



DA CULTURA DA MÍDIA AO ANDROCENTRISMO CULTURAL

Aline Soares Lima

Resumo

A imagem corporal se mostra no campo da mídia e da publicidade por meio de um desdobramento de representações, que criam uma intensa relação entre corpo, imagem e consumo. E nessa relação, muitas vezes, a imagem que prevalece, pela frequência de seu uso e pela força de sua representação, é a do corpo feminino. Nesse sentido, o imaginário social que se constrói sobre a mulher como indivíduo, muito deve à aparência corporal impingida pela inscrição de sua aparição na mídia, o que dá às representações sociais e visuais um papel relevante no jogo hegemônico das relações de poder. Este artigo busca discutir as representações femininas pelas mídias, averiguando em que sentido são instituídas relações de poder e se estas são capazes de estabelecer a permanência de uma cultura androcêntrica nas sociedades ocidentais contemporâneas.

Palavras-chave: mídia, cultura, representações femininas.

A cultura veiculada pela mídia se apresenta em forma de um espetáculo repleto de imagens e sons, que ajudam a compor a vida social dos indivíduos de modo tão intenso e amplo que passou a prevalecer sobre o cotidiano. As diversas formas de cultura presentes na mídia inspiram o indivíduo a identificar-se com as representações sociais, as posições e as ideologias dominantes. Contudo, não se trata de “um sistema de doutrinação ideológica rígido que induz à concordância com as sociedades capitalistas existentes”, que age no sentido de condicionar à adesão de tais representações ou ideologias, mas sim de prazeres propiciados pela mídia e pelo consumo (KELLNER., p.12). Nesse aspecto, a mídia interfere nos modos de percepção que acabam por determinar o que excita, o que serve de estímulo para despertar o desejo e gerar prazer.

De acordo com os Estudos Culturais Britânicos, a sociedade é concebida como um conjunto hierárquico constituído de relações conflituosas caracterizadas pela dominação de uma classe sobre a outra, de um gênero sobre o outro, de uma etnia sobre a outra, ou seja, de uma força hegemônica sobre grupos minoritários. Baseando-se nas noções de hegemonia e contra-hegemonia, os estudos culturais analisam as formas sociais de dominação,

procurando forças de resistência, em uma sociedade que se organiza como um sistema em que instituições sociais como a religião, a escola, a família, o trabalho, o Estado e,

Aline Soares Lima é bacharel em Comunicação Social e mestranda em Cultura Visual pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Artes Visuais/ UFG. E-mail: allineso@hotmail.com principalmente, a mídia, regulam os indivíduos e constroem as estruturas de dominação.

Tais estudos começaram a investigar como a cultura produzida pela mídia estava atuando na construção de identidades, nas maneiras de perceber e conceber o mundo, as coisas e os indivíduos, e nos modos de se relacionar, agindo no sentido de integrar os indivíduos à cultura dominante. No entanto, os mass media não se revelam como uma entidade manipuladora que tem na cultura fabricada para as massas um meio de dominação social e cultural, mas sim como uma forma de reforçar e sedimentar uma hegemonia ideológica. Os produtos da mídia estão profundamente ligados às relações de poder que promovem a dominação ou a resistência, sendo que certos produtos são absorvidos pelo público e outros nem tanto, e isso se dá justamente devido ao caráter sócio-histórico em que a cultura se constitui, o que deve ser, junto ao poder de resistência dos indivíduos, plenamente considerado. Ainda assim, a cultura de massa é hoje a dominante, suplantando em muitas regiões do mundo os modos precedentes de cultura¹.

A mídia nas sociedades contemporâneas é o lugar de embate pelo controle social, e também o lugar onde se constroem as produções simbólicas de sentido, capazes de sedimentar no imaginário social uma visão de mundo, com valores morais, estéticos e comportamentais. Segundo Stuart Hall (1997), nossas identidades são formadas, em resumo, culturalmente, assim, a influência que a mídia e as representações sociais, produtos da indústria cultural, têm sobre a construção das identidades é intensa, tornando-se possível estabelecer uma relação inseparável entre as noções de sujeito, representações e identidade, tendo em vista que o sujeito hoje, se constitui, principalmente, a partir de identificações com as representações que a mídia oferece de diferentes grupos e indivíduos, favorecendo a construção de identidades².

