925:315). Outra conseqüência psíquica é o afrouxamento da relação entre a menina e a mãe, pois a menina atribui a responsabilidade dessa desvantagem corporal à mãe. Ou seja, a menina culpa sua mãe por não ter lhe dado um pênis como o do menino, e esta atribuição causa um forte ressentimento e hostilidade dela para com sua mãe.

O reconhecimento da inferioridade do clitóris leva ao abandono da atividade clitoridiana, e a menina se insurge contra essa atividade que lhe dá prazer. Freud vai mais além e diz que o principal fator que influi para a cessação da atividade prazerosa

"Não pode ser outra coisa senão seu *sentimento narcísico de humilhação* ligado à inveja do pênis, o lembrete de que, afinal de contas, esse é um ponto no qual ela não pode competir com os meninos..."(Freud,1980[1925]:318.Grifos nossos)

Assim, o reconhecimento da distinção anatômica faz com que a menina abandone sua atividade fálica e distancie-se da sua mãe, transformando seu desejo de um pênis no desejo de um filho do pai,

conforme antiga equação simbólica ². O pai passa então a ser objeto de seu amor enquanto a mãe, objeto de seu ciúme (Freud, 1925:318).

Nesse sentido, diferentemente do menino, é a constatação da castração que propicia a entrada da menina no Édipo. Se a menina entra no Édipo pela castração é o voltar-se para o pai culminando com o desejo de ter um filho dele como presente, que indica o caminho em direção à feminilidade (Freud, 1931).³ A essência do complexo de castração para a menina, a inveja do pênis, é justamente a força motriz que a impulsiona a se afastar da mãe e a se voltar para o pai. Mas, o que Freud passa a atentar a partir da década de trinta é que essa ligação da menina com a mãe é bem mais intensa do que inicialmente se acreditava. O que se coloca, de certa forma, como um problema porque se esta fase é tão importante na dinâmica da menina, o abandono da mãe rumo ao pai não é tão resolutivo como Freud acreditava anteriormente - visto que a menina não sofre a influência da ameaça de castração.

Assim, esboça-se um campo não simétrico no desenvolvimento de meninos e meninas, onde a mãe pré-edípica aparece ocupando um lugar central na dinâmica das meninas, espaço correspondente ao pai edípico para os meninos. O que Freud até então pensara - que a menina tem uma intensa ligação com o pai - passa a ser entendido como um momento secundário, que herda as nuances da relação original e tão intensa no desenvolvimento da menina, que é sua ligação à mãe. Nesse sentido, a ligação da menina com a mãe pré-edípica assume um valor preponderante no seu desenvolvimento

² Segundo Freud (1905, 1917) a equação simbólica pênis=bebê tem origem nas teorias sexuais infantis e vista sob o ângulo inconsciente, pênis e bebê podem ser considerados equivalentes.

³ Freud indica dois outros caminhos possíveis além da feminilidade. O complexo de masculinidade que seria uma não aceitação da castração com a supervalorização da masculinidade pré-edípica, e a total renúncia à sexualidade que equivaleria à neurose.

visto que é a esta fase que Freud atribui as fixações necessárias para o desencadeamento das neuroses (Freud,1931:260). Ao se retratar da universalidade da tese - no caso das mulheres - anteriormente defendida, que afirmava que o complexo de Édipo é o núcleo das neuroses, Freud mostra não só o poder dos laços pré-edípicos para a menina como a importância dessa descoberta para a psicanálise. Posteriormente, em 1940, ratifica a importância da mãe “como o primeiro e mais forte objeto amoroso e como o protótipo de todas as relações posteriores- para ambos os sexos”(Freud,1940[1938]:217).

Retomando a importância da castração no desenvolvimento psíquico, temos uma recusa de satisfação, por parte do menino, de desejos incestuosos em relação à mãe com a finalidade de preservar-se narcisicamente. Mas, já que na menina não é o mesmo que ocorre, podemos nos perguntar o que possibilita a castração no desenvolvimento da menina, visto que não é a preservação narcísica que ela assegura. É pela castração que a menina determina os caminhos de sua sexualidade. Nesse sentido a castração se configura como agente possibilitador.

O primeiro efeito da castração é a possibilidade de afastamento da mãe, no caso tanto das meninas quanto dos meninos. Se os meninos se afastam para se preservar narcisicamente, as meninas se afastam pela atribuição de responsabilidade à mãe pela ausência de pênis em si mesmas (Freud,1933:156). Mas, é justamente a separação da mãe que possibilita à criança assumir uma subjetividade diferenciada, iniciando-a em um devir próprio. Para a menina, no entanto, essa separação se reveste de maior importância, visto que sua ligação com a mãe é mais intensa e duradoura. No pré-édipo a ligação entre mãe e filha possui um sentido de continuidade e de

proximidade tão intensos que Freud a descreve como ameaçadora para a menina. Como expressão dessa ameaça aparece o temor de ser morta ou devorada pela mãe (Freud,1931,1933). Ao separar-se da mãe a menina se livra dessa destruição, que seria a própria impossibilidade de existir em separado, marcando a assunção de uma subjetividade própria. Nesse sentido, a aceitação da castração “como algo consumado”(Freud,1924:221) traz à menina proveito.

“Portanto e enquanto separa a castração é querida, já que permite ao sujeito motorizar-se em sua própria história; entendemos por *motorizar-se em sua própria história* a historização do próprio desejo.”(Godino,1982:151)

Existir em separado da mãe é ter um desejo próprio e com isso ter uma história que, em última análise, significa poder dizer-se sujeito, constituir-se enquanto singularidade. Enquanto agente de separação, a castração é entendida, então, como propiciadora. Porém, se são abertas possibilidades através do reconhecimento da castração, há também uma ferida irreparável instituída pela castração, um dano que deixa marcas indelévels no psiquismo das mulheres: o dano narcísico. Sabendo que um dos principais entraves que o narcisismo da criança sofre é o complexo de castração (Freud,1914:109), e que para a mulher a castração é “executada” e não “ameaçada”(Freud,1925:319), como no caso dos meninos, nós podemos pensar a perda narcísica das mulheres como muito mais intensa. Assim, se a menina fica livre da destruição pela aceitação da castração, ela também tem que se haver com a consequência da castração que é uma ferida indelével no seu psiquismo, e a consequente inveja do pênis.

Freud ressalta mais de uma vez esse dano, referindo-se a ele como uma “ferida ao seu narcisismo”(Freud,1925:315), ou um “sentimento narcísico de humilhação”(Freud,1925:318), ou como uma modificação “no amor próprio”(Freud,1933:155), sublinhando a importância dessa ferida no percurso da menina. Ela é central porque é justamente em torno dela que a menina é acometida da inveja do pênis, e a partir disso se inicia uma busca infãda, “onde o que está em jogo é a esperança de vir a possuir o pênis ou um substituto adequado para ele”(Torres,1996:66). Assim, essa busca de algo que lhe falta se constitui em desejo de um pênis, desejo justamente porque invoca um movimento, uma procura. Mas, essa esperança em vir a ter o que lhe falta não deixa de ser uma tentativa de recuperação narcísica, uma forma de minimizar a sua ferida. Nesse sentido, a ferida narcísica decorrente da constatação da castração na menina é fundamental em sua dinâmica, porque é a partir dela que se abrem os caminhos possíveis para sua sexualidade.

É nesse panorama que Freud entende a beleza feminina, intimamente ligada à castração e à essência desse complexo, a inveja do pênis. A beleza feminina para Freud é entendida como uma compensação, como uma forma de minimizar a ferida narcísica instituída a partir da castração.

“A inveja do pênis tem em parte, como efeito, também a vaidade física das mulheres, de vez que *elas não podem fugir* à necessidade de valorizar seus encantos, do modo mais evidente, como uma tardia compensação para sua inferioridade sexual original.”(Freud,1980[1933]:162.Grifos nossos)

A beleza como uma dádiva, como uma possibilidade compensatória para a mulher é então claramente defendida por Freud em 1933. Mas, logo

em seguida a essa citação ele passa a falar da vergonha e do tecer, o que indica a possibilidade de articulação da beleza a esses dois pontos. Essa articulação se dá justamente pela relação entre a beleza, a vergonha e o tecer com a *deficiência genital* (Freud,1933:162). A vergonha é o efeito da inferioridade sexual original, resultante da ausência de pênis, que por sua vez leva ao tecer. Ou seja, o tecer tem origem na ocultação da deficiência genital.

“Parece que as mulheres fizeram poucas contribuições para as descobertas e invenções na história da civilização; no entanto, há uma técnica que podem ter inventado - trançar e tecer. Sendo assim, sentir-nos-íamos tentados a imaginar o motivo inconsciente de tal realização. A própria natureza parece ter proporcionado o modelo que essa realização imita, causando o crescimento, na maturidade, dos pêlos pubianos que escondem os genitais.”(Freud,1980[1933]:162)

Ao aproximar a beleza do tecer, Freud está atribuindo à beleza não só um caráter compensatório, mas também encobridor, desde que a beleza teria também a função de encobrimento, de ocultação da deficiência genital (Kofman,1980). Nesse sentido, a beleza se oferece como cobertura à chaga aberta da ferida narcísica. Embelezando-se a mulher apenas continua a obra começada pela natureza que cobriu seu sexo com pêlos pubianos. Dessa forma, a beleza feminina, enquanto encobridora, é uma artimanha da natureza que permite a espécie humana sua conservação. A beleza como o corolário do fetichismo do homem, do fetichismo espontâneo do menino que quando percebe pela primeira vez o sexo da menina, por angústia de castração, põe um véu sobre a castração, dizendo para si mesmo que a menina também tem pênis, e que, embora pequeno, um dia crescerá

(Kofman,1980). Nesse sentido, a beleza indica a importância, para os homens, de que seja mantido um certo fetichismo e, para si próprias, a necessidade de esconder a sua falta, por um lado, e minimizar a inveja do pênis, por outro lado. A beleza aparece, então, como conveniente aos dois sexos encobrendo a falta insuportável da castração. Diz-nos Luccioni (1995) sobre esta função:

"Que a beleza como ornamento, isto é, como arma e como cobertura, oculte a insuportável nudez é sua função mais comum."(Luccioni,1995:154)

Dessa forma, temos que a função mais freqüente da beleza é o encobrimento e, assim, embelezar serve para ocultar. A beleza sob este prisma mantém uma íntima conexão com a falta, pois ela encobre aquilo que justamente é faltoso na mulher: o falo. Como uma compensação para a castração a beleza se oferece como um suplemento narcísico, um "a mais" que pode minimizar a ferida narcísica da mulher. Por outro lado, como encobridora, assim como o tecer citado por Freud em 1933, a beleza esconde a *inferioridade original da mulher* (Freud,1933:162), encobre um "a menos", o que liga a beleza definitivamente à falta. É como se a beleza encerrasse uma positividade e uma negatividade que podem ser vistas a partir do ângulo em que se olha.

Nesse sentido, podemos dizer que a beleza traz em si as marcas de uma falta insuportável, uma ferida que horroriza, ao mesmo tempo que encanta, que causa o olhar, e que traz compensação narcísica.

"A vaidade corporal das mulheres tem ela também origem na inveja do pênis: quando a natureza é tão boa que oferece à mulher, além dos pêlos pubianos, um suplemento de beleza, então ela tem toda chance de seduzir os homens, pois essa dádiva de prazer, de sedução que oferece a beleza, desvia do horror propiciado pelos órgãos genitais (onde a feiúra será incontestável) e permite assegurar o prazer terminal. A beleza concilia em si mesma o horror e o prazer."(Kofman, 1980:54. Tradução nossa)⁴

Mas, se a beleza enquanto encobrimento é uma função que é conveniente aos dois sexos, a beleza enquanto elemento constituinte da dinâmica do sujeito é marcada com uma importância extremamente destacada para a mulher. Assim, a vaidade física que pode ser entendida como a preocupação com a beleza do corpo, com o embelezamento e com o ornamento desse corpo é, em 1933, selada como uma necessidade específica das mulheres.

Mas, curiosamente, se a palavra vaidade significa o desejo de atrair a atenção dos outros - o que vai na direção da valorização dos encantos próprios -, esse termo refere-se também ao que é vão, aquilo que é pouco durável. Reportemo-nos exatamente ao sentido do vocábulo *vaidade* descrito por Hollanda (1943):

⁴ Na versão francesa: "La vanité corporelle de la femme aurait elle aussi sa source dans l'envie du pénis: quand la nature est assez bonne pour octroyer à la femme, outre des poils pubiens, un supplément de beauté, alors elle a toute chance de séduire les hommes, car cette prime de plaisir, de seduction qu'offre la beauté, détourne de l'horreur que procurent les organes génitaux (dont la laideur serait incontestable) et permet d'assurer le plaisir terminal. La beauté concilie seule l'horreur et le plaisir"(Kofman, 1980:54).

