

Cabelo e representação sógnica: análise das subjetividades femininas

Autoras:

Vanderlúcia Alves da Silva

Especialista em transtornos alimentares e obesidade (UNIFOR), psicóloga clínica no Instituto Ópera

Celme Torres Ferreira da Costa

Professora Titular da Universidade Federal do Cariri.

Resumo

Os padrões de beleza sobre a imagem da mulher despertam, no âmbito da psicologia, questionamentos que merecem ser pesquisados. A influência das mídias e da publicidade em favor da lógica do consumo perpassam as produções subjetivas femininas a respeito de suas identificações narcísicas na contemporaneidade. O presente trabalho surgiu de pesquisa realizada para conclusão de curso e tem por objetivo investigar os atos de mulheres ao tingir os cabelos de loiro como produção de identidade, tendo como referência as obras de autores conceituados sobre o tema, Freud (1930), Bauman (2007, 2014), Baudrillard (1968). Para isso, a metodologia foi embasada em Duarte e Barros (2008), aplicada à análise de conteúdo de várias postagens e comentários das seguidoras do Blog: “Me dá uma Luz - Cinquenta Tons de Loiro”. Nos resultados, foram analisadas as escritas de várias mulheres sobre o desejo de tingir o cabelo em tons loiros, levando à conclusão de que a mulher contemporânea consome os produtos e serviços pelo valor sógnico agregado e não pelo valor de uso.

Palavras-chave: Beleza. Consumo. Identidade. Psicanálise.

DOI: 10.58203/Licuri.21022

Como citar este capítulo:

SILVA, Vanderlúcia Alves da; COSTA, Celme Torres Ferreira da Costa. Cabelo e representação sógnica: análise das subjetividades femininas. In: SOARES, Maria de Lourdes (Org.). **Teias Urbanas: Estratégias de Sobrevivência, Transformação e Inovação**. Campina Grande: Licuri, 2023, p. 16-33.

ISBN: 978-65-85562-10-2

INTRODUÇÃO

As representações da mulher atual, através de sua aparência, buscam transmitir uma imagem sedutora e de poder. Esses atributos estão associados às significações do cabelo loiro como ideal a ser conquistado no consumo. Por ser o cabelo loiro uma temática atual, perpassa os conceitos de beleza e de manipulação da aparência, que são características relevantes na sociedade contemporânea e que também sempre estiveram presentes na história dos hábitos femininos. As políticas de consumo produzidas pelas mídias e mercado atuantes no simbólico provocam as mudanças de formação de identidade pela globalização e flexibilidade de escolhas na lógica de consumo.

O conceito de beleza sempre foi algo idealizado e as padronizações se constituem a partir de cada período histórico e cultural. A figura feminina, em especial, obteve mais ênfase nesse aspecto. As mulheres sempre conseguiram encontrar meios para realçar ou, até mesmo, mudar sua aparência “natural”. Os famosos truques, roupagens, alimentos, cosméticos, penteados, cortes de cabelo, o tônus do corpo, da pele, manifestam uma busca incessante como tentativa de manter um aspecto jovial e sedutor que sempre esteve atrelado a esse conceito de beleza, ultrapassando até as barreiras de diferentes classes sociais e de diversas culturas na atualidade (FIALHO, 2014).

Eco (2013), ao fazer um levantamento histórico sobre os diversos conceitos de beleza, fala que, no século VI, não existia um ideal estético de beleza. O belo era associado a outras qualidades e valores como a “medida” e a “conveniência”. Na era clássica, a beleza assumiu outro papel, as qualidades da alma e o caráter eram percebidos pelos olhos da mente e não mais do corpo, que deu surgimento à primeira compreensão da beleza ligada às diversas artes. Somente no período de ascensão de Atenas como grande potência militar, econômica e cultural, é que o conceito estético de beleza se tornou mais claro. Já no século IX, a beleza passou a ser vista pela proporção e harmonia a partir da visão de Pitágoras. Nesse momento, é possível perceber nas figuras femininas retratadas em esculturas e pinturas não apenas a harmonia da beleza do corpo e da jovialidade, mas o cabelo de alguma forma recebeu destaque pelo comprimento e delicadeza, como uma representação do belo ideal ao semblante feminino.

Já no século XX, quase chegando ao século XXI, o simbólico da beleza foi permeado, por sensos de decadentismo, liquefação e exaurimento. A beleza passou a ser manifestada

na mídia como a beleza da provocação e do consumo. Nos anúncios propagados na TV e em fotografias, a imagem da mulher era mostrada como um ideal a ser conquistado pelo consumo, neles sua aparência é jovial e seus cabelos são tingidos de loiro, representando no campo simbólico o poder e a sedução.

