

A DITADURA DA BELEZA: A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA FEMININA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Ms. Tânia Maria Augusto Pereira – UEPB/UFPB

Dra. Maria Regina Baracuhy Leite – UFPB

0 Introdução

Presenciamos na atualidade uma supervalorização do corpo perfeito. Na sociedade moderna, a mídia tem o poder de criar representações e práticas sociais acerca do corpo que produzem uma identificação associada a imagens modelares e cultuam uma “estética de si” como um estilo de vida a ser adotado pelos sujeitos sociais (FOUCAULT, 2005). Tais discursos afetam as práticas, os comportamentos e as condutas sociais.

A subjetividade foi reduzida ao corpo, a sua aparência, a sua imagem, a sua saúde, a sua longevidade. Na constituição identitária há o predomínio da dimensão corporal. Estamos diante de um corpo docilizado pelas regras disciplinares postuladas por um biopoder (FOUCAULT, 1997). Hoje, os sujeitos sociais buscam adequar o corpo às normas científicas da saúde, longevidade, equilíbrio, para atender às rígidas exigências da cultura do espetáculo da mídia (GREGOLIN, 2003). Existe uma tirania da magreza, evidente nas tecnologias disciplinares do corpo oriundas da ditadura da beleza, a exemplo dos regimes dietéticos e de boa forma. Há uma obsessão pela perfeição física, com infinitas possibilidades de transformação anunciadas pelo discurso midiático, uma idealização da imagem corporal presente na mídia.

As imagens do mundo contemporâneo exibem mais mulheres do que homens. Esta exposição feminina reforça a idéia de colocar em imagens o objeto de desejo. O discurso publicitário aponta para essa vertente. Imagens de corpos perfeitos são exibidas na publicidade o que transforma a questão tradicional, aceitar ou não o corpo recebido, em – como mudar o corpo e até que ponto? Constantemente as mulheres são persuadidas a esculpir seu próprio corpo, segundo os ideais imagéticos fornecidos em modelos felizes e bem-sucedidas, com corpos deslumbrantes, que representam uma estética da perfeição.

Considerando que a referência do sujeito moderno é o corpo bonito e magro, defendemos que a maneira como a mídia apresenta os corpos na publicidade contribui para uma idolatria ao belo. Delimitamos como objeto de estudo o discurso veiculado em propagandas que enaltecem um corpo feminino perfeito. Esse corpo delineado apregoa um dizer que vai além da estética do embelezamento, um dizer que apaga ou deixa implícito outros dizeres. Diante deste excessivo culto ao corpo, objetivamos analisar como o discurso publicitário é construído para manter a sedução e o controle sobre os corpos. Também pretendemos abordar a relação entre a estética do culto ao corpo e seus efeitos na constituição de identidades femininas.

Teoricamente, respaldamo-nos na Análise do Discurso da linha francesa, fundada por Pêcheux (1995). A escolha por este campo teórico deve-se ao fato de ele nos possibilitar refletir sobre as relações significativas do sujeito com a história, a sociedade e a sua realidade. A articulação entre os estudos midiáticos e os da análise do discurso enriquece dois campos que são complementares, pois ambos almejam as produções sociais de sentidos.

1 Sobre o discurso

A linguagem é uma atividade desenvolvida pelo ser humano, o único que tem a capacidade de se expressar pela linguagem verbal. Ao produzirem linguagem, os interlocutores produzem discurso, visto como uma atividade comunicativa geradora de sentidos que ocorre na interação entre falantes. Brandão (2006, p. 3) caracteriza discurso como algo que ultrapassa o nível lingüístico. Para a autora, no nível discursivo deve-se “levar em conta também (e sobretudo) os interlocutores (com suas crenças, valores) e a situação (lugar e tempo geográfico, histórico) em que o discurso é produzido”.

A perspectiva da Análise do Discurso (AD) da linha francesa toma o discurso como seu objeto de estudo, concretizado por meio da linguagem, a qual manifesta a ideologia. Nesta visão, o texto, visto como unidade de significação é o lugar mais adequado para se observar o fenômeno da linguagem. Orlandi (2003, p. 117) destaca “o modo de funcionamento da linguagem, sem esquecer que esse funcionamento não é integralmente lingüístico, uma vez que dele fazem parte as condições de produção, que representam o mecanismo de situar os protagonistas e o objeto do discurso”.