“Qualidade do que é vão, instável ou de pouca duração; desejo exagerado de atrair a admiração ou as homenagens dos outros; ostentação; presunção; futilidade.”(Hollanda,1943[1971])

Nesse sentido, a vaidade física, enquanto culto da beleza, nos indica que se a beleza é um atributo que pode ser valorizado, que assegura uma compensação narcísica e portanto confere prazer, é também uma qualidade instável e transitória o que trará conseqüências. A transitoriedade da beleza não deixou de ser considerada na obra freudiana e a seu respeito encontramos um artigo específico de 1915.

2.3) A finitude da beleza

Em 1915 Freud escreve um artigo intitulado *Sobre a Transitoriedade* onde tece considerações sobre a beleza. Esse texto, embora breve, é o único a abordar centralmente a questão da beleza. Se até então (1905,1910,1914) Freud havia centralizado sua atenção no lado fascinante da beleza, sua possibilidade de sedução, de atração, sua auto-suficiência, em 1916 ele atenta para a sua transitoriedade, brevidade. O artigo se desenrola a partir do seguinte impasse: a beleza é uma qualidade querida, desejada, intensamente atrativa para nosso olhar, mas que fenece, passageira. Assim, algo que queremos que dure para sempre, que esteja sempre disponível para entreter nossa visão, que não cesse de deleitar nossos olhares, tem um fim certo, acaba. Freud (1915) descreve então a atitude de um jovem poeta que ao caminhar com ele em meio a uma paisagem deslumbrante não demonstrava alegria alguma em relação ao belo cenário, pelo contrário “perturbava-o o

pensamento de que toda aquela beleza estava fadada à extinção, de que desapareceria quando sobreviesse o inverno, como toda a beleza humana e toda a beleza e esplendor que os homens criaram ou poderão criar”(Freud,1916[1915]:345), sugerindo uma desvalorização da beleza por sua transitoriedade. Como o homem se coloca diante desse impasse? Diz-nos Freud que a finitude da beleza pode gerar dois impulsos diferentes na mente: um deles seria o desalento, a decepção e o conseqüente afastamento - como no caso do jovem poeta que para evitar o sofrimento se defendera de todo o prazer que poderia ter sido usufruído. A outra forma seria uma enérgica negação dessa finitude:

“Não! É impossível que toda essa beleza da Natureza e da Arte, do mundo de nossas sensações e do mundo, realmente venham se desfazer em nada. Seria por demais insensato, por demais pretencioso acreditar nisso. De uma maneira ou de outra essa beleza deve ser capaz de persistir e de escapar a todos os poderes de destruição.”(Freud,1980[1916-1915]:345)

Essas são as respostas psíquicas ao reconhecimento da finitude. Uma conduz ao doloroso desgosto do mundo, e a outra à revolta contra a realidade dos fatos. Por mais que se deseje a imortalidade da beleza isto não passa de um desejo, pois a realidade, ainda que penosa, nos coloca peremptoriamente a dimensão da finitude. Embora Freud diferencie essas duas posições, elas podem ser consideradas ambas como uma recusa à aceitação da finitude. Numa, a recusa se faz representar pelo afastamento, como se por retirar-se do espetáculo não fosse preciso assistir ao seu fim e, conseqüentemente, manter a ilusão de que o mesmo não se acaba; na outra posição, grande soma de

energia é investida na própria recusa da finitude. Fala-nos Brun (1990) que essas posições não são mais que “o avesso e o direito da mesma reação de despeito, suscitada pela impotência em agir sobre as separações inelutáveis”(Brun,1990:115)⁵. Nesse sentido é por ser impotente diante da transitoriedade, e justamente porque aceitá-la implicaria na assunção dessa impotência e portanto numa perda narcísica, que o sujeito prefere renunciar à aceitação da finitude e manter certa onipotência narcisista.

Continua Freud (1915) dizendo que é incompreensível a desvalorização de um objeto por sua transitoriedade, pois é justamente “a limitação da possibilidade de uma fruição que eleva o valor dessa fruição”(Freud,1916[1915]:345). Nessa direção, quanto mais rara, quanto mais limitada temporalmente se oferece a beleza para ser apreciada, mais valorizada, mais importância ela adquire por sua brevidade. Apesar de Freud deixar claro que esse é seu ponto de vista, tem que admitir que essa sua argumentação parece não ser eficaz, ou modificar a postura do jovem poeta diante da finitude. A essa imutabilidade Freud atribui o luto como causa. É como se o jovem poeta sofresse antecipadamente por uma perda anunciada.

“A idéia de que toda essa beleza era transitória comunicou a esses dois espíritos sensíveis uma antecipação de luto pela morte dessa mesma beleza; e, como a mente instintivamente recua de algo que é penoso, sentiram que em sua fruição de beleza interferiam pensamentos sobre sua transitoriedade.”(Freud,1980[1916-1915]:346)

⁵ No original: “Elles ne sont toutes deux que lavers et lénvers d’une même réaction de dépit, suscité par l’impuissance à agir sur d’inéluctables séparations.” (Brun, 1990: 115)

A beleza morre, acaba. Quando Freud nos diz que a mente recua do que é penoso, é como se estivesse dizendo que reconhecer e aceitar a finitude da beleza é problemático para os sujeitos justamente porque implica numa perda narcísica. Há um recuo, um não reconhecimento da transitoriedade. Mas, é mais do que isso. Se a beleza é uma característica narcísica por excelência, o reconhecimento da morte da beleza iria contra o funcionamento narcísico, visto que nele impera a lógica da completude, da eternidade, da imortalidade. A morte da beleza relaciona-se com um todo maior que envolve as questões sobre a finitude e em última análise a própria morte. O fim da beleza relaciona-se ao fim do sujeito e à insuportabilidade da idéia de sua própria morte, pois a morte do ego é a maior ameaça infligida ao sistema narcísico (Freud, 1914:108).

Em 1923 Freud faz uma correlação entre o medo da morte e o medo da castração, dizendo que neste último repousa as origens do primeiro (Freud, 1923a:76). Nesse sentido, reconhecer a transitoriedade da beleza e a impotência para alterá-la é, em última instância, reconhecer a castração, perder parte da onipotência narcisista e assim se deparar com uma perda narcísica, o que é penoso para o ego. É, então, ao narcisismo que a questão da finitude é dirigida.

Freud indica em 1914 que se repararmos na atitude dos pais diante dos filhos teremos uma forma inequívoca de observar o narcisismo. A atitude é uma revivescência de seu próprio narcisismo. Há uma supervalorização da criança, e os pais lhe atribuem todas as perfeições, deixando de lado todas as possíveis deficiências. Ainda não estendem à criança nenhuma privação, mesmo as que a própria civilização e a vida impõem a qualquer um.

"A doença, a morte, a renúncia ao prazer, restrições à sua vontade própria não a atingirão; as leis da natureza e da sociedade serão ab-rogadas em seu favor; ela será mais uma vez realmente o centro e o âmago da criação - Sua Majestade o Bebê -, como outrora nós mesmos nos imaginávamos."(Freud,1914:108)

Mas, essa onipotência atribuída à criança não é mais que uma defesa contra a mortalidade. Assim, refugiando-se na criança, é possível minimizar o impacto da realidade que não cansa de oferecer aos sujeitos confirmação de sua finitude. Ao elevar o filho a esse lugar majestoso os pais estariam se assegurando da imortalidade do ego e portanto relativizando a perda narcísica implícita nos pensamentos sobre a transitoriedade.

"No ponto mais sensível do sistema narcisista, a imortalidade do ego, tão oprimida pela realidade, a segurança é alcançada por meio do refúgio na criança."(Freud,1980[1914]:108)

A imortalidade do ego representa o ponto mais frágil do sistema narcísico, e justamente por situar-se nesse extremo, configura-se como um ponto central que permeia as questões narcísicas. Ou seja, se a imortalidade do ego é o ponto mais frágil, menos assegurado, que representa o ápice da vulnerabilidade narcísica, é justamente em torno desse ponto que uma estratégia narcísica será articulada. Então, uma das possibilidades para pensar o narcisismo é justamente como um sistema que tem sua origem remetida à defesa do eu diante de uma mortalidade eminente. Assim, as categorias narcísicas de imortalidade, auto-suficiência, onipotência são fundamentais à constituição de um sujeito finito, frágil e que originalmente se encontra em

dependência absoluta do outro. Num momento em que não há propriamente sujeito, mas pulsões anárquicas, um corpo vivido como despedaçado e uma alienação total ao outro, o narcisismo se apresenta como possibilidade de existência, envolve uma *nova ação psíquica* (Freud, 1914:93) que ao oferecer ao sujeito uma matriz, uma unidade para uma total dispersão, fundamenta a própria constituição do ego.

Em *O Estranho* Freud nos diz que o sujeito não compreende a sua própria morte, nem há representação inconsciente para a idéia da própria mortalidade. Mas, enfatiza o aspecto econômico representado pela intensidade que acompanha a relação do sujeito à morte, dizendo que “o primitivo medo da morte é tão intenso dentro de nós e está sempre pronto a vir à superfície por qualquer provocação” (Freud, 1919:301-302). Em 1923 Freud reafirma essa posição dizendo:

“(...) a morte é um conceito abstrato com um conteúdo negativo para o qual nenhum correlativo inconsciente pode ser encontrado. Pareceria que o mecanismo do medo da morte só pode ser o fato de o ego abandonar em grande parte sua catexia libidinal narcísica(...)” (Freud, 1980[1923a]:75)

Assim, a morte para o sujeito encerra uma oposição: se por um lado a realidade não mente e assegura a única certeza humana que é nossa própria finitude - nascemos e morremos -, fato pertencente à nossa consciência, nosso inconsciente absolutamente não abarca representação para a idéia da morte própria, não a compreendemos e investimos uma quantidade de energia considerável para recusá-la. Se não há morte no registro inconsciente nem no campo pulsional, a morte não é uma certeza da qual partimos. Ao

mesmo tempo, Freud (1919) nos fala que temos um medo intenso da morte. Mas então como é possível o homem se defender e recusar algo que não considera? Se não temos um sentido originário para a morte, como ela se apresenta como problema?

A nossa própria morte é uma representação secundária, que pode ser construída a partir da morte dos outros, da perda de um objeto amado. O medo da morte seria um medo secundário, calcado na angústia de castração (Freud, 1923a:76). Nesse sentido, o medo da morte recobre o medo originário da castração.

A morte é, então, um dos maiores paradoxos para todo ser vivente que se denomina por humano, pois ao mesmo tempo que se delineia por um saber certo é um saber que não se sabe.

“O que há de mais agudo e de mais notório no que se chama a condição humana parece-me residir precisamente nisto: ...saber mas não poder fazer nada. Assim o homem é a única criatura conhecida a ter consciência de sua própria morte (como da morte destinada a toda coisa), mas também a única a rejeitar inapelavelmente a idéia de morte.”(Rosset, 1989[1988]:26)

Assim, na esfera lógica sabemos que vamos morrer, “mas na esfera íntima essa inclusão é colocada entre parênteses, ou eternamente postergada para um futuro longínquo: ‘Sei que vou morrer...mas um dia, não agora’”(Gondar, 1995:110). A morte, a finitude dos outros é uma evidência, mas em relação a nós mesmos parecemos permanentes, imortais. Como se não houvesse morte própria, mas somente morte impessoal; “vale antes dizer

morre-se do que Eu morro”(Gondar,1995:22). Nesse sentido é fácil afirmar que morreremos, mas extremamente difícil aceitar nossa transitoriedade.

“Desse modo, a passagem do tempo e a morte própria seriam objeto de uma recusa (Dayan utiliza o termo *déni*, referindo-se à *Verleugnung* de Freud), operação muito sutil que implica uma aceitação, no plano do discurso consciente, de algo que na verdade não se crê, inconscientemente.”(Gondar,1995:110)

A beleza, através de sua transitoriedade, mantém uma íntima ligação com a morte. Nesse sentido se por um lado ela é plena e confere prazer, por outro ela é efêmera. A auto-suficiência da beleza parece, então, uma qualidade que ludibria sua brevidade. Por denotar intensa completude, a auto-suficiência da beleza escamoteia sua transitoriedade, qualidade que apontaria justamente para uma brecha no sistema narcísico. É justamente por não mostrar esse ponto de vulnerabilidade que a plenitude da beleza fascina.

Dentro desse universo de fascinação, a imagem de beleza se apresenta como forma privilegiada de divulgação de ideais, funcionando como a principal via pela qual a beleza pode ser apreendida. Passamos, dessa forma, ao próximo capítulo, onde discutimos a relação entre as mulheres e as imagens de beleza publicitárias, inseridas na lógica do consumo. Enfocamos, centralmente, a forma como as mulheres estão se identificando a estas imagens e as possíveis conseqüências.

CAPÍTULO 3 - AS IMAGENS DE BELEZA E A PROMESSA DE PLENITUDE

As imagens de mulheres belas veiculadas pela mídia apresentam-se extremamente harmônicas, sem defeitos detectáveis. Transbordam sua perfeição cativando os olhares dos espectadores que as buscam nas revistas e nas telas. Essas imagens veiculam a beleza ideal buscada pelas mulheres que se ornamentam, que seguem a moda, que esculpem seus físicos em academias, que recriam seus corpos na cirurgia plástica. No entanto, a perfeição e artificialidade da beleza dessas imagens chama a atenção pela distância em relação à beleza humana, o que nos leva a questionar de que forma as mulheres se aproximam dessas imagens perfeitas e tão distantes do seu dia a dia.