No século atual, a sociedade distingue-se historicamente pela compulsão e obsessão sem limites, envoltas à produtividade e à competitividade em nome da criação, caracterizando o individualismo moderno pelo acultramento dos padrões que influenciam o sujeito a não se desviar dessas normas, fazendo com que se sinta pertencente ao que é fabricado, caracterizando uma sociedade idealizada pelo que pode se tornar com a incompletude, a insegurança e a ansiedade decorrentes dessa ideia do inacabado (BAUMAN, 2014).

Na contemporaneidade, as produções simbólicas e narcísicas decorrentes do processo de individualização na lógica de mercado capitalista, sob o signo do consumo, denotam as manipulações propagadas pelas campanhas publicitárias. O narcisismo freudiano, nas palavras de Severiano (2001, p.122), consiste em “[...] um estado psíquico que se origina do retorno dos investimentos objetais em direção ao ego, aludindo sempre a um fenômeno segundo o qual um indivíduo elege a si próprio como objeto de amor.”

A sociedade, a partir das culturas capitalistas modernas, supervalorizou a individualização pelo consumo com a ideia de obter a felicidade nos bens adquiridos. O trabalho realizado pela publicidade sobre produtos e serviços traz um valor de segurança e realização pessoal a um público cada vez mais segmentado. Após o Renascimento, perdeu-se a fé dogmática caracterizadora da sociedade tradicional, em troca da razão e do progresso na modernidade, o que acarretou no desencantamento do mundo.

Com essa perda de referenciais, há uma generalização e descrença dos ideais políticos coletivos fazendo com que os sujeitos passem a buscar soluções individualmente, um traço característico do narcisismo. Essa cultura do narcisismo traz consigo a perda da confiança no futuro, gerando o risco da desintegração individual, a qual pode ultrapassar a ideia simplesmente narcisista para uma ordem maior, fechada e sem chance de saída (LECHS, 1987).

As diversas propagações da mídia e do consumo divulgadas pela mídia televisiva, nas imagens audiovisuais e na internet, especificamente dirigidas ao público feminino, vêm intensificando o ideal de beleza do cabelo na cor loira, pois é repleta de significações e estigmas na sociedade. Desse modo, “o cabelo natural” não recebe destaque por esses

meios de divulgações como um aspecto de sedução e poder, diferentemente de quando são relacionados ao “loiro artificial”, fazendo com que as mulheres, de alguma forma, tentem mudar a sua identidade para que procurem conquistar no consumo essa imagem idealizada.

De acordo com Hall (2002), a constituição da identidade do sujeito contemporâneo é atravessada pelas mudanças sociais; por exemplo, quando sujeito perdeu a identificação característica da sociedade tradicional fechada e teocêntrica, onde o ser era determinado pela filiação e posteriormente, com o Iluminismo da Sociedade Moderna, há um rompimento com esses referenciais da fé dogmática pela razão que demarcou o conceito da busca pela felicidade surgindo às novas constituições de sujeitos individualizados. Na pós-modernidade, com as perdas desses referenciais pelas políticas de globalização, o sujeito não mais compreende a identidade como algo unificado, pois as próprias sociedades modernas são definidas como sociedades de constantes mudanças.

Nesse contexto, a mulher contemporânea vê-se constantemente bombardeada por construções padronizadas do que deve seguir, podendo construir e desconstruir sua identidade a partir das mudanças e inovações estabelecidas pela lógica de mercado, em uma busca constante pelo “eu ideal”. A publicidade que atua no campo simbólico consegue chegar à mulher contemporânea pela força motivadora do consumo, com diversas alternativas para que ela “escolha” a identidade que desejar dentro dos padrões oferecidos.

As pessoas podem atribuir coisas ao mundo externo que na realidade se originam em seu próprio ego, desejando, portanto, que por este deveriam ser reconhecidas. No entanto, o sentimento do ego nada mais é que um resquício do sentimento de um vínculo primário mais íntimo, que se perdeu entre o ego e o mundo externo.

A forma como a estrutura do aparelho psíquico se constitui pelas diversas influências faz com que associemos a satisfação do instinto à felicidade, gerando um grande sofrimento psíquico em nós quando esse mundo externo não nos satisfaz completamente ao recusar essa satisfação. Algo que já naturalizamos é a visão da manifestação do amor pelo sexual, pois este nos proporcionou nossa mais intensa experiência de uma transbordante sensação de prazer, o que nos fornece um modelo para nossa constante busca de felicidade, a busca se dá não por qualquer experiência de prazer que tivemos, mas pela busca daquele primeiro contato com o prazer que se perdeu (FREUD, 1930).

O “ideal” freudiano, portanto, perpassa a compreensão narcísica desse processo de consumo, tanto quanto do objeto consumido com valor agregado, fetichizado. Severiano (2001), ao citar Laplanche e Pontales (1986), define o ego ideal como um ego ainda mais organizado por uma formação narcísica inconsciente caracterizada pelo objeto de amor primário na relação simbiótica com a mãe. Já o ideal do ego refere-se à falta reconhecida pelo sujeito e à sua impotência diante das frustrações externas que o mobilizará para tentar adequar-se a um modelo externo no qual, mesmo existindo investimentos narcísicos, há a renúncia dos ideais onipotentes do ego ideal (LAPLANCHE & PONTALES, 1986, apud SEVERIANO, 2001, p. 131).