Todo discurso se constrói numa rede de outros discursos, numa rede interdiscursiva (BRANDÃO, 2004, 2006). Nesse sentido, Bakhtin (2000) considerava o discurso como uma arena de lutas em que sujeitos falam de posições ideológicas, sociais, culturais diferentes e procuram interagir e atuar uns sobre os outros. Para ele, todo discurso é polifônico, repleto de várias vozes sociais, dialogando com outros discursos. Na visão do autor, é impossível pensar no homem fora das relações sociais que o ligam ao outro. A vida é, portanto, dialógica por natureza, polissêmica, polifônica, repleta de muitas vozes sociais.

Acerca da noção do discurso, Orlandi (2001, p. 15) argumenta que “a palavra discurso tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. Considerando as ideologias e a história, elementos presentes no social, os discursos não são fixos, estão sempre em movimento, se transformam e acompanham as transformações sociais e políticas.

Ainda sobre a noção de discurso, Fernandes (2007, p. 18) afirma que discurso implica “uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve [...] aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas”. Desse modo, o discurso não é a língua(gem) em si, mas necessita dela para tornar-se real, para ter materialidade.

A afirmação anterior de que os discursos estão sempre em relação com outros, traz à tona a conclusão de que o discurso obedece a regras tanto de funcionamento quanto de construção dos sentidos. Esse fato também foi apontado por Orlandi (2001, p. 22), quando afirmou que “o discurso tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível apreender se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto”.

Os discursos são marcados pela confluência de sentidos dispersos nas várias formações sociais cristalizadoras de ideologias. São marcados por retomadas, por já-ditos, mas revelam também outros sentidos, outras nuances. Deste modo, o discurso está condicionado pelas forças controladoras do dizer, pelas formações ideológicas. Sobre este aspecto característico do discurso, Pêcheux (1997, p. 160-161) afirma que “as palavras, expressões, proposições etc. recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidos. Os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos falantes [...] pelas formações discursivas que representam na ‘linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes”.

2 A mídia e as identidades dos sujeitos

Do ponto de vista de Hall (2006), falar de identidade na sociedade pós-moderna é falar de um sujeito, antes dono de uma identidade unificada e estável, agora fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Esse é o sujeito pós-moderno, sem uma identidade fixa, definida, essencial ou permanente, até porque o cenário contemporâneo, midiático e globalizado torna as mudanças cada vez mais rápidas e constantes. Leite (2004, p. 62) afirma que, “em decorrência disso, as identidades são móveis, cambiantes, estão sempre em processo de construção”.

O homem da sociedade moderna possuía uma identidade bem definida e localizada no mundo social e cultural. Mas uma mudança estrutural está deslocando as identidades culturais de classe, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Se antes as identidades eram sólidas, nas quais os indivíduos se encaixavam socialmente, hoje elas são fluidas, “líquidas”, possuem fronteiras menos definidas que provocam nos indivíduos uma “crise de identidade”. A identidade é concebida por Hall (2006, p. 85) como um processo cultural, construída nos discursos sociais que circulam em uma dada sociedade. Ele defende que pelo fato de as identidades serem construídas dentro e não fora do discurso, “precisamos compreendê-las como produzidas em lugares históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas.”

Bauman (2005, p. 35) afirma que o problema da identidade se coloca na contemporaneidade, entendida como uma modernidade tardia, caracterizada pela mobilidade, pelas identidades móveis. Segundo o sociólogo, a globalização cria uma verdadeira indústria de identidades descartáveis, flutuantes, e faz parecer a cada indivíduo que ele deve “capturá-las em pleno vôo, usando seus próprios recursos e ferramentas”.

Na sociedade do espetáculo midiático, tudo é efêmero. A provisoriedade da identidade está na ordem do dia. O problema da contemporaneidade não é o de “definir nossa identidade”, mas o de saber “até onde e quando devemos testar novas identidades”, pois a construção identitária é um processo sem fim. Uma condição da vida moderna é que as identidades não sejam permanentes, já que a sociedade é fluida (BAUMAN, 2005).

Os discursos veiculados pela mídia operam um jogo no qual se constituem identidades a partir da regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas fazem do seu corpo. A utilização do texto verbal e do não-verbal e dos vários recursos gráficos utilizados pela mídia possibilita instaurar um processo de (re)significação produtora de traços identitários. Assim, é necessário estabelecer múltiplos olhares sobre o texto publicitário que conduzam o sujeito-leitor a enxergar o que outros não enxergam.