Como se dá a identificação entre as mulheres e as imagens de beleza veiculadas pela mídia? O que promete a publicidade através dessas imagens? E, ainda, como ficam as mulheres diante dessas imagens perfeitas?

3.1) A identificação das mulheres às imagens

As imagens de beleza veiculadas, espelhando a beleza ideal, são oferecidas pela publicidade como modelos que prometem às mulheres a plenitude. A beleza das imagens que deve ser buscada é aquela que satisfará as mulheres, que lhes trará felicidade, sucesso, que proporcionará definitivamente oportunidades inéditas no trabalho e no amor, nos diz a publicidade. Prometendo esse ganho narcísico para as mulheres, as imagens de beleza podem desempenhar uma dupla função: encobridora e

compensatória. A beleza enquanto encobridora esconde a falta, é uma tentativa de recusa da castração, enquanto que a beleza como compensatória se oferece como um suplemento à ferida narcísica instituída pela castração. Compensar é minimizar uma falta, e portanto já estamos referidos a algo que não se tem, que é faltoso. A imagem de beleza fascinante veiculada pela mídia será entendida por nós, no entanto, como predominantemente encobridora. Nesse sentido, ela é uma imagem que não espelha falta alguma, é poderosa e auto-suficiente.

A mulher a quem nada falta é bem representada pela figura fantasmática da mãe fálica (Freud, 1910). Nesse sentido, o caráter de encobrimento da imagem pode ser pensado como a promessa de plenitude e prazer remetidos à fantasia do reencontro da mãe fálica¹. Mas, o que nos diz Freud (1933) é que a relação da menina com essa figura fantasmática completa, que é a mãe pré-edípica, não é da mesma ordem que a relação do menino, ressaltando que não é possível se entender o desenvolvimento da mulher sem valorizar essa ligação.

“Por muito tempo, o complexo de Édipo da menina ocultou à nossa observação a sua vinculação pré-edípica com sua mãe, embora seja tão importante e deixe atrás de si fixações tão duradouras.” (Freud, 1980[1933]:158)

A vinculação da menina com a mãe fálica é, então, muito intensa e *poderosa* (Freud, 1933:150), o que faz com que o afastamento da menina seja penoso e difícil. O Édipo, entendido como um processo decorrente do complexo de castração na menina, onde um distanciamento em relação à mãe fálica foi efetuado, é “...o resultado de uma evolução longa e difícil; é

¹ Como já vimos no capítulo anterior, em 1910 Freud nos mostra como a busca de Leonardo de atingir a perfeição delineava uma tentativa de restauração de plenitude remetida ao reencontro da mãe fálica.

uma espécie de solução preliminar, uma posição de repouso que não é logo abandonada”(Freud,1933;158). Nesse sentido, o separar-se da mãe para a mulher é um processo intenso e extremamente angustiante. Em *Inibições, Sintomas e Angústia*²(1925), Freud destaca especificamente a questão da separação do objeto para a mulher. Ele afirma que a angústia surge como uma “reação a um estado de perigo e é reproduzida sempre que um estado desta espécie se repete”(Freud,1926[1925]:157). Esse perigo se relaciona a uma experiência de separação, que teria como modelo original a separação decorrente do nascimento. Inicialmente, a angústia não é associada a nenhum conteúdo psíquico, adquirindo a significação *a posteriori* de uma “reação à perda sentida do objeto”(Freud,1926[1925]:161). Assim, Freud (1925) mostra como a ausência do outro, freqüentemente a mãe, causa angústia na criança. Essa ausência, que se configura como um perigo para ela, é assim representada porque está relacionada com a ausência de satisfação, ou seja, a angústia causada pela ausência da mãe é o perigo de não ser satisfeita, de não ter suas necessidades atendidas, e, portanto, o aumento “de uma crescente tensão devida à necessidade, contra a qual ela é inerte”(Freud,1926:161).

Essa angústia ligada a uma separação originalmente calcada na relação mãe-bebê, vai sendo matizada pelos desenvolvimentos posteriores da criança de tal forma que Freud afirma:

“Assim, o perigo de desamparo psíquico é apropriado ao perigo de vida quando o ego é imaturo; o perigo da perda do objeto, até a primeira infância, quando ele ainda se acha na dependência de outros; o perigo de castração até a fase fálica; e o medo de seu superego até o período de latência. Não

² Optamos por utilizar o termo angústia a despeito do fato de na edição da *Imago* aparecer a palavra *ansiedade*, por considerarmos uma melhor tradução do termo *angst* utilizado por Freud em alemão. Esta questão de tradução já foi amplamente discutida na literatura psicanalítica.

obstante, todas essas situações de perigo e determinantes de angústia podem persistir lado a lado e fazer com que o ego a elas reaja com angústia num período ulterior ao apropriado; ou, além disso, várias delas podem entrar em ação ao mesmo tempo."(Freud,1980[1925]:166)

Mais adiante, ainda nesse texto, ele esclarece que no caso das mulheres "a situação de perigo da perda de objeto parece ter permanecido a mais efetiva"(Freud,1926[1925]:167) e ainda, que a angústia dessa perda não é do objeto em si, mas "de perder o amor do objeto"(Freud,1926[1925]:167). Valorizando, no caso da mulher, o perigo da perda do objeto e de seu amor, e não a perda do falo, como acontece com os homens, Freud está valorizando a ligação inicial da menina com a mãe, bem como sedimentando a importância do amor na dinâmica feminina. Mas, esse amor, no caso das mulheres, consiste mais especificamente em ser amado. O "ser amada" é central para a mulher na medida em que minimiza a ferida narcísica instituída pela castração. Retomando o postulado freudiano de 1914 onde para as mulheres a "...necessidade não vai na direção de amar, mas de serem amadas"(Freud,1914:105) podemos compreender porque a separação do objeto, enquanto remetida à possibilidade de perda de seu amor, é causa de angústia para as mulheres. Se o que é tão angustiante para a mulher numa separação é perder o amor do objeto, manter a relação com ele seria supostamente não correr o risco de deixar de ser amada por ele. A manutenção do vínculo da menina com sua mãe pré-edípica é, nesse sentido, uma tentativa de não perder o amor desse objeto que lhe é tão caro. Se, então, toda separação - tendo como protótipo a separação da mãe fálica - é muito angustiante para as mulheres, a partir do momento em que

a promessa de totalidade que a imagem bela oferece reenvia para a ligação com a mãe fálica, nós podemos entender, então, porque ela é sedutora.

A importância da ligação da menina com a mãe pré-edípica, no entanto, não concerne apenas à função dessa mãe como o primeiro objeto de amor mas, também, como objeto de identificação primária.

A identificação é um processo pelo qual um sujeito assimila propriedades do outro e se transforma segundo o modelo desse outro. É um processo que permite ao sujeito reconhecer o outro como semelhante, o que pode culminar com a ação de tornar-se idêntico a certos aspectos desse outro (Laplanche, 1992:227).

A identificação primária é definida como sendo "a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa"(Freud, 1921:133). É fundamental na constituição do sujeito, o que em 1923, no artigo *O ego e o id*, Freud reafirma ao dizer que seus efeitos serão "gerais e duradouros"(Freud, 1923:45). Mas, se para o menino o pai é o objeto da identificação primária, para a menina não é o mesmo que ocorre.

"Se, para Freud, o primeiro objeto amoroso para meninos e meninas é a mãe, no pré - Édipo da menina ela é também o locus da identificação primária, isto é, o modelo que facilitará o caminho na direção da feminilidade."(Garcia, 1993:50)

Embora Freud atribua um papel preponderante ao Édipo na determinação dos destinos da sexualidade feminina, ao valorizar a identificação da menina à mãe pré-edípica, ele está ressaltando a importância dessa identificação primária na determinação de traços que vão determinar uma posição feminina futura.

"A identificação de uma mulher com sua mãe permite-nos distinguir duas camadas: a pré-edipiana, sobre a qual se apoia a vinculação afetiva com a mãe e esta é tomada como modelo, e a camada subsequente, advinda do complexo de Édipo, que procura eliminar a mãe e tomar-lhe o lugar junto ao pai...A fase de ligação afetiva pré-edipiana, contudo, é decisiva para o futuro de uma mulher: durante essa fase são feitos os preparativos para a aquisição das características com que mais tarde exercerá seu papel na função sexual e realizará suas inestimáveis tarefas sociais."(Freud,1980[1933]:164)

Assim, a mãe pré-edipiana possui na dinâmica da menina uma dupla função que a define como primeiro objeto de amor e também como modelo identificatório (Garcia,1993). A identificação primária da menina com a mãe pré-edipiana serve de protótipo para as demais identificações. Nessa identificação, o objeto - que é a mãe fálica - é visto como completo e grandioso. A partir desse modelo originário, as demais identificações podem ser pensadas em duas vertentes principais: mais afastadas da identificação primária e portanto mais remetidas à castração e ao Édipo, ou mais remetidas a esse modelo totalizante e por conseguinte predominantemente narcísicas.

Pensando as imagens de beleza como aquelas que encobrem a falta e que prometem a plenitude, como se dá a identificação entre as mulheres e essas imagens? Dadas a perfeição estética e a promessa de totalidade que presentificam, que tipo de identificação está sendo favorecida?

Freud distingue modelos diferentes de identificação³, mas nosso recorte privilegia a identificação segundo o modelo ego ideal⁴, que se

³ Identificação primária (Freud,1921:133), identificação histérica (Freud,1921:159,160), identificação regressiva (Freud,1923a:47).

⁴ A terminologia *identificação segundo o modelo ego ideal* não é encontrada desta forma no texto freudiano, mas por autores pós freudianos como Chasseguet-Smirguel (1984).

pauta pela predominância da vertente narcísica em contraposição à edípica. Nesse sentido, as imagens por sua perfeição e promessa de plenitude estariam, ao nosso ver, favorecendo esse tipo de identificação que está justamente remetida mais à manutenção do vínculo com o objeto do que à separação do mesmo, o que pressupõe que a escolha do objeto tenha sido narcísica (Florence, 1994:131). Assim, as imagens de mulheres belas veiculadas pela mídia se constituem como objeto identificatório para as mulheres e possibilitam uma identificação segundo o modelo ego ideal onde destaca-se o narcisismo como suporte.

As imagens de mulheres belas veiculadas pela mídia representam exatamente aquilo que as mulheres gostariam de ser, o que pode remeter-se ao que supostamente foram outrora e não são mais, ou àquilo que possui as excelências que elas gostariam de ter (Freud, 1914:118). Nesse sentido, as imagens de beleza enquanto objetos remetidos a suposta plenitude possuída pelas mulheres, presentificam a plenitude e a perfeição atribuída ao narcisismo primário.

O processo do narcisismo primário é fundamental na constituição do ego. Nele, identificação e catexia de objeto não se distinguem. O narcisismo primário da criança reatualiza o narcisismo dos pais como se fosse sua revivescência, ou seja, no narcisismo primário o ego infantil se acha possuído de toda a perfeição e valor (Freud, 1914:108), o que corresponde à projeção dos pais dessa imagem valorizada. Os pais projetam na criança todos os sonhos e a perfeição que não foram capazes de realizar, fazendo do filho o centro da criação, "Sua Majestade o Bebê" (Freud, 1914:108) e o que vai ocorrer é uma identificação maciça do bebê com essa imagem idealizada, produzida pelos pais.

- O amor pleno que é desfrutado no narcisismo primário será deslocado para o ego ideal, que pode ser considerado como a primeira

definição do eu. O ego ideal representa, dessa forma, um conceito limite entre o narcisismo absoluto e a relação de objeto (Chasseguet-Smirgel, 1984:28). Com os obstáculos inerentes à própria existência e o despertar do julgamento crítico, o sujeito não consegue reter a perfeição do ego ideal tentando recuperá-la através de uma nova forma: ideal do ego (Freud, 1914:111). Portanto o conceito de ideal do ego já marca um momento secundário, onde há um afastamento do narcisismo primário, representando um passo importante para a formação do ego.

"O desenvolvimento do ego consiste num afastamento do narcisismo primário e dá margem a uma vigorosa tentativa de recuperação desse estado. Esse afastamento é ocasionado pelo deslocamento da libido em direção a um ideal do ego imposto de fora."(Freud, 1980[1914]:117)

Assim, aqui nós temos duas formas de se pensar na identificação. A identificação onde predomina o modelo do ideal do ego é aquela que está mais remetida ao afastamento do narcisismo primário e, portanto, remetida à castração e ao complexo de Édipo. Já a vertente que privilegia o ego ideal é aquela que se faz pautada principalmente pela indiferenciação e conseqüentemente à relação dual, remetida ao narcisismo primário (Bégoïn, 1984).