Diante do exposto, este trabalho teve como proposta analisar os significados presentes no ato de tingir o cabelo de loiro entre mulheres contemporâneas, no intuito de compreender de forma mais aprofundada as influências do consumo e o significado de ser loira atrelado às construções subjetivas de identidade feminina na contemporaneidade.

METODOLOGIA

Metodologicamente, foi adotado o tipo de pesquisa exploratória via internet em blogs baseados na temática do estudo. A escolha pelo blog como ferramenta para a análise dos dados surgiu inicialmente por uma perspectiva particular nossa de considerá-lo um instrumento com potencial para a manifestação do comportamento feminino. O blog é um meio de comunicação atual e não demanda conhecimentos especializados sobre informática para ser utilizado, o que contribui para que seja um espaço popular de fácil acesso, por meio do qual identificamos a relação da escrita sobre si e a maneira como o usuário coloca em circulação suas perspectivas. Além disso, é um espaço gratuito, podendo o usuário escrever o que quiser, postar fotos, imagens e sons sem nenhuma restrição, de modo que circulem pela internet, o que enriqueceu ainda mais a coleta de dados por facilitar o acesso aos discursos de várias usuárias a respeito da temática em questão (KOMESU, 2004).

Para Gil (2008), a pesquisa exploratória propõe esclarecer e modificar conceitos, com a finalidade de formular problemas ou hipóteses pesquisáveis. Dessa forma, apresenta uma menor rigidez no planejamento. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses

precisas e operacionalizáveis, como o caso dos blogs pesquisados, a partir dos quais foi realizada uma triagem e selecionado um que mais disponibilizou relatos de mulheres sobre o ato de tingir o cabelo como referencial de beleza. A partir da análise dos dados coletados pelo blog “Me dá uma luz: Cinquenta tons de loiro”, houve a articulação teórica sobre consumo, identidade, beleza e psicanálise.

Segundo Komesu (2004), os blogs surgiram em agosto de 1999 com a empresa norte-americana Evan Williams, através da ferramenta software Blogger, com o objetivo de proporcionar à população publicações de textos on-line. Atualmente, essa ferramenta alcançou uma dimensão mundial, assumindo papéis diferentes ao proposto em sua criação. Os blogs ou Weblogs agora são concebidos como diários eletrônicos na internet, em que qualquer pessoa pode ter acesso a opiniões e sentimentos publicados por outros usuários, assim como suas publicações também podem ser vistas por qualquer pessoa.

A escrita na atualidade, segundo Lopes & Poli (2005), é utilizada como uma maneira de expressão e construção da subjetividade, isso vem se constituindo como um recurso de linguagem em um código social, discursivo. Os diários online disponibilizados em blogs podem ser acessados livremente por qualquer pessoa, os blogueiros expõem suas intimidades, contando suas experiências de vida como uma forma de vivenciar uma construção de si mesmo (LOPES & POLI, 2005).

Investigação empírica documental e qualitativa

Trata-se de uma investigação empírica documental sobre a escrita de mulheres no blog analisado através de pesquisa qualitativa. Segundo Bauer (2002), os dados coletados qualitativamente possibilitam a compreensão das relações sociais. Dessa forma, a pesquisa tem por objetivo atingir uma compreensão minuciosa sobre crenças, valores e motivações perpassados pelas atitudes das pessoas em relação aos contextos sociais em que estão inseridas. Para que se consiga chegar a uma compreensão das vivências grupais socialmente estabelecidas, é imprescindível a metodologia desse tipo de pesquisa, pois compõe uma descrição maior de detalhes do meio social específico.

Segundo Moreira (2008, p. 271), “[...] a análise documental compreende a identificação e a verificação de documentos para determinado fim.” A análise do objeto de estudo fundamentou-se em dados secundários. As vantagens da análise secundária estão relacionadas com a possibilidade de solucionar vários problemas sem envolver despesas no uso de dados disponíveis, em contrapartida, os pesquisadores acabam

trabalhando com dados já existentes, podendo ser estes imprecisos, com falhas de coleta e até mesmo incompletos.

Outra técnica adotada foi leitura e análise de imagens. O conceito de imagem vem do latim *imago*, que significa toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano que varia na forma do objeto, uma obra de arte, um registro foto-mecânico, uma construção artística em pintura, um desenho ou até mesmo um pensamento como representação de imagens mentais (COUTINHO, 2008, p. 332, grifo do autor).

Nesta pesquisa, a partir das contribuições teóricas de Bauman (2014) e Sant’Anna (2014), analisamos a imagem como documento por representar um recorte da sociedade registrada pela ação humana, em especial o blog “Me dá uma luz: Cinquenta tons de loiro”, pelas imagens artísticas e fotográficas que retrataram as construções do conceito de beleza no cabelo.