As representações sociais que geram identificações circulam na esfera pública, e isso implica dizer que as construções midiáticas interferem fortemente no processo de desenvolvimento das identidades ao criar símbolos e significações sociais. Ou seja, a construção de identidades está relacionada à lógica da produção das representações sociais, e a mídia enquanto lugar de alteridade, fornece às representações sociais o espaço em que

elas podem se estabelecer (JOVCHELOVITCH, 1995). Dessa forma, as representações sociais e visuais e os discursos presentes na mídia têm um importante papel na construção da identidade na cultura contemporânea. Nessa perspectiva, à medida que as relações sociais vão se tornando mais complexas, e ampliando suas dimensões, a identidade torna-se cada vez mais frágil e instável, e o sujeito, “a realização final do indivíduo moderno” (KELLNER, p.298), se desfragmenta e desaparece devido aos processos sociais que desconsideram as particularidades do indivíduo na sociedade de consumo, nivelando-o para que se encaixe nos padrões midiáticos dominantes.

A mídia é um espaço de construção do simbólico, o lugar das representações sociais que, muitas vezes, são estruturadas arbitrariamente de acordo com a cultura hegemônica, nesse sentido, as representações imagéticas também têm papel fundamental para a construção da identidade e do imaginário social. Segundo a conjuntura contemporânea, o indivíduo pode ter sua identidade transformada a partir de uma nova estruturação simbólica formulada de si, uma espécie de autotransformação que está relacionada ao valor que a cultura (midiática) atribui à aparência, como é o caso das transformações corporais realizadas por meio de cirurgias plásticas para se alcançar o padrão de moda e das representações midiáticas, de modo que a imagem é capaz de alterar ou mesmo transformar completamente o indivíduo, criando uma nova identidade por meio da construção da nova imagem corporal, moral e/ ou intelectual. Ou seja, a identidade é construída culturalmente, não sendo apenas um aspecto natural inerente ao indivíduo. É, atualmente, uma questão de escolha, de formulação e adequação a um estilo e comportamento, e ainda pode ser renovada quando se faz necessário para seguir padrões que se alteram, mas que na essência não mudam seus códigos. É o caso da hegemonia social do masculino que, por mais que tenha alguns padrões modificados, como de estilo de vida, vestuário, profissão, entre outros, mantém a preponderância de características básicas e inalteráveis, que correspondem ao homem ocidental, heterossexual, branco e jovem.

A construção da identidade na contemporaneidade incorpora demasiadamente a aparência, a imagem e, principalmente, o consumo, material ou não, pois é ele quem estabelece e determina as construções da aparência e a imagem “prestigiosa” tida como modelo a ser seguido. Mais uma vez, tem-se a mídia como uma instituição de importante papel para a construção da identidade, uma vez que, junto aos interesses da indústria

cultural, determina as relações de produção e consumo de subjetividades, na medida em que estão inseridas no contexto econômico tecnocapitalista. Assim, as imagens na cultura da mídia são importantes tanto pelos seus processos de construção, quanto pelos significados e valores que transmitem à sociedade (KELLNER, 2001).

Toda essa exposição apenas introduz o tema ao qual se pretende discutir. Ao se tratar de representações sociais e construção de identidade cultural, acabamos por chegar na presença do corpo na mídia por meio de suas representações visuais, e dos usos que delas se fazem para representar os indivíduos e grupos, e criar e sedimentar estereótipos. A imagem corporal se mostra no campo da mídia e da publicidade por meio de um desdobramento de representações, que criam uma intensa relação entre corpo, imagem e consumo. E nessa relação, muitas vezes, a imagem que prevalece, pela frequência de seu uso e pela força de sua representação, é a do corpo feminino. Nesse sentido, o imaginário social que se constrói sobre a mulher como indivíduo, muito deve à aparência corporal impingida pela inscrição de sua aparição na mídia, o que dá às representações sociais e visuais um papel relevante no jogo hegemônico das relações de poder. Relacionar a produção de imagens corporais às representações femininas apresentadas pela mídia nos permite caracterizar não somente as relações de poder que se instituem, mas também perceber os valores atribuídos ao corpo da mulher para a construção de uma identidade cultural feminina e para a permanência de uma cultura androcêntrica.