Esse modelo de identificação mais totalitária dá margem ao processo de idealização que Boons (1973) chama de Ego-Ideal/Totalpoderoso. Nesse processo, o objeto é visto como poderoso e grandioso. Há uma atribuição de potência ao objeto, que corrobora com uma evitação do conflito e da castração, porque a plenitude projetada mantém a ilusão de um acesso possível a ela. Assim, o narcisismo ilimitado espelhado pelas imagens de beleza cumpre a função encobridora de evitar o conflito e a

castração, porque alimenta a ilusão de que possuindo a mesma beleza da imagem, as mulheres terão acesso à tão almejada completude.

Manter a ilusão de um acesso possível à felicidade absoluta e a uma plenitude reencontrada acalma os sujeitos que, desta forma, não se revoltam com a castração, porque a evitam, não se confrontando com ela. Submetem-se sem maiores problemas aos ideais difundidos - aqui podemos pensar na publicidade - como aqueles que ilusoriamente lhes garantirão a satisfação total (Chasseguet-Smirgel, 1973:714)⁵.

Mas a questão é que o modelo de identificação ego ideal, por intensificar o engrandecimento do objeto, não deixa incólume o sujeito. Fato é que, se a dialética sujeito-objeto é central no processo de identificação, manter o objeto num lugar de potência ou minorar esse lugar totalizante, trará ao sujeito diferentes implicações.

Quando o objeto é supervalorizado podemos encontrar os estados descritos por Freud de "fascinação" ou "servidão", onde ocorre uma "paralisia" pertinente à relação entre alguém com poderes superiores e alguém que está sem poder e desamparado (Freud, 1921:144-146). Nesse caso o objeto é endeusado, elevado a grandioso, sublime e precioso, acabando por possuir todo "o auto-amor do ego, cujo auto-sacrifício decorre, assim, como consequência natural" (Freud, 1921:143).

"O objeto, por assim dizer, consumiu o ego." (Freud, 1980[1921]:143)

⁵ O conceito de ilusão utilizado por Chasseguet-Smirgel é condizente com o utilizado por Freud (1927).
"Para ambos, o *ideal do ego* é uma formação narcísica, que se origina do investimento libidinoso do eu para Freud, e da relação com o primeiro objeto para Chasseguet-Smirgel. Ambos consideram o *ideal do ego* como o representante de um desejo ideal de coisas, considerado por Chasseguet-Smirgel como a relação inicial indiferenciada mãe-bebê, e por Freud como o eu perfeito e grandioso do narcisismo primário. *Ilusão*, para ambos, é o desejo de retorno a esse estado ideal mítico, livre de conflitos, harmônico e unitário que os ideais representam." (Garcia, 1991:70)

Nesse caso, onde há uma devoção sem limites do ego para com o objeto,

“...as funções atribuídas ao ideal deixam inteiramente de funcionar. A crítica exercida por essa instância silencia; tudo que o objeto faz e pede é correto e inocente.” (Freud, 1980[1921]:143)

Diante desse outro onipotente e poderoso, só resta ao ego ser impotente, servir com a mais absoluta e absurda devoção, consumindo-se.

Assim, a imagem de beleza como objeto valorizado - porque a ela é atribuída a completude - é superestimada, vista como melhor, engrandecida. Quanto mais potente e poderosa a imagem é vista, mais o ego fica empobrecido. Quanto mais perfeita e plena é considerada a beleza ideal, mais imperfeita e insatisfatória é considerada a beleza própria.

Nesse sentido, ao mesmo tempo em que a plenitude da imagem é fascinante, encobridora, ela exacerba a perda narcísica instituída pela castração, que pode ser entendida como uma ameaça de aniquilamento, da qual decorre uma angústia profunda, pertinente a uma desagregação de identidade (Costa, 1985:173). O sujeito não consegue reconhecer seu corpo próprio, é a angústia que permeia as relações entre o sujeito e seu corpo, norteadas pela exacerbação da exigência do corpo ideal. O que nos mostra Freud (1933) é que quanto mais potente e poderoso é considerado o objeto, mais desapontado e frustrado ficará o ego com a não correspondência de suas expectativas.

Em 1914 Freud deixa claro que o sujeito encontrará satisfação a partir do momento que consiga ter acesso ao ideal, ou melhor, é pela possibilidade de realização do ideal que o sujeito encontrará satisfação (Freud, 1914:117). Ainda nos diz que realizando seu ideal o ego enriquece.

"...o ego emite as catexias objetais libidinais. Torna-se empobrecido em benefício dessas catexias, do mesmo modo que o faz em benefício do ideal do ego, e se enriquece mais uma vez a partir de suas satisfações no tocante ao objeto, do mesmo modo que o faz, realizando seu ideal."(Freud,1980[1914]:118)

A partir do momento que o ideal de beleza contemporâneo é inalcançável, posto que a perfeição e a completude só são possíveis na imagem publicitária, e que a satisfação justamente deriva da possibilidade de realização deste ideal, nós podemos inferir o conseqüente desapontamento das mulheres diante desse ideal totalizante. Nesse modelo idealizado o objeto, enquanto apropriável, nunca esteve tão longe do ego. Há um abismo que os separa: o ego não é nada perto do objeto grandioso.

Essa impossibilidade de realização do ideal tem como conseqüência a insatisfação do ego. Quanto mais supervalorizado é o objeto, mais insatisfeito fica o ego. Assim, na ilusão de uma satisfação plena o que se encontra é uma crescente insatisfação.

O convite do encobrimento seria aquele do reencontro da satisfação total, da felicidade absoluta, mas quanto mais investida é essa promessa, mais insatisfeito fica o ego. Nesse sentido, se por um lado a imagem plena euforiza o ego pela possibilidade de potência que vê projetada, por outro, acaba por presentificar sua total impotência de se aproximar dessa plenitude.

A euforia da possibilidade das mulheres atingirem a beleza ideal veiculada pelas imagens, a possibilidade excitante de se aproximar da outra todo-poderosa, imortal, e, conseqüentemente, ser essa outra é logo acompanhada pela vertiginosa impossibilidade.

Na imagem nada falta, em contraposição à mulher consumidora que está sempre insatisfeita. Dessa forma há uma oposição bem delineada em

relação ao sujeito e à imagem publicitária: se a imagem é completa, o sujeito não é. Mas, justamente negando a incompletude do sujeito e prometendo a satisfação total - através de modelos de beleza cada vez mais exigentes - a publicidade reforça a insatisfação das mulheres que angustiadas e frustradas na busca de uma beleza plena e inapropriável, consomem cada vez mais. A insatisfação crescente movimenta o consumo.

3.2- A mulher, a beleza e o consumo

A beleza feminina na cultura ocidental é um campo explorado pelo consumo. As imagens são veiculadas com a finalidade de vender produtos, incrementando a indústria da beleza. Mas, a valorização da beleza na contemporaneidade se dá juntamente com a valorização do corpo, porque é através deste que a publicidade defende que será atingida a beleza ideal. E ainda, através dessa beleza, a publicidade promete que o corpo atingirá um prazer, um poder e uma plenitude até então inalcançados. Nesse sentido, beleza e corpo são categorias indissociáveis na lógica do consumo.

O corpo e sua beleza ideal são valorizados fundamentalmente sob a forma de imagens (Queiroz, 1989). Assim, cultivar o corpo é em última instância cultivar a imagem do corpo. Não é tanto a saúde e a harmonia do organismo que se busca, mas a aparência, a estética, a forma como esse corpo vai ser apresentado visualmente. Busca-se hoje um brilho higiênico e publicitário do corpo, e a beleza, enquanto forma ideal de aparência, é aquilo que deve ser buscado (Baudrillard, 1990:31).

A articulação entre o consumo e o culto da beleza e do corpo está presente em um movimento contemporâneo chamado por Lasch (1978) de

cultura do narcisismo. A cultura do narcisismo se engendra a partir da organização da produção na sociedade capitalista. Lasch (1978) esclarece que a crescente alienação do homem em relação a seu trabalho obscurece o fato de que ele não é só produto, como também criador da sociedade e cria a ilusão de que a sociedade obedece a leis próprias totalmente independentes da vontade humana. Origina-se daí a percepção da ordem social como algo incompreensível, e, portanto, como alguma coisa diante da qual o sujeito se sente impotente para promover qualquer mudança. Assim, o homem experimenta uma perda do sentido de continuidade histórica, o sentido de que pertencemos a uma geração que se originou no passado, e que fará parte do futuro. Nesse panorama, a publicidade divulga o capitalismo como inevitável, direcionando para o indivíduo a responsabilidade de “virar-se” como pode para defender-se daquilo que você ‘não pode’, ‘não deve’, e ‘não tem direito’ de criticar e tentar mudar”(Costa, 1985:179). O culto da beleza se oferece, então, como uma solução para os inevitáveis males do progresso, para o inevitável *stress* contemporâneo.

O capitalismo visa consumidores à procura de gratificação imediata, que nada neguem a si próprios, e a publicidade é o veículo principal para promover o consumo como modo de vida. A ideologia subjacente à publicidade reforça nos sujeitos a convicção de que a insatisfação que sentem é algo evitável e propõe o consumo como algo que vai satisfazê-lo. O corpo não é investido naquilo que ele tem ou pode vir a ter de singular ou específico, mas nos seus atributos que são possíveis de conferir prestígio social (Baudrillard, 1970).

A beleza vendida como possibilidade aberta a todos - cada um pode produzir a beleza através das novas técnicas e produtos anunciados - reforça a responsabilidade que cada um tem em relação ao seu corpo. Ora,

se a beleza é altamente valorizada na sociedade de consumo e se ela é acessível a qualquer um, aqueles que apresentam uma aparência distante da beleza ideal veiculada são vistos como incapazes de gerir esse bem tão precioso que é a beleza.

A exigência elevada dos padrões de beleza divulgados significa, por parte do sujeito, mais trabalho e mais consumo para obter o corpo belo. Isso favorece o surgimento de necessidades que, por se referirem a estes padrões de beleza sempre renovados, jamais serão satisfeitas mantendo o consumo de bens relativos ao corpo (Baudrillard, 1970).

A cultura do corpo está inserida, dessa forma, na sociedade de consumo onde a posse de bens e objetos é o motor central. Temos, assim, uma dupla criação por parte da sociedade de consumo: sistemas de bens e objetos, e sistemas de necessidades. Para Baudrillard (1970) o discurso da sociedade contemporânea resume-se, assim, na oferta de um dado produto pela indústria e à criação, no indivíduo, do desejo deste produto, através da publicidade. Mas, a criação no indivíduo da necessidade de comprar o produto oferecido não pode ser entendida de forma simplista. A publicidade não é uma via de mão única, impondo radicalmente seus produtos. Ela leva em consideração que o consumidor tem desejos, fantasias e, nesse sentido, aproximar-se de suas expectativas é fundamental. Saber o que impulsiona esse sujeito a consumir é um dos principais objetivos da publicidade (Filho, 1987).

Podemos perguntar o que impulsiona as mulheres a serem assíduas consumidoras da indústria da beleza.⁶ Em primeira instância sabemos que

⁶ Não encontramos no Brasil uma pesquisa especificamente sobre o público consumidor da indústria da beleza. Mas sabemos que mais "de 60% dos consumidores do Brasil são mulheres." (Sanchez, 1989) Ainda assim, constatamos que os anúncios de beleza no Brasil são predominantemente dirigidos ao público feminino, o que contribui para pensarmos que as mulheres constituem seu mercado consumidor preferencial (Ferreira, 1981).

é para se aproximar do ideal de beleza veiculado, porém é mais do que isso, e a pergunta recai sobre o que promete o ideal difundido. Seguindo, então, o que anteriormente já foi delineado por nós, reafirmamos: a publicidade através desse ideal promete a felicidade, a satisfação total. Essa promessa totalizante aponta para a promessa de restituição de um narcisismo ilimitado, o que alimenta a ilusão da felicidade absoluta e favorece a identificação segundo o modelo ego ideal. As imagens plenas e perfeitas, enquanto objetos identificatórios remetidos à completude da mãe fálica, são consideradas grandiosas e valorizadas.

A mensagem da mídia defende que produzindo sua beleza o sujeito desfrutará de um prazer intenso, será completo, especial, feliz. Há, então, uma associação entre beleza e prazer, onde o meio para atingi-la é o corpo. Esse prazer e satisfação que a publicidade promete têm um caráter de plenitude, não se trata de qualquer satisfação, porém daquela que finalmente trará a tão almejada felicidade e que elevará o sujeito a um lugar de prestígio sem precedentes. Mas, essa mensagem é veiculada de formas diferentes para homens e mulheres. Para estas, a felicidade está articulada a uma promessa de amor. Segundo Wolf (1990) tanto os homens quanto as mulheres tendem a erotizar somente o corpo da mulher e o desejo do homem. O corpo feminino é valorizado para as mulheres enquanto desejável, e aos homens enquanto objeto a ser possuído. Então, a beleza para a mulher é oferecida como aquele atributo que a fará desejada e amada, e mais ainda, como uma qualidade indispensável ao amor.