A escolha pela temática surgiu do interesse em compreender o discurso atual de diversas mulheres sobre sua aparência relacionada ao cabelo tingido de loiro como mecanismo de sedução e produção de identidade pela aquisição da tonalidade ideal para o cabelo.

Análise dos dados

Dessa forma, a análise realizada no blog “Me dá uma luz: Cinquenta Tons de Loiro”, da publicitária Daniela Bebber, foi possível por ela disponibilizar várias imagens fotográficas de famosas com foco nos cabelos, mostrando as diversas tonalidades de loiro. Por meio dos comentários das internautas, foi possível identificar o desejo em mudar a aparência a partir de suas identificações com as imagens dessas famosas, como uma forma de identificação social pelo modelo padronizado de beleza no cabelo loiro, visto também como uma construção subjetiva para essas mulheres que procuram ajuda no referido blog e que recebem diversas dicas de como ficar loira com os produtos e serviços certos.

Ao longo do trabalho, percebeu-se que a beleza sempre esteve mais voltada para o público feminino. Após a análise dos dados obtidos através dos relatos no blog escolhido, foram elaborados os resultados e as discussões associados ao referencial teórico abordado em todo o processo, no intuito de responder às questões de investigação delineadas para esta pesquisa, possibilitando, além disso, aflorar novas hipóteses sobre a temática.

Nesse contexto, ressaltamos o blog como um novo meio de comunicação na sociedade atual, que é utilizado como diários virtuais, os quais revelam novas formas de escrita e de manifestação do desejo dos sujeitos na contemporaneidade. Com isso, ressaltamos a importância da opção que fizemos por manter a fidedignidade da escrita das seguidoras disponibilizada nos comentários do referido blog.

Todas as frases e a articulação teórica foram alocadas em grupos temáticos, assumindo que “A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade.” (DUARTE & BARROS, 2008, p. 298).

Para tanto, com a articulação teórica sobre identificação, narcisismo, subjetividade, sexualidade e lógica do consumo associados às escritas das seguidoras, foram identificadas 04 categorias, nas quais os temas elencados foram: 1- A influência da publicidade pela imagem como forma de identificação com o loiro; 2- O desejo de ser loira e o aprisionamento nos salões de beleza; 3- As representações da loira “natural” e da loira do “consumo”; 4- A contribuição da psicanálise sobre a lógica do consumo na busca da felicidade.

Finalmente, os processos dos resultados e discussões se deram com a utilização do referencial teórico associados às escritas das usuárias do blog na construção das interferências, tanto específicas quanto gerais, dos objetivos levantados na pesquisa, fazendo emergir novas hipóteses a respeito da temática.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A representação do cabelo, entre as mulheres, sempre ocupou um lugar de ideal na beleza. O cabelo é utilizado como artifício para realçar a face feminina e comumente sempre existiu um investimento em cortes e penteados para torná-las mais atraentes, já que, ainda que no corpo não se consiga atingir os padrões de beleza, o cabelo ideal é algo que todas podem alcançar sem tantos sacrifícios como os que demandam o corpo.

Atualmente, a mulher é influenciada pela propagação da mídia e acaba se deparando com uma diversidade de tinturas para os cabelos que foi surgindo ao longo do tempo no mercado como uma forma de disfarçar os fios brancos e de manter a jovialidade,

o que implica em transformar a aparência natural pela modificação da cor com a tonalidade que desejar.

Nessa perspectiva, apresenta-se a análise dos quatro subtemas e a articulação teórica a partir da escrita das usuárias no blog.

Influência da publicidade pela imagem como forma de identificação com o loiro

No Blog “Me dá uma Luz”, da publicitária Daniela Bebber, na página “Cinquenta Tons de Loiro”, são feitas referências às imagens fotográficas de mulheres famosas, todas com os cabelos tingidos de loiro, como uma forma de produzir com o loiro o ideal de beleza que todas as mulheres, independente do tipo de cabelo, podem conquistar ao consumir certos produtos e serviços.

A blogueira mostra as diversidades do loiro e como conseguir o tom desejado. Há nisso um incentivo velado pela propaganda nessas imagens, ao afirmar que somente com a escolha certa da tintura, da marca e da tonalidade é que poderão atingir o objetivo de ficar como a famosa da foto. Com isso, há a uma identificação que mobiliza o desejo das seguidoras do blog de tornarem-se tão poderosas e belas como a imagem das famosas, ou seja, há uma percepção da produção subjetiva da imagem feminina associada ao tingimento do cabelo em loiro.