Discurso, gênero e relações de poder

É na esfera da produção simbólica que se estabelece o embate pela legitimação dos significados sociais, e no campo das práticas discursivas, a luta pela sua fixação. É possível pensar, então, a produção cultural e simbólica como reprodução, quando as falas individuais refletem o ideário hegemônico, agindo favoravelmente ao que está legitimado, e como possibilidade de surgimento de práticas discordantes, que podem transformar os significados periféricos ou inaceitáveis em legítimos, incorporando-os à formação discursiva. Segundo Eni Orlandi, o sentido que se sedimenta é aquele que, dadas certas condições, ganha estatuto de dominante, e ao se convencionar tal sentido como sendo o dominante confere-lhe legitimidade e assegura-lhe, portanto, a sua fixação e permanência, podendo assim ser notado como o sentido oficial. Porém, para que um discurso discordante

seja legitimado, é preciso que circule socialmente e que seja aceito por setores significativos da sociedade.

Nas sociedades modernas ocidentais as relações de poder são determinadas por fatores historicamente constituídos que partem de uma conjuntura social, religiosa, política, econômica e cultural, e inclui a diversidade dos modos de percepção e de experiências objetivas individuais, o que possibilita interpretações diferenciadas e inviabiliza a completa aceitação de uma mensagem. Aí é que entra o poder dos meios de comunicação de massa, que agem no sentido de reforçar e reafirmar vários aspectos da cultura hegemônica. Ou seja, o poder de alcance, difusão e repetição, dos mass media intensifica as formas como os discursos dominantes são incorporados ao cotidiano social, e legitima os modelos e padrões sociais, o que acaba por massificar as formas de perceber e conceber o mundo. Entretanto, a atenção não deve deter-se ao que está convencionado, para compreender as formações discursivas deve-se compreender a sua construção, e conhecer os mecanismos de produção de sentido que compõe os processos de significação, e para tal é necessário inscrever o discurso num quadro mais amplo, pois não são apenas as palavras e as representações que significam, há todo um espaço social que significa (ORLANDI, 1996). Assim, compreender o discurso implica relacioná-lo criticamente ao contexto sociocultural e histórico que permitiu a sua configuração atual. A formação discursiva, antes de ser algo determinado, é o local dos conflitos entre as diferentes forças sociais, apontando os significados passíveis de serem legitimados ou não, deixando à margem tantos outros.

As produções culturais e as relações de poder existentes nas sociedades não têm sua força apenas no sentido político estrito do termo, mas estende-se às relações entre classes, gêneros, etnias e outras. Para Bourdieu (2002), o poder simbólico é capaz de constituir, confirmar ou transformar a visão de mundo, a ação sobre o mundo, e deste modo, o mundo. Assim, a crença na legitimação é que proporciona o poder de manter a ordem ou de subvertê-la. O discurso dominante, no ocidente, de modo geral, vem sendo moldado e incorporado pelo parâmetro do homem branco, jovem e heterossexual e, partindo desse parâmetro masculino é que se vai apresentar o feminino, pois à medida que se tem o masculino como significação, como símbolo de poder e de ação, o feminino existe como significante do outro, do masculino, preso por uma ordem simbólica na qual o homem pode exprimir seus desejos impondo-os sobre a imagem ausente e passiva da mulher,

historicamente reproduzida por séculos como portadora e não produtora de significado (MULVEY, 1991, p. 438). A mulher é moldada para ser o avesso do homem, tendo sempre no masculino seu referencial.

Certos aspectos culturais acabam por naturalizar a dominação, como acontece na divisão entre os sexos que, segundo Bourdieu (1999), parece estar “na ordem das coisas”, não necessitando nem mesmo de uma justificativa para se fixar, bastando olhar o lugar social de cada um. A legitimação da diferença entre homem e mulher se dá a partir da oposição masculino/ feminino, em um sistema de oposições homólogas: direito/ avesso, aberto/ fechado, em cima/ embaixo, direita/ esquerda. A oposição fundamental entre os gêneros masculino e feminino, obedece, então, à mesma oposição entre o positivo e o negativo, se impondo a partir do momento em que o princípio masculino é tomado como medida de todas as coisas e instituindo duas variantes, uma superior e outra inferior.