Somos consumidores de identidades. Muitas vezes, temos que nos defrontar com a tarefa da auto-identificação, sabendo que tem pouca chance de ser concluída com sucesso, de modo satisfatório. Através de processos culturais, produz-se e transforma-se nossa natureza e nossa biologia. Nas propagandas, nossos corpos e de outros sujeitos ganham sentido socialmente e nestes corpos encontramos as marcas da nossa cultura. As relações com estes corpos são definidas pelas relações de poder que estão nas propagandas, moldadas por determinadas redes de poder.

Relacionar um produto com o que é belo e atraente aos olhos, é uma tática comum entre os criadores de campanhas publicitárias. Os conceitos de beleza são criados e cultuados a partir do discurso publicitário, que tem o poder de ditar o que é belo. A publicidade reafirma, dá força e legitima padrões sociais. Como espaço de produção de sentidos, o texto publicitário é o lugar de representações sociais. O discurso publicitário garante a manutenção das relações de dominação, solidificando o discurso dominante, no qual ainda se mantêm alguns valores conservadores ligados à imagem feminina: beleza e juventude permanecem como os atributos femininos mais valorizados na mulher. O conhecimento do momento da enunciação (compreendida como um acontecimento sócio-histórico), isto é, o contexto no qual a propaganda foi produzida, torna-se essencial para que se alcance uma significação.

Ao tecer a trama do jogo discursivo, o discurso publicitário garante a manutenção das relações de dominação, perpetuando o discurso dominante. Os textos publicitários transmitem uma versão particular da realidade, construída de acordo com as presumíveis atitudes e valores do público-alvo. É seu papel preencher a carência de identidade de cada potencial consumidor, a necessidade que cada um tem de aderir a valores que confirmem os seus próprios e lhe permitam compreender o seu lugar no mundo. A publicidade espelha a forma como os padrões estabelecidos socialmente estão instaurados. É seu papel reproduzir os modelos de conduta previamente arraigados na sociedade.

Considerando que a publicidade apresenta um discurso sustentado por uma argumentação icônico-lingüística com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo, Carvalho (2000) defende ser relevante a manutenção de um conjunto de recursos estilísticos, relações semânticas e seleção lexical que operam na tessitura da mensagem publicitária. Através dessa representação verbal e visual dos fatos, a publicidade funciona como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros masculino e feminino.

Ao analisar o discurso da propaganda, Leite (2003, p. 102) afirma que compreender tal discurso é “um desafio e uma necessidade, uma vez que somos constantemente bombardeados por anunciantes, ávidos por nos tornar consumidores de seus produtos”. Para a autora, a propaganda é um instrumento de manipulação que faz parte do nosso cotidiano, que objetiva convencer nas entrelinhas, no espaço entre “o dito e o não-dito” para vender o produto e fazer acreditar no valor simbólico que ele possui que confere poder para quem o adquire.

Cotidianamente somos abordados pela propaganda, que nos leva a acreditar que apenas seremos desejáveis e valorizados, isto é, felizes e desejados, como homens e mulheres, se tivermos uma forma física escultural que custa caro obter e um esforço continuado para mantê-lo. O discurso publicitário tem sido objeto de reflexão da Antropologia e das demais ciências humanas no

entendimento dos universos simbólicos que permeiam as culturas contemporâneas. Tal discurso, situado no quadro muito particular das sociedades de consumo, oferece rico material para análise e compreensão das representações sociais e relações que se estabelecem entre os sujeitos, por ser um gênero icônico-verbal, fortemente relacionado aos fatos cotidianos, vinculado à vida social e cultural de uma comunidade.

Diante da imensa circulação de sentidos produzidos no discurso midiático, como são construídas as identidades masculina e feminina ligadas ao corpo? Em texto no qual discute a produção de identidades na mídia, Gregolin afirma que

o trabalho discursivo de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais básicas [...]. Essas funções são asseguradas pela ampla oferta de modelos difundidos e impostos socialmente por processos de imitação e formas ritualizadas. Esses modelos de identidades são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem o sujeito na 'comunidade imaginada'. A sofisticação produz uma verdadeira saturação identitária através da circulação incessante de imagens que têm o objetivo de generalizar modelos. A profusão dessas imagens age como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social. (GREGOLIN, 2007, p. 10)

A superexposição de modelos corporais nos meios midiáticos contribui para a divulgação de uma ótica corpórea estereotipada e determinada pelas relações de consumo. A mídia contemporânea expõe somente corpos que se encaixam em um padrão estético perfeito e “aceitável”, mediado pelos interesses da indústria de consumo.