O foco no cabelo surgiu com a ideia de ser um aliado indispensável à mulher como uma forma de realçar a beleza facial. Nas imagens fotográficas das misses dos anos de 1920, publicadas pela imprensa, percebe-se a ênfase na beleza do rosto, sendo esse o foco principal para os concursos, com isso o cabelo adquiriu um novo conceito, segundo o qual não bastava à mulher ter apenas uma cabeleira “natural”. A beleza do cabelo passa a ser padronizada pela mídia e pelo consumo, seguindo o conceito de que a mulher deva modificar sua aparência natural para alcançar esse ideal de beleza no cabelo, fazendo-se necessário seguir os padrões ditados como cor ideal, textura e corte (SANT’ANNA, 2014).

No blog, ainda que as interpretações subjetivas ocorram a partir da concepção fotográfica na visão de uma realidade retratada em um quadro, isso não diminui a validade da análise da imagem como documento. Pois, esse formato de pesquisa torna-se válido quando se trata de imagens impressas em veículos de comunicação, particularmente, jornais, cartazes e anúncios publicitários (DUARTE & BARROS, 2008). Assim, percebem-se

as impressões nas palavras das seguidoras, a partir das divulgações de imagens fotográficas de várias famosas na página do blog, frases como:

“Gostei do loiro que mostra a foto da Priscila, como faço para ter o meu cabelo nesse tom? Parabéns pelo blog está show.” (Seguidora do blog).

“Gostaria de ficar com os tons que a atriz Leticia, queria saber os nomes dos tons. Também da apresentadora Adriana Galisteu. Brigada adoro seu trabalho obra de arte os looks dos cabelos e cores lindas.” (Seguidora do blog).

“Eu gostaria de saber qual a tonalidade de loiro atual da Sheila Mello. Abraços [...]” (Seguidora do blog).

“Tem muitos loiros lindos! Só falta mesmo é a coragem e a confiança de o cabeleireiro acertar no resultado. Meu cabelo é castanho claro e sempre fiz mechas loiras bem discretas, agora quero radicalizar. Um loiro lindo também é o da Dakota Fanning.” (Seguidora do blog).

Segundo Sant’Anna (2014) e Severiano (2001), nos anúncios publicitários em redes televisivas, em rádio e em artigos publicados em jornais e revistas, a imagem feminina surge com um forte apelo sexual, as modelos das propagandas aparecem sempre jovens, belas, sexys e com os cabelos tingidos de loiros, ostentando poder e sedução, o que pode ser percebido, no campo simbólico, como um ideal a ser conquistado pela internalização dessas políticas de consumo.

Os objetos, na contemporaneidade, não são mais consumidos única e exclusivamente pelo seu valor de uso para atender somente a necessidades. Assumiram um valor signico, representando um valor distinto de si mesmo, de sua materialidade. O objeto de consumo é personalizado e consumido não em sua materialidade, mas em sua diferença como um alibi e um pretexto para adquirir o valor signico que referencia o sujeito. Com isso, torna-se fetichizado, assumindo o valor do desejo capaz de encobrir a falta já percebida pelo sujeito.

Isso se dá a partir do trabalho realizado pela publicidade que atua com os representantes sociais da onipotência narcísica pela mobilização do desejo inconsciente, tratando o sujeito como consumidor, que passa a atuar como agente ordenador, educando os sujeitos para o consumo com o apelo à dimensão do desejo que é singular pela

fetichização da mercadoria, promovendo, assim, uma confusão entre objetos de consumo e objetos do desejo (BAUDRILLARD, 1968).

Nas palavras das seguidoras, percebe-se a identificação com a famosa que aparece toda produzida e é associado ao cabelo algo que pode ser conquistado, pois o mercado disponibiliza produtos e serviços para que consigam ficar com o cabelo igual ao das famosas, já que a aparência física seria da ordem do impossível.

O desejo de ser loira e o aprisionamento nos salões de beleza

As produções subjetivas, a partir do individualismo e narcisismo, são tidas no social pela divulgação do “eu ideal”, isso exige da mulher contemporânea um investimento libidinal e consumista para conseguir satisfazer seu desejo, o ato de tingir o cabelo, por exemplo, modifica, de alguma forma, sua identidade. A mulher fica presa a esse processo de transformação constante da identidade, tendo que frequentar salões de beleza, por causa da ideia normatizada de que não basta apenas tingir os cabelos de loiro; mas, deve-se manter uma aparência saudável, pois o procedimento de tintura danifica os fios, o que acaba obrigando-a a realizar vários procedimentos de hidratação e reconstrução dos cabelos (SEVERIANO, 2001; SANT’ANNA, 2014).

No blog, nota-se o movimento dessas mulheres ao frequentar vários salões de beleza, consumindo produtos e serviços na tentativa de ficar loira e obter a representação signica, assim identificamos nas palavras de uma das seguidoras: *[...] gasto muito dinheiro no meu cabelo e não tenho resultados muito bons. Meu cabelo tem uma pigmentação puxada para o amarelo, até ficar uma cor bonita quando faço as mexas ou luzes ou reflexos. Faço tudo para deixar meu cabelo bonito, mas é por pouco tempo, depois meu cabelo fica amarelo. O que eu faço pra deixar ele do tom que eu gosto platinado? (Seguidora do blog).*

Com isso, percebe-se que o consumo na contemporaneidade assume um lugar não mais de simplesmente atender às necessidades, mas ao próprio desejo. Segundo Bauman (2014, p. 96, grifo do autor), “O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades - nem mesmo as mais sublimes, distantes necessidades de identificação ou a auto segurança quanto à adequação.”