Ao veicular que as mulheres serão mais amadas por serem belas, a publicidade reforça a beleza ideal como aquela que intensifica o narcisismo próprio.

A promessa de plenitude através da beleza corporal faz com que a representação do corpo feminino na contemporaneidade sofra uma

reviravolta inédita (Baudrillard, 1970). Por muito tempo a beleza das mulheres foi considerada maléfica e perigosa porque encontrava-se associada ao corpo pecaminoso das mulheres. Nesse sentido, falar em mulher era sinônimo de falar do corpo feminino, sendo as mulheres estritamente consideradas em relação ao seu destino corporal; por mais de mil anos as mulheres se viram enredadas por essa concepção. O corpo feminino, entendido como armadilha do mal, devia ser combatido em sua sensualidade e em seu lugar devia-se cultivar o espírito. A exemplo de Maria, as mulheres deviam se esquecer de sua corporeidade impura, que era entendida como incompatível aos bons preceitos de esposa, mãe, religiosa, caridosa, abnegada. A beleza devia ser cultivada então, somente na medida em que favorecesse o modelo de mulher difundido. Ter um mínimo de beleza para facilitar a busca de um marido, manter uma certa beleza para que o marido não a abandonasse, cultivar a beleza sóbria de uma mãe de família, valorizar os atributos que lembrassem pureza - pele alva, cabelos loiros - eram alguns dos preceitos defendidos. Mas para que o culto da beleza, da aparência e do corpo satisfizesse essa mínima exigência e não corresse o risco de se exceder e valorizar o corpo enquanto pecaminoso, era preciso vigiar e regular. O discurso religioso, moralista e pedagógico modelava e impunha regras ao culto da beleza seguindo os preceitos da mulher ideal, aquela na qual a preocupação com o corpo deveria permanecer a menor possível.

Se o corpo feminino por mais de mil anos foi entendido como pecaminoso, e inúmeras formas de neutralizá-lo foram propostas, como o encontramos na atualidade? Ao tentar responder a esta pergunta nos deparamos com uma surpresa: como em um passe de mágica, a contemporaneidade assiste o antigo vilão da história - o corpo feminino - se transformar em nosso redentor, porque é através dele que a publicidade

nos diz que neutralizaremos os males que nos atingem. Mais do que nunca ele é valorizado, adorado, cuidado e tomado como o objeto precioso que nos fará chegar à salvação (Wolf, 1990).

Pensando o culto do narcisismo mais ligado à história das mulheres, Baudrillard (1970) defende que a publicidade veicula dois modelos diferenciados: masculino e feminino. O masculino reforça as características de exigência e escolha, enquanto o feminino

“...prescreve mais à mulher a necessidade de se comprazer a si mesma. Já não é a seletividade e a exigência, mas a complacência e a solicitude narcisista que são indispensáveis. No fundo, continua-se a convidar os homens a brincar de soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias.”(Baudrillard, 1970:112)

A beleza é vendida pela mídia como reparadora, ela é um atributo que sacraliza o corpo. Justamente porque apresenta o corpo belo como aquele que vai apaziguar as tensões do dia a dia, proporcionando prazer e prestígio. Através do corpo belo, conseguiremos transpor as diferenças sociais e finalmente atingir a tão merecida felicidade. Diz a publicidade: libere o seu corpo, usufrua dele, faça com que ele lhe dê o melhor, porque será justamente através da beleza do seu corpo que você se sentirá feliz! Esse discurso publicitário é tão apoteótico que chama a atenção para a exacerbação de sua promessa de liberdade. Ao elevar o corpo e sua beleza como a nova tábua de salvação, a publicidade reforça mais uma vez a ligação das mulheres à beleza. Assim, se na história foi atribuída às mulheres uma sexualidade maléfica e, por isto, elas foram condenadas, hoje, ainda que a promessa seja oposta, é também através de seus corpos

gloriosos que atingirão a salvação, o que denota que mais uma vez as mulheres se vêem confundidas com seu próprio corpo (Baudrillard, 1970).

"A mulher aparentemente libertada confunde-se com o corpo aparentemente libertado."(Baudrillard, 1970:169)

O corpo libertário é vendido como um corpo único, personalizado. Só você será dono do seu corpo e da sua beleza singular, nos diz a publicidade contemporânea. Ela defende que ao adquirir os produtos anunciados o sujeito será diferente, especial, único. Mas, o que a publicidade visa é justamente uma uniformização e não uma valorização das diferenças (Rocha, 1995). Se o discurso da publicidade é individualizante, o consumo, por outro lado, se beneficia da universalização dos padrões, da moda. Nesse sentido, enquanto o discurso publicitário ressalta o indivíduo como diferente e relevante como estratégia para vender, tenta, ao mesmo tempo, promover a mais profunda adesão em torno do produto anunciado, lançando o modismo e aumentando o mercado e os lucros em torno desse produto.

Visando a universalização, mas valorizando a individualidade através do discurso, a mídia promete o reencontro da unidade pessoal, que em última instância seria a promessa de um sujeito sem conflitos. O tão almejado sentir-se bem consigo mesma, restituiria a unidade prazerosa e gloriosa do eu. A promessa é, então, de uma restituição do narcisismo ilimitado, onde o sujeito escaparia do conflito e da divisão inerentes à sua constituição. Bom exemplo é o citado por Baudrillard (1970) que foi retirado de um hebdomadário feminino:

"Ter *encontrado* a própria personalidade e saber afirmá-la é descobrir o prazer da *autenticidade* pessoal. Muitas vezes basta *bem pouco*. Busquei durante longo tempo e apercebi-me de que um pequeno tom claro nos cabelos era o bastante para criar a perfeita harmonia com a cor do rosto e com os olhos. A cor loira encontrei-a na gama do shampoo corante "Récital"... Com o dourado de Récital, de matiz muito natural, não mudei: *mais do que nunca* sou eu mesma."(Baudrillard,1970:99)

E continua o autor comentando esse trecho:

"Todas as contradições de semelhante tema, fundamental para o consumo, são palpáveis na tentativa perpétua do léxico que o exprime, na tentativa perpétua da síntese mágica e impossível. (...) bastará apenas um "pequeno tom claro" para restituir a miraculosa unidade do ser?"(Baudrillard,1970:100)

A publicidade diz aos sujeitos que ao adquirirem os produtos oferecidos obterão êxito amoroso, êxito social. A felicidade pode ser pensada como o êxito prometido, e a mensagem veiculada é que o produto oferecido lhes dará um sentido pleno e completo (Kunzel,1993:112). Então, os sujeitos consomem, compram objetos a fim de sentirem-se felizes, adquirem esses objetos a fim de buscar um sentido para sua existência. A busca da felicidade plena através do consumir é uma *tentativa de dar conta da falta, da incompletude do ser* (Kunzel,1993:110). Mas, tentando combater o mal-estar através do culto da beleza e do consumo a ele associado, as mulheres não se vêem livres daquilo que supostamente combatem: a insatisfação, o sofrimento e a infelicidade.

A mesma sociedade que apregoa e enaltece o exuberante direito ao prazer que todos têm através de seus corpos liberados, é uma sociedade que incentiva a guerra, que polui o meio ambiente, que mata muitos de

fome, e que “ ameaça a todos, democraticamente, com a iminência do enfarte”(Costa,1985). Assim, a imagem maravilhosa da plenitude é vendida como uma bela maquiagem para a miséria contemporânea. Porém, o lado negro do capitalismo, mesmo travestido, não deixa de vir à tona, e o faz como “ o retorno do recalcado”(Costa,1985).

Na ilusão da beleza plena, as mulheres passam a ser algozes da própria beleza, mortificando seus corpos, submetendo-se a práticas estóicas, sendo incapazes de conviver com o envelhecimento. Como numa fotografia, se o brilho e a perfeição ficam na imagem revelada, às mulheres sobra o negativo com sua imperfeição e suas sombras. Assim, a imagem de beleza é paradoxal porque ela acaba intensificando uma situação oposta àquela que inicialmente promete. Essas duas vertentes da imagem de plenitude, vistas sob a lógica do consumo, são bem expressas por Baudrillard (1970) quando ele se utiliza da categoria do duplo para analisa-las.

A imagem de beleza contemporânea está inserida no que Baudrillard (1970) chama de mito da abundância presente na lógica do consumo e, que, é justamente a crença de que vivemos numa sociedade onde os bens são inesgotáveis, que estão sempre à nossa disposição e que são democraticamente oferecidos a todos, basta que possamos comprá-los. A ideologia da abundância passa a idéia de uma possibilidade irrestrita do sujeito possuir objetos e, conseqüentemente, obter a fantástica satisfação que é prometida através deles. A abundância, no entanto, não passa de um mito, justamente porque esse estado de coisas nunca existiu na realidade, ainda que se constitua numa crença poderosa para os sujeitos contemporâneos. Por mais que esse mito seja eficaz, ele não deixa o sujeito ileso de seu lado diabólico que, como um duplo, aprisiona os sujeitos num estado de constante penúria, porque faz com que se

encontrem sempre aquém e possuindo muito pouco daquilo que a abundância virtual da sociedade de consumo oferece.

Retomando nossa afirmação de que as imagens plenas veiculadas pela publicidade propiciam uma identificação predominantemente narcísica, podemos dizer que acentuam também um tipo de vínculo especular, descrito no fenômeno do duplo, pois

"...o próprio de uma identificação narcísica é conservar um vínculo em que o objeto e o eu são os duplos um do outro."(Florence,1994:131)

O conceito de duplo é desenvolvido por Freud, em 1919, em seu texto *O estranho*, quando ele discorre sobre os sentimentos de estranheza⁷. O que subjaz a esses sentimentos é, justamente, o fenômeno do duplo que está presente na constituição de todos os sujeitos e diz respeito a alguém que é muito familiar, mais precisamente idêntico ao próprio sujeito. Haveria, assim, uma comunhão entre esses dois personagens, de tal forma que um possuiria os mesmos sentimentos, as mesmas características do outro.

O duplo surge do amor próprio ilimitado do sujeito referido à imagem perfeita oferecida pelos pais que o elegem "Sua Majestade o bebê"(Freud,1914:107) e, tudo que se refere a esse fenômeno, satisfaz a condição de resgatar resíduos do narcisismo primário que pode se representar pela onipotência, pela supervalorização própria e pela compulsão de atribuir a seus atos psíquicos um valor absoluto

⁷ Descrevendo os significados na língua alemã de *heimlich* e *unheimlich* Freud acaba nos mostrando como o que inicialmente pareciam antônimos acabam por ter um significado semelhante. A palavra *heimlich* é ambígua por conter dois significados bastante distintos: um deles se refere àquilo que é familiar e agradável e o outro se refere àquilo que está oculto, escondido, fora do campo de visão. *Unheimlich* por sua vez, também tem um significado de oculto, de obscuro, o que aproxima os sentidos. Essa aproximação não é feita gratuitamente por Freud, mas justamente para ressaltar que aquilo que muitas vezes nos parece tão estranho e distante é na verdade algo muito próximo.

(Freud,1980[1919]:294). Essa referência ao narcisismo ilimitado explica o que Freud chama de uma concepção animista presente no fenômeno da estranheza e que remete-se ao duplo, caracterizando-se justamente pelo engrandecimento do eu, pela onipotência dos pensamentos, pela sensação de pronta realização dos desejos, pelo pensamento mágico (Freud,1980[1919]:300).

O duplo, originalmente, seria uma defesa contra a morte, porque uma forma do ego expulsar de si tudo aquilo que lhe causa desprazer e que ameaça seu narcisismo ilimitado (Freud,1919:293). Expulsando isso que o ameaça, o ego estaria fazendo uma tentativa de defender o sistema narcisista da morte, justamente porque a imortalidade do ego é o ponto mais vulnerável desse sistema (Freud,1914). Nesse sentido, a expulsão do que é desprazeroso e que rompe com a coerência narcisista do ego seria uma forma de preservação narcísica e também uma forma originária da sua própria constituição. Esse mecanismo descrito por Freud em 1925 no seu texto *A negativa* possibilita ao ego delimitar o que é interior e o que é exterior. Diz Freud que

“...o ego-prazer original deseja introjetar para dentro de si tudo quanto é bom, e ejetar de si tudo quanto é mau. Aquilo que é mau, que é estranho ao ego, e aquilo que é externo são, para começar, idênticos.”(Freud,1980[1925]:297)

Esse mecanismo está na origem do fenômeno do duplo. Porém, Freud vai dizer que o duplo pode ser evocado e causar efeitos em muitos outros momentos e, que, não vai só se relacionar a representações que foram expulsas por serem ameaçadoras, mas também a desejos que se julgavam superados (Freud,1919:294). O desejo de onipotência, de ser todo-poderoso, é um desejo que o sujeito supõe ter superado. É nesse

sentido que a imagem plena pode ser tomada como um duplo, pois se conscientemente sabemos que nosso corpo é mortal e que jamais teremos a beleza perfeita da imagem, inconscientemente, o desejo de ser como tal continua amplamente investido.