O trabalho da construção simbólica do masculino sobre o feminino, parte de princípios arbitrários como a diferença biológica existente entre os corpos, para apresentar fundamentos objetivos no sentido de determinar gêneros construídos como duas essências sociais hierarquizadas. Então, a partir dessa hierarquização, que tem como fonte o lugar sexual do homem e da mulher, organiza-se a divisão social do trabalho, e daí em diante toda a sua ordem natural e social. Essa lógica ultrapassa a necessidade de reprodução biológica, e recai na questão da constituição anatômica do corpo, nos seus usos e suas funções, o que dá um fundamento aparentemente natural à visão androcêntrica da divisão de trabalho sexual, e da divisão sexual do trabalho, no entanto constitui-se por uma construção social arbitrariamente naturalizada (BOURDIEU, 1999).

Desse modo, a visão androcêntrica é continuamente legitimada pelas próprias práticas que ela determina com a incorporação de preconceitos desfavoráveis à mulher, não cabendo a ela nada mais senão o lugar e o papel a que foi destinada, e confirmando tal preconceito. A hegemonia associada ao masculino se reproduz nos meios de comunicação por vias simbólicas, sendo exercida em todas as suas possibilidades, de modo cada vez mais implícito. E ainda que exista hoje mudanças no quadro geral em função das tensões recentes no âmbito das relações de gênero, desencadeadas a partir da maior participação social feminina, as formas de dominação masculina ainda se apresentam em nosso cotidiano, porém de forma velada, camuflada por uma “pseudoindependência” feminina,

que por todo esse processo de “liberação” gera culpa nas próprias mulheres pelas mudanças que esse novo poder feminino provocou no universo masculino, e por deixarem de lado o tradicional papel a elas incumbido, criando uma nova conjuntura social que a tomada de atitude feminina impõe. Para esses novos papéis sociais que se apresentam em nossa sociedade, cabe dialogar com o conceito de “desmapeamento”, de Sérvulo Figueira (2004 apud GOLDENBERG, 2004, p.36) quando aponta que:

[...] as mudanças sociais são rápidas e “visíveis”, não sendo acompanhadas no mesmo ritmo e intensidade pelas subjetividades individuais, que incorporam ideais “modernos” sem eliminar os “arcaicos”, que permanecem “invisíveis” dentro dos sujeitos. Esse descompasso entre aspectos “visíveis” e “invisíveis” leva a coexistência de mapas, ideais e normas contraditórias, muitas vezes insuportáveis.

O que se quer dizer, é que os tradicionais conceitos e modelos de comportamento masculino e feminino continuam a existir, mas hoje, estão em xeque devido às novas demandas sociais. O homem apresenta, nessa nova conjuntura social, um modelo híbrido e/ ou multifacetado de homem, ainda que persistam posições conservadoras. O fato é que o papel do homem e o da mulher estão sendo repensados e reconstruídos, ora mais explicitamente, ora menos. E essa crise de identidade faz parte de um processo mais amplo de mudança, que vem deslocando a estrutura e os processos centrais das sociedades modernas, e abalando os quadros de referências que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.

As representações femininas na mídia

As representações sociais surgem a partir de uma ideologia que se apresenta em forma de discurso, lugar onde se constitui o sentido e a identificação do sujeito (ORLANDI, 1996). Desse modo, para se compreender como se dão as produções simbólicas de sentido é preciso considerar plenamente seu contexto social e histórico, o tempo e o lugar em que se produziram determinadas representações da mulher, do homem, das relações sociais, enfim.

Com os movimentos sociais e políticos para a liberação da mulher, a partir da década de 1970, começou-se a sistematizar e elaborar, ainda que de modo generalizado, uma análise sociológica da imagem da mulher na mídia. A memória recorrente é sempre o estereótipo social e sexual que, embebido por uma forte herança patriarcal, contribuiu para reforçar um dos mitos mais consistentes da sociedade capitalista: o mito da inferioridade da mulher. Entre os estereótipos mais vinculados, estão a figura da mulher fatal

e da prostituta, em contraponto com as figuras da virgem e da mãe. Esses estereótipos são fixados pela imagem da mulher, ou seja, pela sua aparição e aparência, e nesse sentido, as construções simbólicas são imprescindíveis. Tais estereótipos femininos acabaram por reduzir a mulher a meros fetiches, entretanto, à medida que o seu papel foi mudando na sociedade e ela passou a ocupar posições que até então haviam sido exclusivamente masculinas, sua representação pela mídia e pela publicidade também passou para outra uma esfera, mas conservando ainda fortes traços desses estereótipos, principalmente no que diz respeito à produção da imagem corporal feminina.