Através da circulação incessante de imagens como a apresentada na propaganda da figura 1, estabelece-se uma “ditadura da beleza” por meio de uma modelagem perfeita do corpo feminino, construída a partir de dietas. Este anúncio, criado pela agência Duda Propaganda, faz parte de uma campanha publicitária do Guaraná Antarctica *Diet*, patrocinador oficial da 18ª edição da São Paulo *Fashion Week* (SPFW), realizada em junho de 2005 e foi veiculado em edições das revistas *Veja*, *Isto é*, *Boa Forma*, *Corpo e Corpo*, *Elle*, *Gente e Caras*. Esta propaganda evidencia a rede de mecanismos sociais que apregoam e controlam a modelagem dos corpos.

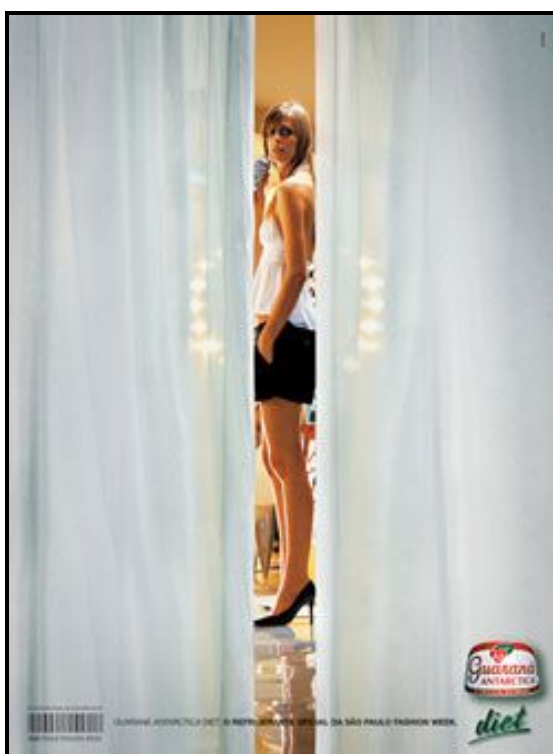


Figura 1 – Guaraná *diet*

Para alcançar o corpo perfeito exibido pela modelo, as mulheres passam por uma série de privações alimentares. Não comer ou comer apenas o necessário acontece hoje por opção ou por pressão social, para corresponder as expectativas sociais, pois se considera que possuir um corpo magérrimo, quase cadavérico, proporciona prestígio. A questão alimentar - ou dietética - está ligada ao tema em questão. A imagem da modelo que exhibe um corpo delgado, percebido na estreita abertura de uma cortina, induz que a ingestão de produtos *diet* (refrigerantes, adoçantes e sobremesas) no cardápio possibilita atingir uma minimalidade do corpo que, conforme Gregolin (2007, p. 11), é “uma espécie de *grau zero do corpo* [...] apresentada como ideal, um corpo-mínimo associado em inúmeros enunciados, com a saúde e a beleza e oferecidas como objetivo a ser alcançado, como meta almejada estética e eticamente”. (grifo da autora)

O culto permanente em relação ao corpo na contemporaneidade leva a uma preocupação com a aceitação social e gera fenômenos que superam a lógica da saúde, como, por exemplo, o excesso de lipoaspirações e das mais variadas cirurgias plásticas estéticas. Isto é evidenciado na propaganda da figura 2, veiculada em um exemplar da revista Cláudia, em janeiro de 2007.



Figura 2 – Produtos Lupo

O enunciado verbal faz parecer que é dada a mulher a possibilidade de escolher como modelar seu corpo dentro dos padrões estéticos ideais, mediante uma lipoaspiração ou o uso dos produtos. Este discurso atribui aos produtos Lupo o poder de modelar o corpo feminino com base nas representações que indicam como ele deve (e como não deve) ser. Neste caso, o corpo é tomado como algo que precisa ser “domado”. Diferente do processo de controle-repressão exercido anteriormente sobre o corpo, identifica-se aqui um processo de controle-estimulação: “fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!” (FOUCAULT, 2008, p.147).

Segundo o filósofo francês, a medicina ocupava um lugar central nas relações de poderes, o que continua ainda hoje na sociedade, pois através das intervenções estéticas cirúrgicas, entre elas a lipoaspiração, os médicos têm o poder de transfigurar corpos. O domínio sobre o corpo acontece por meio do estímulo de mostrar e fazer-se desejar, o que incita a tornar possível, pelo menos ilusoriamente, a modelagem corporal desejada, exigida pelas demandas de consumo. Nos ideais estéticos contemporâneos, o corpo enquanto uma construção biológica, social e cultural é transfigurado continuamente.