Embora o duplo se constitua como negação do poder da morte, logo que essa garantia do duplo é ultrapassada, ele adquire uma significação contrária, “transforma-se em estranho anunciador da morte”(Freud,1919:294). Essa transformação ocorre porque, no fenômeno do duplo, isso que foi expulso do ego, retorna. E esse retorno horrível traz o prenúncio da morte, porque se refere a uma dimensão exterior ao ego, de uma força soberana, em relação a qual ele não possui domínio algum. Se a expulsão do ego de uma representação é uma forma de afirmar sua imortalidade, o retorno do recalado mostrando que esse conteúdo é autônomo ao ego, que não pode ser dominado, desfaz a certeza da imortalidade, mostrando justamente o contrário, uma dimensão de morte para o ego.

O prefixo *un* é o sinal do recalque, de algo que era familiar e posteriormente foi recalado.

“Pode ser verdade que o estranho (unheimlich) seja algo que é secretamente familiar (heimlich-heimisch), que foi submetido a repressão e depois voltou, e que tudo aquilo que é estranho satisfaz essa condição.”(Freud,1980[1919]:306)

O estranho se origina de complexos infantis e implica o recalque de algum conteúdo do pensamento e o retorno desse conteúdo recalado. Nesse sentido, a natureza do estranho é de algo recalado que retorna (Freud,1919:300). Ele é, então, algo muito familiar que se afastou totalmente da consciência pelo processo de recalque.

O retorno do recalado presente no fenômeno da estranheza suscita angústia, porque justamente o duplo se impõe como algo da ordem do inescapável, algo que pretendíamos esquecer, ter superado, mas que através do recalque retorna, assegurando sua familiaridade.

Na identificação que conserva o vínculo em que o objeto e o eu são os duplos um do outro, o ego se identifica com seu duplo, tão poderoso quanto ele (Florence,1987). Mas, esse outro não o obedece, se apresentando como incontrolável. O que o ego identifica com horror é algo independente dele, que fala de um poder de realização de desejo fora de controle, que não passa por qualquer julgamento (França,1997). Justamente nessa ruptura com o poder de controle, o sujeito vive também sua divisão, sua impotência e sua frustração narcísica. Assim, se por um lado, o ego narcisista ama o seu igual pela potência que vê projetada, por outro lado, odeia a perfeição de um outro que lhe escapa, que tem vida própria e que não o obedece.

"O fenômeno de estranheza fala desse ataque dos desejos inconscientes recalados, e, em relação ao eu narcisista, implica um perigo: o eu passa a ser a sombra de um outro. O sujeito já não detém o poder, ele se vê determinado por seus desejos que esse outro, seu duplo, representa."(França,1991:88)

O fenômeno de estranheza, presentificando o mecanismo do duplo e o retorno do recalado, escapa ao domínio consciente, assegurando a determinação inconsciente.

O duplo não se relaciona apenas àquilo que se encontra no passado, mas

"Há também todos os futuros, não cumpridos mas possíveis, a que gostamos ainda de nos apegar, por fantasia; há todos

os esforços do ego que circunstâncias adversas aniquilaram e todos os nossos atos de vontade suprimidos, atos que nutrem em nós a ilusão da vontade livre.”(Freud,1980[1919]:294)

Nesse sentido, o duplo pode se relacionar ao futuro ao qual, narcisicamente, o sujeito se apegava como possibilidade. Esse “outro gêmeo” representaria para o sujeito um devir que ele crê ser possível. A imagem de beleza plena representa para o sujeito a ilusão de uma felicidade absoluta, um devir que condiz com a tendência narcísica do prazer total. Ela representa uma figura poderosa, completa, auto-suficiente. Acreditar na plenitude dessa outra é então se iludir com a possibilidade de satisfação total.

Mas, a figura plena da imagem de beleza mostra-nos outro viés da questão da satisfação. Quanto mais potente essa outra é vista, mais acredita-se na redenção do narcisismo ilimitado, mais indiferenciado se vê o sujeito dessa imagem que promete o impossível. A questão que aí se coloca é que, mesmo indiferenciado desse duplo, desse outro que toma por si mesmo, o sujeito não consegue possuir esse outro, sê-lo em sua totalidade. Assim, se por um lado a plenitude da imagem garante a ilusão da felicidade absoluta, por outro, essa felicidade não está no sujeito, mas na imagem. Ela lhe escapa, não pode ser apropriada. Supondo, então, que a imagem de mulher bela veiculada pela mídia é completa, totalmente satisfeita, ela é admirada, mas também odiada porque supostamente ela tem algo que aquela que a vê não tem. O ódio sentido em relação a esse duplo retorna como em um espelho e, assim, se volta contra as próprias mulheres. Esse retorno mostra o viés mortífero da plenitude. A ilusão do absoluto, da abundância, tem seu contraponto. Assim, o corpo mortal, a

beleza imperfeita e transitória que esquecemos em favor do corpo perfeito, retorna. E o faz como um inimigo que tentamos combater e controlar.

"Por reviravolta completa, o corpo transforma-se em objeto ameaçador que é preciso vigiar, reduzir e mortificar para fins "estéticos", com os olhos fixos nos modelos emagrecidos e descarnados de *Vogue*, onde é possível decifrar toda a agressividade inversa de uma sociedade da abundância em relação ao próprio triunfalismo do corpo e toda a recusa veemente dos próprios princípios."(Baudrillard, 1970:175)

Baudrillard (1970) nos conta um filme alemão da década de trinta para refletir sobre a questão da imagem da abundância na contemporaneidade⁸. Um estudante pobre, mais ambicioso, que morava em Praga assiste a uma cena onde a alta sociedade se divertia muito. No meio dessa cena um senhor dirige o espetáculo: é o diabo. Após esse episódio, de volta ao seu quarto miserável, o estudante percebe que o diabo está ali o esperando. O diabo oferece ao jovem uma grande quantia em ouro em troca de sua imagem no espelho. O negócio foi prontamente fechado. Então, o diabo destaca a imagem do espelho como se fosse um papel, mete-a no bolso e vai embora. Graças ao dinheiro, o estudante passa a freqüentar a sociedade, caminhando de sucesso em sucesso. Mas, um dia ele depara com sua imagem em carne e osso, em sua frente, interessadíssima por ele. A partir desse encontro, seu duplo - a imagem - não pára de perseguí-lo. O duplo comete crimes em seu nome, antecipa-se a encontros em seu lugar, fazendo com que a existência do estudante fique impossível. Desesperado, ele só vê uma saída: matar a imagem. Dispara

⁸ Freud em 1919, em uma nota de rodapé, se refere ao conto de Ewers *Der Student von Prag* (Freud, 1980[1919]:295) no qual se baseia o referido filme alemão citado por Baudrillard.

um tiro contra a imagem, o espelho parte, e o duplo volta a ser um fantasma. Ao mesmo tempo o estudante cai, é ele quem morre.

O que é importante nessa história é que ao vender a sua imagem, isto é, vender uma parte de si próprio, o estudante é perseguido por ela na vida real até a morte (Baudrillard, 1970:236). A parte de nós mesmos que nos foge, que tentamos expulsar, recalcar, não é algo de que possamos definitivamente escapar, e que retorna de alguma forma. O objeto vingasse, o recalçado retorna.

“Tudo aquilo de que somos desapossados permanece ligado a nós, mas de modo negativo, isto é, *assedia-nos*. A parte de nós que foi vendida e esquecida, é ainda a nossa personalidade, ou melhor, é a sua caricatura, o seu fantasma e o seu espectro que nos persegue, nos prolonga e se vinga.”(Baudrillard, 1970:236)

A inversão entre o ego e o objeto nos conta de modo dramático, não só a diminuição e o empobrecimento do ego, mas sua manifestação como “revirado, transformado em inimigo de si mesmo e revoltado contra si próprio”(Baudrillard, 1970:237).

[A fabricação da beleza transforma o corpo num objeto de um trabalho extenuante, o que aponta para os dois aspectos contidos na promessa publicitária: o corpo te libertará, mas para tanto você será seu escravo e terá que servi-lo com solicitude. As dietas, as cirurgias plásticas, a obsessão pelos exercícios mais adequados, acabam por assemelhar o culto da beleza a um culto religioso que advoga a purificação (Wolf, 1990). Os excessos devem ser combatidos. Sair da dieta, faltar à ginástica, comer gordura, são verdadeiros pecados. A mulher “é culpada da transgressão se profanar essa beleza com substâncias impuras, alimentos saborosos, loções baratas”(Wolf, 1990:169), nos diz a ideologia da beleza. A beleza

como objeto de salvação faz com que o corpo se assemelhe mais a um objeto para ser torturado do que a um oráculo de prazer.

Por trás da ideologia da abundância, do prazer total, da satisfação que pode ser atingida pela beleza, vemos ocorrer o oposto: mais insatisfação, menos prazer e mais consumo, na tentativa desesperada de atingir essa beleza que nos salvará.

Retomando o conto do estudante de Praga, na sua relação com a sociedade de consumo,

“...em vez do Diabo que trazia o Ouro e a Riqueza (pelo preço da alma) surgiu a Abundância pura e simples. Em vez do pacto com o diabo, o contrato de abundância. Por outro lado, assim como o aspecto mais diabólico do Diabo nunca foi existir, mas sugerir que existe - também a Abundância não existe, basta-lhe, porém, fazer crer que existe, para se transformar em mito eficaz.”(Baudrillard, 1970:241)

A busca frenética e sem fim da beleza plena, e da promessa de felicidade total que a acompanha através do consumir, resulta na constatação do caráter de engodo que há neste movimento consumista: a publicidade promete a satisfação total àquelas que possuírem a beleza ideal; as mulheres consomem na tentativa de alcançar a beleza divulgada e, conseqüentemente, a plenitude, que, no entanto, é ilusória. Esse é o caráter diabólico do mito da beleza, que a define como uma qualidade objetiva e universal, aberta a todos.

"A 'beleza' não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica."(Wolf, 1990:15)

Norteadas por esse ideal atemporal, universalizante e estático, as mulheres esquecem que a beleza é, na atualidade, um sistema monetário igual ao padrão do ouro e, como qualquer sistema, ele é determinado pela política, pela história e pela produção.

A fabricação e a generalização do mito da beleza contemporâneo dá a perspectiva de que os atributos belos de nosso corpo têm pouco valor. Aqueles elementos que marcam nossa singularidade, que definem nosso corpo e nossa beleza como únicos - a irregularidade do rosto, uma cicatriz que conta um acontecimento marcante, uma marca de família - são totalmente excluídos e irrelevantes quando comparados com a beleza mítica que é veiculada.

4.2- O mal-estar contemporâneo das mulheres em relação à beleza

Em 1930 Freud, em seu texto *O Mal-estar na Civilização*, afirma que o que os sujeitos mais buscam na vida é a felicidade. A felicidade é o bem mais freqüentemente desejado pelos homens e muitos esforços são feitos para alcançá-la. Mas, o que nos mostra Freud é que a felicidade passível de ser atingida pelos homens está muitas vezes aquém da esperada e não há um caminho seguro para atingi-la. Mais facilmente, se constata que a vida é bastante árdua, proporcionando aos sujeitos sofrimentos e decepções. Nesse sentido, a infelicidade se apresenta aos sujeitos como experiência muito mais fácil de ser experimentada do que a felicidade, visto que as possibilidades de *felicidade sempre* (Freud, 1930[1929]:95) são vetadas aos sujeitos por sua própria constituição. Dessa forma, o *sentimento oceânico* (Freud, 1930[1929]:90) entendido como a busca de restauração de um narcisismo ilimitado, aponta para uma realização que é constitucionalmente impossível. Esse

narcisismo ilimitado e a felicidade sempre, ou seja, uma felicidade constante, simbolizariam a plenitude máxima do sujeito, a redução total da tensão e, portanto, a morte do sujeito.

Se essa felicidade plena aponta, então, para uma impossibilidade, nada impede que se tenha felicidade parcialmente. Porque o que está em jogo nessa discussão sobre a felicidade humana - e da beleza total como representante dessa promessa - é justamente a impossibilidade de seu caráter de plenitude, e não a impossibilidade de alguma felicidade - de uma beleza parcial. A própria impossibilidade de uma plenitude constante é vivida no real do corpo, posto que uma das formas pelas quais o sofrimento ameaça os homens é através de seu próprio corpo "condenado à decadência e a dissolução, e que nem mesmo pode dispensar o sofrimento e a angústia como sinais de advertência"(Freud,1930[1929]:95). Nesse sentido, Freud contrapõe à plenitude almejada o corpo frágil e passageiro. Ainda assim nos diz que uma das formas de se buscar a felicidade na vida é através da beleza, que pode ser a beleza das formas, do corpo, ou melhor,

"...na fruição da beleza, onde quer que esta se apresente a nossos sentidos e a nosso julgamento - a beleza das formas e dos gestos, a dos objetos naturais e das paisagens e a das criações artísticas e mesmo científicas. A atitude estética em relação ao objetivo de vida oferece muito pouca proteção contra a ameaça do sofrimento, embora possa compensá-lo bastante. A fruição da beleza dispõe de uma qualidade peculiar de sentimento, tenuemente intoxicante."(Freud,1980[1930-1929]:102)

Seguindo essa afirmativa freudiana temos três pontos relevantes: a beleza não é proteção contra o sofrimento; a beleza compensa o

sofrimento; a beleza é levemente intoxicante. Podemos entendê-las da seguinte forma: a beleza não é proteção para o sofrimento porque ela é transitória, o que impossibilitaria o sujeito alcançar uma plenitude constante através dela; ao mesmo tempo ela é compensatória porque oferece ao sujeito a possibilidade de uma fruição narcísica, um suplemento narcísico ao sujeito, ainda que parcial; e ela é levemente intoxicante porque possibilitando o sujeito se afastar da “pressão da realidade”, que pode ser entendido como um afastamento daquilo que é desagradável, constituindo-se, assim, como um “amortecedor de preocupações”(Freud,1930[1929]:97).