O mesmo autor ressalta, ainda, que o desejo impõe sobre o consumidor mais limites porque demanda mais energia para satisfazê-lo; dessa forma, há uma grande produção

não apenas do que deverá ser consumido, mas, sobre os próprios sujeitos como uma espécie de “produção de consumidores”, com o objetivo de substituir o desejo pela força motivadora do consumo.

As representações da loira “natural” e da loira do “consumo”

Como já foi dito, os padrões de beleza constituídos a partir de cada período histórico e cultural têm na figura feminina mais ênfase nesse aspecto e as mulheres sempre conseguiram encontrar meios para realçar ou, até mesmo, mudar sua aparência “natural” com os famosos truques, cosméticos, tinturas, penteados e cortes de cabelo, manifestando uma busca incessante como tentativa de manter um aspecto jovial e sedutor ao modificar sua imagem, ultrapassando as barreiras até mesmo das classes sociais e as diversas culturas na atualidade (FIALHO, 2014).

A lógica do consumo sobre o cabelo, de certa forma, consegue apreender até mesmo quem por natureza possui os cabelos claros e que, por outra lógica, não precisaria tingir os cabelos de loiro, o que confirma a ideia do consumo no tingimento do cabelo como aquisição de um valor signico atribuído aos tons loiros.

Os seguintes comentários das seguidoras do blog, ao visualizarem as imagens das famosas, representam esse comportamento:

I. “Sou loira, mas enjoei do tom dourado, estou pensando em mudar pra um loiro mais escuro na raiz e mais branquinho nas pontas, o que acha? Me da uma dica de mudança, por favor. Alias o blog está Perfeito.” (Seguidora do blog).

II. “Meu belo cabelo era loiro quando criança mais foi começando a ficar castanho bem claro e eu pinte de preto azulado, mais agora estou querendo volta a ser loira. Como eu faço?” (Seguidora do blog).

III. “Amei as dicas, sou ruiva e quero mudar a tonalidade pra loiro com luzes... estou em busca do tom certo.” (Seguidora do blog).

De acordo com Severiano (2001), a subjetivação é socialmente construída sobre esse ideal de beleza imposto pelo consumo capitalista, o que, corresponde às palavras das internautas, como uma indução do desejo pelas imagens fotográficas que, simbolicamente, representam o ideal de beleza possível de conquista com o tingimento do cabelo para tornar-se ou ficar ainda mais loira.

Diante do exposto, na atualidade as representações do cabelo, quando tingido de loiro, passam a ideia de poder e sedução à imagem feminina comumente divulgada pelas mídias de consumo, ao mesmo tempo em que essa aparência da mulher loira perpassa no imaginário social com outros conceitos, como superficialidade e pouca perspicácia. Outra contradição do loiro apresenta-se nas significações à loira natural que não reflete os estigmas de sedução e poder e sim uma ideia de delicadeza e menos inteligência manifestada em ditos populares, como “loira burra”, o que só é direcionado à loira natural e não àquela que tinge o cabelo.

Contribuição da psicanálise sobre a logica do consumo na busca da felicidade

A felicidade é regularmente procurada no usufruto da beleza. No entanto, a atitude estética não busca proteção contra o sofrimento como costuma objetivar a busca pela vida, mas a beleza ameniza bastante o sofrimento e, apesar de não existir claramente qualquer necessidade cultural da beleza, a sociedade não a dispensa. A psicanálise tem pouco a dizer sobre a beleza, o que até o momento é percebido é sua derivação do campo do amor sexual. A visão que se tem sobre os órgãos genitais, os quais são zonas de excitação, está comumente em oposição ao belo na perspectiva da sociedade, contudo a qualidade da beleza é contrária a essa visão, como se na verdade a beleza fosse ligada a certos caracteres sexuais secundários (FREUD, 1939).

Na contemporaneidade, o consumidor tem algumas características infantis, como se recriasse os sentimentos de desproteção, como se percebesse o mundo como extensão do seio, que gratifica e ao mesmo tempo frustra. O sujeito, portanto, fica no processo de recusa da percepção do mundo e somente consegue vê-lo em conexão com suas fantasias. Com isso, a publicidade se apropria desse conhecimento e apresenta as mercadorias de forma extremamente sedutora, satisfazendo os desejos, percebendo que o sujeito passa a conhecer o mundo através de sua vivência psíquica interior (LASCH, 1987).