Se a sexualidade, de acordo com Foucault (1999), é um dispositivo histórico, a beleza inserida nos corpos exibidos nas propagandas e nos nossos corpos também o é. Já não serve comprar a roupa que a propaganda apresenta, mas se quer ter o corpo que pode vestir aquela roupa. Não se ajusta o molde, ajusta-se o corpo a ele. Não é preciso comprar o número que caiba, mas fazer o corpo caber naquele número. Não é mais necessário usar espartilhos, mas fazer uma lipoescultura e delinear pelo poder do bisturi, a cintura estampada em uma propaganda.

3 Palavras finais

Os discursos midiáticos têm um papel relevante na produção de identidade. Na sociedade moderna, tais discursos instalam o governo de si e dos outros. As propagandas apresentadas exemplificam isto. São dispositivos por meio dos quais se instalam representações que orientam a produção da identidade através de uma modelagem do corpo ideal no sentido de governar os sujeitos sociais. Os corpos femininos tornam-se o que Foucault denomina de “corpos dóceis”, que podem ser modelados e controlados. Através da disciplina que manipula, que treina e que controla temos um corpo dócil. Como afirma Foucault (1997, p.127), “a disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos dóceis”.

O discurso, aqui concebido como um conjunto de enunciados que formam um sentido, não existe sozinho, apresenta-se sempre em relação a outros discursos marcados sócio-historicamente. Foucault (1999) considera o discurso como algo que exprime o poder, pois cria e instaura modos de pensar e viver nos outros. O discurso publicitário faz muito bem esse papel no momento que disfarça para persuadir os *que* estão a sua volta. Compreender o como lugar onde emergem significações torna mais plausível sua inteligibilidade.

Concordamos com Gregolin (2003) quando defende que vivemos em uma sociedade do espetáculo, uma sociedade voyerista. Ao discutir sobre esse tema, a autora comenta que é necessário tentar entender as práticas discursivas que constroem essa espetacularização, trabalhar com a regularidade dos enunciados como o conjunto das condições do seu aparecimento. Para a estudiosa, a relação entre a mídia e a cultura pode ser observada nos enunciados que dialogam na sociedade ativamente, através de diferentes posições enunciativas.

As questões abordadas neste artigo não se esgotam aqui. O corpo contemporâneo está no centro de discussões, diferentes em alguns pontos e convergentes em outros, mas o corpo feminino, na maioria das vezes, permeia as discussões e é sempre cultuado. Venerado contemporaneamente, o corpo é mostrado em toda sua superfície, exibido para que possa ser apreciado, desejado, ou apenas ser visto, contato que esteja na forma adequada para isso.

Referências

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lalud e Iara Frateschi Vieira. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2000. (Original russo, 1929)
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BRANDÃO, Helena N. **Introdução à Análise do Discurso**. 7. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.
- _____. **Analisando o discurso**. Disponível na Internet em www.estacaodaluz.org.br Acesso em: 11 de out. de 2006.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- FERNANDES, Cleudemar A. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2007.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 25. ed. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2008, p. 145-152.
- _____. **História da sexualidade 1 - A vontade de saber**. 16. ed. Trad. Maria T. Albuquerque e João A. G. Albuquerque. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005.
- _____. **História da sexualidade 3 - O cuidado de si**. Trad. Maria T. Albuquerque e João A. G. Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1999.
- _____. **Vigiar e punir**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- GREGOLIN, Maria do R. V. (Org.) **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos, SP: Claraluz, 2003, p. 9-17. (Coleção Olhares Oblíquos)
- _____. **Discurso, história e identidades na mídia**. Araraquara, SP: UNESP, Set./2007. [no prelo]
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

- LEITE, M. Regina Baracuhy. Propaganda turística e cordel: estereótipos e silenciamentos na construção da identidade nordestina. **Revista Conceitos**. João Pessoa: EDUFPA, 2004.
- _____. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In: BARONAS, R.; GREGOLIN, M. do R. (Orgs.) **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2003, p. 99-110.
- ORLANDI, Eni. P. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 4. ed. 3. reimpressão. Campinas, SP: Pontes, 2003.
- _____. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2001.
- PÊCHEUX, Michel. Análise do Discurso: três épocas. In : GADET, F ; HAK, T. (Orgs.) **Por uma Análise Automática do Discurso** : uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. De Péricles Cunha. Campinas, SP : EDUNICAMP, 1995, p. 163-235.
- _____. **O Discurso – Estrutura ou acontecimento**. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 1997.