Analisando a beleza feminina na contemporaneidade notamos que a publicidade divulga a beleza justamente através dos dois últimos vértices citados por Freud - a beleza como compensatória e a beleza como fonte de evitação do sofrimento, como “um amortecedor de preocupações”(Freud,1930[1929]:97). Mas, longe de se tornar numa compensação para a difícil vida contemporânea, a beleza feminina se constitui em uma questão central, preocupante, onde muitos esforços e muito dinheiro são gastos a fim de obtê-la (Wolf,1990). Assim, a beleza feminina na contemporaneidade está bastante longe da fruição narcísica defendida por Freud, configurando-se mais como um problema para as mulheres administrarem do que como algo que podem usufruir para minimizar a “pressão da realidade”(Freud,1930[1929]:97). Se a publicidade vende a beleza ideal como possibilitadora, aquela que dará felicidade e prazer ao sujeito, valorizando a beleza enquanto compensação à castração, o sujeito se vê cada vez mais preocupado em atingir a beleza ideal e cada vez mais longe de atingi-la, o que faz com que, irremediavelmente, se confronte com a castração. Nesse sentido, se a

beleza ideal é vendida como salvação, ela contrariamente reforça no sujeito sua falta, sua impossibilidade e sua angústia (Costa, 1985).

A esse paradoxo as mulheres respondem consumindo. Mas, no frenesi do consumo o que as mulheres encontram? Mais insatisfação, mais incapacidade de usufruir prazerosamente da beleza. Há uma incapacidade em obter prazer, que é sempre adiado em nome do prazer absoluto que é fabricado pelo consumo.

A beleza ideal veiculada pela mídia longe de prometer uma compensação narcísica à mulher, - como Freud declarou em 1933 - está intensificando a ferida narcísica das mulheres que, impedidas de se apropriarem minimamente dessa beleza ideal, desenvolvem uma relação de ódio ao corpo próprio e ódio e inveja da beleza desejada de tal forma que, parodiando Costa, as narcisas modernas não são narcisas, mas prosaicas Mouras-Tortas (Costa, 1985:187). Ou seja, diante da beleza total e esplendorosa das imagens veiculadas, só lhes resta ficar no lugar das que não têm essa beleza, num lugar de impotência diante da potência da imagem. Assim, cada grama a mais em seu peso, a leve marca de uma ruga que se anuncia, levam-nas ao desespero. A mulher passa a ser a melhor algaz de si mesma em relação à beleza, desenvolvendo uma relação persecutória do ego para com o corpo.

“Este corpo, insaciável, não é mais para o ego o objeto que realiza o desejo de prazer. É o objeto que o ego tenta dominar e controlar, à custa de um crescente sentimento de culpa e de uma ansiedade infundável.”(Costa, 1986[1985]:187)

A partir do momento que evitamos a castração mantendo a possibilidade da felicidade absoluta através da ilusão, atribuímos a completude almejada a outrem, de quem permanentemente queremos nos

aproximar, e não saímos do círculo vicioso da relação especular, na tentativa desesperada de ser esse outro. A medida em que projetamos a completude na imagem, ela é tão poderosa, tão onipotente, que a nós só resta ser sua sombra. Nesse sentido, o modelo grandioso, o ideal totalizante, a busca do absoluto, implicam a impossibilidade de conviver com o parcial e o particular pois, na medida em que a tentativa é de ser como a imagem completa, não posso aceitar aquilo em mim que aponte para alguma diferenciação em relação a ela. Há uma dificuldade de obter prazer com sua própria beleza, singular e finita, adiando esse prazer em favor do prazer absoluto que as imagens de beleza veiculadas pela mídia prometem.

“Essa atitude impede que as mulheres habitem totalmente o próprio corpo, mantendo-nos à espera de uma apoteose que jamais chegará.”(Wolf, 1992[1990]:169)

Essa afirmativa mostra bem o caráter de adiamento que se instala quando recusamos o reconhecimento da castração e acreditamos num prazer total.

Sabendo que a beleza é uma qualidade que possui uma importância destacada na dinâmica feminina, justamente porque ela promete uma compensação narcísica à mulher (Freud, 1933:162), podemos entender a sedução que exerce a promessa de completude que as imagens de beleza na sociedade de consumo veiculam. Porém, ao invés de possibilitar a apropriação da beleza como uma compensação à castração, a beleza ideal contemporânea intensifica, não um suplemento fálico possível de ser apropriado, mas a dimensão do aniquilamento, de não se reconhecer em seu corpo transitório, não poder habitá-lo.

À Guisa de Conclusão

Se há uma relação marcada entre as mulheres e a beleza ao longo da história, na contemporaneidade, é patente sua articulação com o consumo. O *ser bela* apresenta diferentes conotações nos diversos momentos históricos, porém, hoje o que se nota é o caráter imperativo dos ideais de beleza veiculados pelas imagens publicitárias. O discurso publicitário acentua que a beleza ideal é acessível a todas e oferece, para tanto, técnicas e produtos para serem adquiridos. Já que produzir a própria beleza é uma possibilidade aberta a todas, a ideologia subjacente àquelas que se situam fora dos padrões veiculados é a de que não estão agenciando corretamente esse bem tão precioso que é a beleza. Sendo, então, a beleza valorizada e divulgada como acessível, a publicidade nos diz que cultivá-la é uma obrigação para as mulheres. Mas se há, por um lado, uma forma impositiva de veiculação de ideais de beleza, há, por outro lado, mulheres que estão se submetendo de alguma forma a esses imperativos. Nesse sentido há, por parte das mulheres, um movimento que corrobora com a manutenção da exigência e inexorabilidade dos ideais de beleza veiculados. O que se passa, então, entre as mulheres - sua constituição subjetiva - e os ideais de beleza veiculados pelas imagens publicitárias?

A promessa narcísica, que as imagens de beleza encerram para a mulher, traduz-se pela oferta de plenitude. E esta se faz por três viezes principais: o prazer próprio pelo usufruto dos bens, o ser amada e seduzir, e o sucesso, que pode ser entendido num sentido mais amplo, como tudo aquilo que proporcione prestígio e reconhecimento dos demais. Sabendo que ser amada é um ponto especificamente relevante na dinâmica feminina (Freud, 1914), e que manter o vínculo com um objeto

engrandecido - tendo como protótipo a ligação com a mãe fálica - evita a separação e a conseqüente perda de amor que lhe é atribuída (Freud, 1926[1925]), podemos entender a sedução que exerce a promessa de restituição do narcisismo ilimitado contida nas imagens de beleza veiculadas pela mídia. Assim é que podemos entender que o "Provoque desejos..." com as Sandálias Scarlet (Revista Cláudia, 1997:92), deve ser lido como seja mais amada. O que, também podemos compreender em relação à maquiagem de Helena Rubinstein, que com seu "...jogo de nuances audacioso, que traduz alegria e sensualidade" (Revista Desfile, 1997:133), fará você mais notada, mais apreciada e mais amada. O que subjaz às mensagens dos anúncios de beleza é sempre uma promessa narcísica. Nesse sentido, no *slogan* do anúncio dos hidratantes Nivea, onde lemos: "Para aqueles momentos que você só tem que *agradar* a você mesma"(Revista Cláudia, 1997:110), a oferta é de um enorme prazer que pode ser usufruído através da aquisição desse produto. Ao mesmo tempo, o verbo da frase nos indica que o agradar a si próprio é obrigatório, pois você *tem* que se agradar. Mas, a beleza da imagem da mulher que anuncia as sandálias Scarlet, assim como a que anuncia os hidratantes nivea é demasiadamente perfeita. O corpo e sua beleza são veiculados pela publicidade, no mundo ocidental, de uma forma tão esplendorosa e perfeita que não espelha, de forma alguma, a finitude e a morte inerentes a qualquer corpo. O corpo publicitário é pleno de beleza, mas falta-lhe a morte (Bastidas, 1996:23). A beleza das imagens é, dessa forma, eterna.

Brun (1990) nos diz que qualquer pensamento acerca da transitoriedade e finitude da beleza está, em última instância, remetido à idéias a cerca da separação. Assim, a eternidade da beleza veiculada pelas imagens também acentua a evitação da separação, corroborando com a

promessa de plenitude que essas imagens encerram. Essa promessa de felicidade absoluta através da beleza mantém as mulheres longe do conflito e da castração, justamente porque as imagens de beleza oferecem a ilusão de que é possível atingir a plenitude. Delineia-se um movimento que se apropria da beleza predominantemente para encobrir. Se o ideal de beleza é visto como totalizante, pleno, referido ao modelo de perfeição ego ideal, ele justamente privilegia a vertente encobridora, porque evita o conflito e a castração. Mas, se por um lado, ele cumpre a função de manter a ilusão de completude, por outro, acirra uma relação persecutória das mulheres para com seu corpo e sua beleza, como um duplo que retorna. Assim, para conseguir

"...o bumbum que você pediu a Deus é preciso dedicação e até alguns sacrifícios. Mas existem ótimos produtos, técnicas e procedimentos para ajudar você a manter o bumbum em forma."(Revista Cláudia, 1997:94)

E, ainda, além dos sacrifícios, o próprio corpo é veiculado como distante de nós mesmos, como santificado e exigindo respeito. Dessa forma, ao tomar o iogurte Danone, estaremos praticando um exercício religioso para nosso corpo e sua beleza.

"Se o seu corpo é um templo, não se esqueça de rezar todos os dias."(Revista Cláudia, 1997:121)

Num momento histórico onde as mulheres têm uma dupla jornada de trabalho, que o dia a dia é uma corrida contra o relógio, que a mídia inunda nossas casas com tragédias, guerras, atentados, mortos de fome, e que, nas ruas assistimos diariamente a cenas de miséria e violência, a imagem de beleza sacralizada e redentora ganha o centro do espetáculo.

Baudrillard (1970) bem nos mostra como a promessa narcísica das imagens de beleza na sociedade de consumo é uma oferta ilusória de neutralização da negatividade contemporânea. Bom exemplo é a questão da naturalidade como qualidade amplamente divulgada nos anúncios de beleza. Enquanto nos centros urbanos estamos cada vez mais longe da natureza, com índices altíssimos de poluição e sujeira, comprando a tintura para os cabelos "Belle Color" - que, não nos esqueçamos, se trata de uma química bastante antinatural - estaremos resgatando a natureza, pois

"Com óleos naturais, somente o shampoo Colorante Belle Color tem a essência da natureza, um concentrado de óleo de jojoba para proteger seus cabelos enquanto os colore, e gérmen de trigo para hidratá-los."(Revista Cláudia, 1997:137)

A beleza, então, entendida enquanto qualidade que neutralizará a negatividade contemporânea e, mais ainda, como aquilo que particularmente nos fará mais amadas e felizes, passa a adquirir uma inegável importância para as mulheres na atualidade. Mas, se você só pode ser amada e bem sucedida no trabalho se aparentar a beleza "Jovem e Universal da Georgia Wortmann" (Revista Cláudia, 1997:135), podemos pensar o quanto as mulheres devem se sentir desesperadas e frustradas ao tentar encarnar essa beleza mítica e universal que, no entanto, só existe na imagem publicitária. A enorme distância que está presente entre essa beleza universal e a beleza particular das mulheres, mostra o quanto esse ideal perfeito é impossível de ser apropriado. Justamente ao se identificar com essas imagens perfeitas através do modelo ego ideal e, assim, mantê-las num lugar de potência e plenitude, as mulheres têm como contraponto uma enorme insatisfação. Diante da beleza eterna e plena da imagem, as mulheres sentem-se cada vez mais imperfeitas, mais insatisfeitas com seu

próprio corpo. Essa insatisfação, no entanto, é lucrativa porque movimenta o consumo. Sentindo-se permanentemente insatisfeitas com seu próprio corpo, as mulheres consomem avidamente os produtos da indústria da beleza na tentativa de minimizar sua frustração e insatisfação. Quanto menos julgamos ter, mais a publicidade nos oferece. A lógica do consumo é, de certa forma, uma lógica dos contrários, porque quanto menos satisfeitos se julgam os sujeitos, mais a publicidade oferece a possibilidade de satisfação. É o mito da abundância que nos oferece tudo *virtualmente*, basta que compremos.