Em determinadas postagens no blog, percebe-se que a forma como as mulheres se identificam com as imagens fotográficas das famosas tem relação com a mobilização do desejo e as identificações narcísicas. Além do mais, a fetichização dos objetos de consumo, no caso os produtos e serviços de beleza para o cabelo, contribuem significativamente para que se realize uma busca constante da felicidade através do consumo de produtos e serviços.

Segundo Sant'Anna (2014), no Brasil, no século XVI, a beleza passou a ser comercializada artificialmente, as mulheres começaram a usar produtos e acessórios de acordo com a moda. O uso das perucas chegou como uma tentativa de alcançar o ideal de beleza propagada pela imprensa através dos artigos. Nesse contexto, surgiram as primeiras tinturas para os cabelos como uma forma de mascarar a idade da mulher que era denunciada pelo aparecimento dos cabelos brancos; com isso, o costume entre as mulheres de olhar-se no espelho ganhou uma nova identificação, com o aspecto de um diagnóstico, estimulando o desejo de fazer mudanças prometidas pela propaganda cosmética.

Corroborando com o que foi dito, Severiano (2001, p. 16) fala que:

Os produtos são fabricados globalmente não apenas para serem consumidos por seu “valor de uso” ou funcionalidade, mas traduzem, principalmente, um novo “estilo de vida”, no qual os indivíduos passam a se reconhecer e a se “diferenciar” a partir das imagens de marca desses produtos, ocorrendo assim maior insatisfação nos processos de fetichização do objeto de consumo.

Esse termo “estilo de vida” representa a individualidade, a auto-expressão e a conscientização de si estilizada, decorrentes desse processo de globalização pela expansão do capitalismo. No século XIX, por exemplo, marcado pelo romantismo, os veículos sociais tradicionais foram substituídos pela lógica do mercado, desestabilizando os indivíduos devido à complexidade desses novos códigos. Dessa forma, a publicidade atuante no campo simbólico impulsiona a intensidade do desejo do consumidor, ao mesmo tempo em que atribui estabilidade social e referência de identidade (SEVERIANO, 2001).

Segundo Bauman (2014) e Severiano (2001), a representação do cabelo para as mulheres, no ato de tingi-los de loiro, tem relações com as construções de identidade pelo que é socialmente aceito e imposto como o ideal de beleza. Essa flexibilidade de mudança de identidade na contemporaneidade não diz respeito somente ao que se pensa de um esvaziamento dos indivíduos ou até mesmo falta de referências, pois os conceitos de identidade estão diretamente relacionados às novas culturas presentes na modernidade e as próprias ideias de mercado pregam a multiplicidade de escolhas e mudanças de forma padronizada.

Para Bauman (2007), vivemos na era da desregulamentação e do desengajamento. “Os homens e as mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade.” (BAUMAN, 2007, p.111). Segundo ele, a sociedade de consumo não passa de uma sociedade do excesso, e o vazio existencial vivenciado nessa sociedade é consequência do excesso desmedido que aumenta as incertezas pela liberdade de escolhas que nunca são suficientes, pois a sociedade de consumo tenta satisfazer os desejos humanos sendo que essa promessa só se manterá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado.

Por esse motivo, a estratégia de mercado, da indústria e do consumo é a “[...] não satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato que visa satisfazê-lo deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado - são esses os valores da economia que tem por alvo o consumidor.” (BAUMAN, 2007 p. 106).

Finalmente, com a análise dos comentários no referido blog, observamos que existe, atrelado aos estigmas do cabelo tingido de loiro, um valor signico e que o consumo está voltado mais à aquisição desses valores atribuídos do que mesmo ao simples ato de tingir o cabelo de loiro. Identificamos que a publicidade trabalha com a fetichização de produtos e serviços e com as formas de propagandas com imagens e fotografias como um ideal de poder relacionado ao cabelo, o que também perpassa o imaginário do campo sexual que aparece de forma velada pela sensualidade representada nas mídias. Outro ponto importante é que a mudança da aparência natural das mulheres ao tingir o cabelo de loiro produz identidades referenciadas no consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste trabalho, compreendemos que o conceito de beleza sobre a mulher vem sendo construído ao longo da história e que, atualmente, as influências da publicidade produzem o significado de ser loira como formação das subjetividades femininas pela lógica do consumo, que percebe nos cabelos um meio de mobilizar o desejo das mulheres, a partir da fetichização de produtos, serviços e propagandas, o que foi coerente com os argumentos levantados pelos diversos teóricos estudados.

A partir dos aspectos levantados na pesquisa pode-se identificar 04 categorias que contemplam características da percepção do cabelo tingido de loiro na atualidade: 1-

Influência da publicidade pela imagem como forma de identificação com o loiro; 2- O desejo de ser loira e o aprisionamento nos salões de beleza; 3- As representações da loira “natural” e da loira do “consumo”; e 4- Contribuição da psicanálise sobre a lógica do consumo na busca da felicidade.