As representações da mulher pela mídia se estabelecem segundo uma rede formadora de tradições e normas de comportamento social. Nas sociedades ocidentais, o homem pertence ao domínio do público e da razão, enquanto que à mulher só cabe o mundo da realização pessoal, estando na esfera do privado e do afetivo, o que sustenta certos aspectos do mito da superioridade masculina (OROZ, 1999, p.59). Desse modo, as representações sociais da mulher estão de acordo com essa premissa, e são categorizadas a partir de estereótipos bem definidos³. Assim, de acordo com as indicações de Oroz, tem-se a figura da *mãe*, que se estende à da esposa; a *namorada*, que é a musa e amada; e a *mulher fatal*, sedutora e independente, que seria, originalmente, a figura da amante ou da prostituta. Sal Randazzo (1997) sugere ainda estereótipo da guerreira, que tem elementos ligados à bravura, persistência e coragem, muito utilizado pela publicidade como meio para adequar as mensagens ao novo perfil de mulher que começava a conquistar um espaço no mercado de trabalho.

A mãe é quem resguarda a ordem patriarcal e funciona como componente afetivo que desperta simpatia, ela é o ponto central de agrupamento da família, e suas necessidades se confundem com as do núcleo familiar; a namorada possui ingrediente erótico progressivo, sendo a mulher perfeita para a realização futura do amor; já a mulher fatal simboliza a mulher fora da esfera do privado, e está relacionada ao desejo e ao prazer sexual. Esses são os três principais estereótipos que se apresentam, e dos quais se desdobrando os demais, criando as representações femininas dominantes na cultura da mídia, de acordo com os códigos integrados aos valores das sociedades. A partir desses protótipos, ampliamos as representações incluindo outros aspectos sociais às suas vidas, dado típico das identidades multifacetadas, e nesse sentido as representações se valem da

construção visual imagética à discursiva. Contudo, são, principalmente, os estereótipos corporais, construídos a partir da imagem da mulher em toda sua formulação e esquematização simbólica, que define sua representação e diz sobre ela.

Assim, a mídia e a publicidade se baseiam no modelo da mãe, da namorada e da mulher fatal para criar as representações estereotípicas femininas, no entanto, o que se sobressai como forma de identificação é a sua aparência, que se amplia num sistema simbólico no qual se inclui tudo aquilo que significa: gestual, vestimenta, ambientação, porte físico, humor, cor e corte de cabelo, entre outros.

A imagem da mulher como objeto persuasivo

É sabido que a publicidade envolve o consumidor numa complexa teia de significados que investem os produtos de sentido social e simbólico, assim, os produtos ao mesmo tempo em que satisfazem as necessidades humanas servem de comunicadores que sugerem, por meio de sua forma de significação social, uma identificação com o consumidor, que se vê refletido na personalidade que a linguagem publicitária lhe concedeu.

Esse processo de identificação se dá também por meio das representações imputadas aos indivíduos nas mensagens publicitárias, representações essas que se constroem segundo uma rede de transferências recíprocas de sentido, em que se deve considerar o contexto sócio-cultural e histórico em que está constricto. Deste modo, nos identificamos com os produtos nos quais vemos a nossa imagem, ou traços que a completem, refletidos na representação a eles associados, e a propósito das imagens na propaganda, elas sempre tentam criar uma relação entre produtos oferecidos e certas características socialmente aceitas e desejáveis, o que define a lógica do consumo como uma manipulação econômica de símbolos, na qual o produto e a figura humana mediam a transação de sentidos (KELLNER, 2001, p. 318).