Se possuir a beleza ideal, na contemporaneidade, significa ser amada, ter sucesso e prestígio, não ter essa beleza, segundo a ideologia publicitária, é estar privada dessa felicidade tão almejada. Não causa espanto que o envelhecer - entendido para as mulheres ocidentais como a perda da beleza - seja um grande monstro para ser combatido. O aspecto maquiavélico dessa batalha, no entanto, é fazer crer que nela a mulher tem chances de sair vitoriosa - o que movimenta uma indústria lucrativa -, já que o envelhecimento é inevitável.

A eternidade da beleza é intensamente difundida pela publicidade. Usando Meias Kendall não há finitude que nos atinja "Porque o tempo passa e pernas melhores virão" (Revista Desfile, 1997:145). E, ainda, o *slogan* das drágeas Venocur Triplex nos adverte que "Para ficar de bem com a vida, você precisa estar de bem com suas pernas" (Revista Desfile, 1997:139). Ou seja, não há chances de estarmos de bem com a vida se não estivermos de bem com a beleza eterna e universal divulgada pelas imagens publicitárias. Mas, diante de ideais de beleza tão inumanos, tão perfeitos e exigentes, as mulheres se encontram cada vez mais longe de realizá-los, o que resulta em insatisfação e empobrecimento.

A insustentável plenitude da beleza prometida pelas imagens de beleza ideal, reflete-se num mal estar bastante contemporâneo, digamos pós-moderno, num mal estar que revela que as mulheres sentem-se incapazes de usufruir de seu corpo finito, particular e mortal, estimulando-as a consumir avidamente norteadas pela ilusão da felicidade absoluta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGRAS, M.(1978) *Opinião Pública: Teoria e Pesquisa*. Petrópolis, Vozes.
- BASTIDAS, C.(1996) *Outra Beleza. Estudo da Beleza para a Psicanálise*. Ed. Escuta, SP.
- BAUDRILLARD, J.(1970) *A Sociedade de Consumo*. Edições 70, São Paulo, 1981.
- BAUDRILLARD, J.(1979) *Da Sedução*. Papyrus, São Paulo, 1992.
- BAUDRILLARD, J.(1990) *A Transparência do Mal*. Papyrus, São Paulo, 1992.
- BEAUVOIR, S. (1949) *O Segundo Sexo*. Difusão Européia do Livro, SP, 1979.
- BÉGOIN, J. (1983) Présentation: quelques repères sur l'évaluation du concept d'identification. *Revue Française de Psychanalyse*, nº 16, Vol 2, p.482 - 490.
- BLOCH, R (1991) *Misoginia Medieval*. Editora 34, RJ, 1995.
- BOONS, M.(1973) Quelques remarques a propos de la constitution des idéaux dans la théorie freudienne. *Revue Française de Psychanalyse*, XXVII, nº 5, Vol 6, p.1150 - 1158.
- BRUN, D.(1990) *La Maternité et le Féminin*. Éditions Denoël, Paris.
- CASAGRANDE, C.(1990) A mulher sob custódia. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, Vol 2,1992.
- CHASSEGUET-SMIRGEL, J. (1973) Présentation du rapport sur l'idéal du moi. In: *Revue Française de Psychanalyse*, nº 5, Vol 6, p. 709 - 733.
-
- (1975) *The Ego Ideal, A psychoanalytic Essay on the Malady of the Ideal*. W.W. Norton Company, New York, 1984.

- CHÂTELET, N. (1993) *Trompe l'Oeil, Voyage au Pays de la Chirurgie Esthétique*. Belfond, Paris.
- COLLIN, F. (1991) Diferença e diferendo. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, Vol 5, 1995.
- COROMINAS, J. (1974) *Diccionario Crítico Etimológico de la Lengua Castellana*. Gredos, Madrid.
- COSTA, J. (1985) *Violência e Psicanálise*. Rio de Janeiro, Graal.
- DALLARUN, J. (1990) Olhares de clérigos. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, Vol 2, 1993.
- FERREIRA, A. (1971) *Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*. Gamma.
- FERREIRA, M. (1981) *A Imagem da Mulher de Meia Idade nos Meios de Comunicação Social*. ISOP, FGV, RJ, 1981.
- FILHO, J. (1978) *Marketing, o que é?* São Paulo, Cedec.
- FLORENCE, J. et alli. (1987) *As Identificações*. Relume-Dumará, RJ, 1994.
- FRANÇA, M. (1991) Narcisismo e o duplo. In: Barros, E. (Org.) *Eu Narciso, Outro Édipo*. Relume-Dumará, RJ.
- _____ (1997) *Psicanálise, Estética e Ética do desejo*. Perspectiva, São Paulo.
- FOUCAULT, M. (1985) *História da Sexualidade III, O Cuidado de Si*. Graal, RJ.
- FREUD, S. (1985) Projeto para uma psicologia científica. *ESB, Imago*, Vol II, 1980.
- _____ (1900) A interpretação dos sonhos. *ESB, Imago*, RJ, Vol V, 1980.

- _____ (1905) Três ensaios sobre a teoria da sexualidade. *ESB, Imago*, RJ, Vol VII, 1980.
- _____ (1908) Sobre as teorias sexuais das crianças. *ESB, Imago*, Vol IX.
- _____ (1910) Leonardo da Vinci e uma recordação da sua infância. *ESB, Imago*, RJ, Vol XI, 1980.
- _____ (1914) Sobre o narcisismo: uma introdução. *ESB, Imago*, RJ, Vol _____
- _____ (1916[1915]) Sobre a transitoriedade. *ESB, Imago*, RJ, Vol XIV, 1980.
- _____ (1917) Luto e melancolia. *ESB, Imago* XIV, 1980, Vol. XIV, 1980.
- _____ (1919) O Estranho. *ESB, Imago*, RJ, Vol XVI, 1980.
- _____ (1920) A psicogênese de um caso de homossexualismo numa mulher. *ESB, Imago*, RJ, Vol XVIII, 1980.
- _____ (1921) Psicologia de grupo e análise do ego. *ESB, Imago*, Vol XVIII, 1980.
- _____ (1923a) O ego e id. *ESB, Imago*, Vol XIX, 1980.
- _____ (1923b) Organização genital infantil. *ESB, Imago*, RJ, Vol IX, 1980.
- _____ (1924) A dissolução do complexo de Édipo. *ESB, Imago*, RJ, Vol XIX, 1980.
- _____ (1925a) A negativa. *ESB, Imago*, RJ, Vol XIX, 1980.
- _____ (1925b) Algumas consequências psíquicas da diferença anatômica entre os sexos. *ESB, Imago*, RJ, Vol XIX, 1980.
- _____ (1925[1926]) Inibições, sintomas e ansiedade. *ESB, Imago*, RJ, Vol XX, 1980.

_____ (1927) O futuro de uma ilusão. *ESB, Imago*, RJ, Vol XXI, 1980.

_____ (1930[1929]) O mal estar na civilização. *ESB, Imago*, Vol, 1980.

_____ (1931) Sexualidade feminina. *ESB, Imago*, RJ, Vol XXI, 1980.

_____ (1933[1932]) Novas conferências introdutórias sobre a psicanálise. Conferência XXXII. *ESB*, Vol XXII, 1980.

_____ (1937) Análise terminável e interminável. *ESB, Imago*, Vol XXIII, 1980.

_____ (1940[1938]) Esboço de psicanálise. *ESB, Imago*, RJ, Vol XXIII, 1980.

FERNANDES, F. (1962) *Dicionário de Sinônimos e Antônimos da Língua Portuguesa*. Ed. Globo, RJ.

FRUGONI, C. (1990) A mulher imaginada e a ordem feudal. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*, Porto, Afrontamento, 1993.

GARCIA, C. (1991) Ilusão e família. Uma discussão sobre o ideal do ego. In: Vilhena, J. (Org.) *Escutando a Família*. Relume-Dumará, RJ.

_____ (1993) Sexualidade feminina e a questão do ideal em Freud. In: Figueira, S. A. (Org.) *A Palavra e o Silêncio. Construções do Saber Psicanalítico na Universidade*. Relume-Dumará, RJ.

GODINO, A. (1982) *Curso e Discurso da Obra de Jacques Lacan*. Ed. Moraes, SP.

GONDAR, J. (1995) *Os Tempos de Freud*. Revinter, RJ.

GRAPPE, N. (1991) A mulher bela. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, 1994.

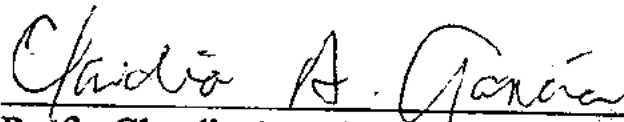
GRIECO, S. (1991) O corpo, aparência e sexualidade. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, Vol 3, 1994.

HIGONNET, F. (1991) A mulher e a imagem. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, Vol 4, 1994.

- _____ (1991) Mulheres, imagens e representações. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, Vol 5, 1995.
- KOFMAN, S. (1980) *L'Énigme de la Femme*. Galilé, Paris.
- _____ (1982) *Le Respect des Femmes*. Galilé, Paris.
- KUNZEL, J. (1993) Marketing, o avesso da psicanálise: um sintoma social? In: Mario F. (Org.) *Psicanálise e Sintoma Social*. São Leopoldo, Unisinos.
- LACAN, J. (1953-1954) *O Seminário, livro 1: Os Escritos Técnicos de Freud*. Zahar, RJ, 1986.
- LAPLANCHE E PONTALIS. (1982) *Vocabulário da Psicanálise*. Martins Fontes, S.P, 1992.
- LASCH, C. (1978) *Culture of Narcisism*. W.W. Norton Company.
- LECLERCQ, P. (1990) A ordem feudal. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, 1993.
- LEMOINE-LUCCIONI, E. (1976) *A Mulher Não-Toda*. Revinter, RJ, 1995.
- MACHADO, J. (1990) *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*. Livros Horizonte, Lisboa.
- MAYEUR, F. (1991) A educação das raparigas: o modelo laico. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, 1994.
- MITCHEL, J. (1975) *Psicanálise e Feminismo*. Interlivros, Belo Horizonte, 1979.
- NUNES, S. (1996) O Corpo do Diabo, entre a Cruz e a Caldeirinha: um Estudo sobre a Feminilidade e o Masoquismo em Freud. Tese de doutorado, IMS, UERJ, RJ.
- PASSERINI, L. (1991) Mulheres, consumo e cultura de massas. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, Vol 5, 1995.

- PERROT, M. (1991) Escrever a história das mulheres. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, Vol 5, 1995.
- QUEIROZ, V. (1989) A moda como mercadoria: uma tentativa de explicação. In: *Comunicação e Política: uma Revista da América Latina*. Forense Universitária, RJ, nº 9, Vol 1, 1/89.
- REVISTA CLÁUDIA, nº 9, ano 36, setembro de 1997.
- REVISTA DESFILE, nº 335, setembro de 1997.
- ROCHA, E. (1995) *A Sociedade do Sonho*. Mauad, RJ.
- ROSSET, C. (1988) *O Princípio de Crueldade*. Rocco, RJ, 1989.
- SALVADORE, E. (1991) O discurso da medicina e da ciência. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, Vol 4, 1994.
- SANCHEZ, H. (1989) A consumidora brasileira. In: *A Mulher, o Mercado e o Consumo*. Sistema BNDS, Escola Superior de Propaganda e Marketing, RJ, junho de 1989.
- SCOTT, J. (1991) A Mulher Trabalhadora. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, Vol 4, 1994.
- THÉBAUD, F. (1991) Escrever a História das Mulheres. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, Vol 5, 1995.
- TORRES, H. (1996) O que teme uma mulher? Os efeitos do complexo de castração no superego feminino. Dissertação de Mestrado, PUC, RJ.
- TRILLAT, E. (1986) *História da Histeria*. Escuta, SP, 1991.
- VECCHIO, S. (1990) A boa esposa. In: Duby. (Org.) *História das Mulheres*. Porto, Afrontamento, Vol 2, 1993.
- WOLF, N. (1990) *O Mito da Beleza*. RJ, Rocco, 1992.

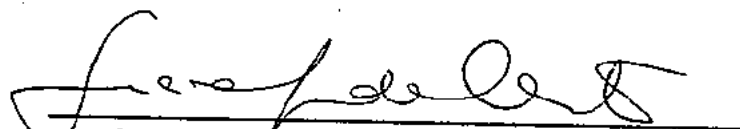
Dissertação apresentada ao Departamento de Psicologia da PUC-Rio pela aluna Cristiana Carneiro intitulada *A insustentável plenitude da beleza: Um estudo psicanalítico sobre a mulher e o consumo*, e aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes Professores:



Prof. Claudia Amorim Garcia (Orientadora)
PUC-Rio



Prof. Junia de Vilhena
PUC-Rio



Prof. Lucia Rabello de Castro
UFRJ

Visto e permitida a impressão
Rio de Janeiro, ..2.5.1...1.1.1997.



Prof. Jurgen Heye
Coordenador dos Programas de Pós-Graduação do Centro de
Teologia e Ciências Humanas