Mediante a análise dos comentários das seguidoras do blog estudado, percebemos que os padrões de beleza difundidos no imaginário social sobre os cabelos tingidos de loiro atravessam os conceitos de globalização moderna e de representação social. Sabe-se que existem diversos padrões de beleza no consumo voltados ao público feminino, sendo o cabelo algo que é mais acessível em todas as classes sociais e culturais, com o incentivo de que, mesmo não tendo o corpo ideal ou por não pertencer a um nível social elevado, toda mulher com seu cabelo tem a possibilidade de consumir e obter o valor signico atrelado ao loiro na busca de uma identidade de poder e sensualidade. Isso foi percebido nos comentários das seguidoras que, ao se identificarem com as imagens fotográficas, manifestaram o desejo de modificar sua aparência no cabelo.

Essa lógica do consumo promete a diferenciação pelo individualismo, em que cada um obtém seu estilo ao mesmo tempo em que essa produção de estilo único, de certa forma, padroniza, porque todos consomem as mesmas coisas. No caso do loiro, a mulher tinge os cabelos para se diferenciar pelo consumo dos valores signicos e, mesmo que essa prática seja uma experiência do indivíduo, há um consumo em massa consequente da supervalorização dos bens adquiridos com a ideia da busca constante da felicidade.

Com isso, conclui-se que o universo feminino contemporâneo é repleto de padrões ditados pela mídia de consumo sobre o que deve ou não a mulher fazer ou seguir e que a sua imagem está relacionada com um ideal a ser conquistado. O imaginário feminino, portanto, permeia as identificações narcísicas caracterizadas pela beleza e sedução encontradas nos valores atribuídos ao tingimento dos cabelos em tons loiros como um mecanismo para atrair o olhar do outro sobre si.

Além disso, a pesquisa proporcionou um conhecimento dos meios de comunicação do mundo moderno que viabilizaram maior acesso ao que se desejava pesquisar sobre as manifestações dos sujeitos. Especialmente, através do blog, que é um novo modo de escrita utilizado como diários virtuais, foi possível o acesso aos relatos dos desejos e das angústias de várias mulheres sobre a mudança de sua aparência natural. Mencionando que ainda há muitos outros aspectos a serem analisados, a outras fontes de manifestação de discursos dos sujeitos que não foram analisadas, além de blogs, como revistas virtuais,

facebook, instagram, canais em you tube, dentre vários outros meios de comunicação contemporânea pela internet.

Algumas das dificuldades enfrentadas para a realização da pesquisa se deram por não existir muito material sobre a temática e ainda ter um número pequeno de escritas em blogs sobre o mesmo assunto. Entretanto, essas dificuldades, de alguma forma, foram superadas, com o embasamento teórico da psicanálise que contribuiu primordialmente para a interpretação e para as associações científicas. Essa interação possibilita o crescimento científico da psicologia e da psicanálise no que diz respeito às vivências da sociedade contemporânea, proporcionando as bases para futuros trabalhos relacionados ao tema.

REFERÊNCIAS

BAUER, M. W et.al. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes. 2002.

BAUDRILLARD, J. O Sistema dos objetos. São Paulo: Editora Perspectiva S. A, 1968.

BAUMAN, Z. Vida líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BEBBER, D. Me dá uma luz - Cinquenta tons de loiro. Blog. Disponível em: <http://www.medaumaluz.com/artigo/5629/2013-02-20/50-tons-de-loiro>. Acesso em: 02 nov. 2015.

COUTINHO, I. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas. 2008.

DUARTE, J; BARROS, A. (Org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

ECO, U. História da beleza. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

FREUD, S. (1930). O Mal-estar na civilização. Rio de Janeiro: Imago, 1974. p. 75-171 (Edição standart brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, XXI).

FIALHO, C. E. M; MIRANDA, T. B. Notas de metodologia da pesquisa. “Loiras: um estudo sobre cor do cabelo e produção da identidade”. Revista *Ártemis*, João Pessoa, c. 18, n.1, p. 199-211, 2014. Disponível em:

<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/view/2254>>. Acesso em: 30 set. 2015.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

KOMESU, F. Blogs e as práticas de escrita sobre si na internet. Núcleo de estudos de hipertexto e tecnologia educacional. Brasília, 2004. Disponível em: <http://www.contabeis.ufpe.br/nehte/artigos/Blogs-Fabiana-Komesu.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2016.

LASCH, C. O mínimo eu. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

LOPES, P. C. & POLI, M. C. (2005). Os adolescentes e a escrita íntima em blogs. 1º Simp. Internacional do Adolescente. São Paulo, 2005. Disponível em: http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?pid=msc000000082005000200040&script=sci_arttext . Visualizado em 15 de Março de 2016.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas. 2008.

SANT’ANNA, D. B. de. História da beleza no Brasil. São Paulo: Contexto, 2014.

SEVERIANO, M. F. V. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.