As representações sociais presentes na publicidade, e na mídia de modo geral, segundo Belsey (1982 apud PINTO, 1997, p.29) limitam a compreensão das condições de existência e dos modos como as pessoas estão socialmente constituídas dentro delas. O duplo papel, de espelho e molde, que a publicidade exerce, tem como um de seus aspectos mais particulares a questão da representação dos gêneros sexuais, que se utiliza de interpelações ideológicas para se construir. O uso da imagem feminina e sua reificação na

publicidade é algo notadamente abusivo. A figura da mulher surge sempre como símbolo de beleza física e sensualidade, além de explicitar uma constante disponibilidade sexual capaz de erotizar os produtos, o que se revela como uma estratégia persuasiva da publicidade. Essa representação tanto deturpa a própria noção de sexualidade quanto coloca a mulher numa posição subalterna aos desejos de uma sociedade androcêntrica, e a desvaloriza sobrepujando suas capacidades sociais, intelectuais e morais. Contudo, os estereótipos sociais e sexuais apresentados pela publicidade se dão como reforço de concepções de gênero que se deram a partir de relações de poder histórica e socialmente constituídas, ou seja, a publicidade, assim como os mass media, não cria, mas manipula imagens tiradas da própria realidade inserindo informações com uma série de significados implícitos, também não cria concepções de masculino e feminino, mas serve tanto de espelho, ao refletir o que se constrói no âmbito social, como de molde, ao legitimar determinado discurso como o dominante.

Os estereótipos partem da categorização dos papéis do homem e da mulher na família, no trabalho e na sociedade de uma maneira geral. As esferas de ação, ainda que tenham avançado na última década, continuam a ter uma clara divisão de tarefas, interesses e espaços. A mulher continua prevalecendo na esfera do privado, ou em posições subordinadas, enquanto o homem ocupa a esfera da ação, do poder, do sucesso e da força. As representações de um novo modelo de mulher, independente, com poder de ação, autônoma e condutora de sua própria vida, e de um homem mais envolvido na vida doméstica e que partilha das responsabilidades, na verdade surgem como um disfarce, um meio de velar posições que já estão sedimentadas no imaginário social. Quanto a esse novo modelo de homem, Alexandra Guedes Pinto (1997, p.47) nos aponta que se trata de uma figura exclusiva dos anúncios destinados a um público feminino, pois, em anúncios destinados ao público masculino, de modo geral, “o homem mantém a sua imagem de virilidade e masculinidade intocada, surgindo com uma face bem menos gentil, menos cooperante e feminilizada do que nos anúncios para mulheres”. Nisso nota-se uma troca de valores no qual um novo modelo de homem, almejado pelas mulheres, a elas é apresentado, enquanto que aos homens não se apresentam grandes mudanças em seu perfil. O mesmo acontece com a mulher, que nas mensagens dirigidas ao homem esbanja sensualidade e subserviência, predominando a imagem feminina consoante ao sexo e à beleza física, que

enaltecem o ego masculino, enquanto que nas mensagens destinado a elas mesmas, se apresenta um discurso menos carregado de sexualismos, com mensagens mais voltadas para as necessidades femininas, porém se enfatizando a questão do bem-estar associado ao cuidado com a beleza do corpo.

O ideal de mulher pregado pela mídia e os produtos e práticas de embelezamento vendidos pela publicidade acentuam sobre o feminino a obrigatoriedade do belo, à medida que representam as mais belas como as mais bem sucedidas e felizes, e apresenta a beleza como um meio essencial para se fixarem na sociedade, ao não provocar o desagrado ou a desanteção do universo masculino. Isso equivale a associar o êxito profissional e pessoal da mulher à sua capacidade de despertar o interesse e admiração masculina. Assim,

[...] a “nova mulher” das mensagens publicitárias que, aparentemente, se apresenta como mais autônoma, mais dinâmica, capaz de se realizar profissionalmente e de deter também a capacidade decisória, revela-se, perante um olhar mais atento, uma figura subjugada ao controle masculino (...) e até a própria realização profissional se subordina ao objetivo-mor da vida de uma mulher, que é conquistar um homem. (PINTO, 1997, p. 47)

Isso revela uma mudança apenas aparente, como foi dito, um disfarce em que os estereótipos fixados apresentam mensagens renovadas, mas que em seu cerne não se modificam. A publicidade entra no jogo hegemônico das relações de poder entre os sexos criando a falsa ilusão de que se estabeleceu uma nova concepção de masculino e feminino, quando na verdade somente diz o que cada um quer ouvir, segundo uma segmentação comercial, sem promover nenhuma transformação efetiva, sedimentando velhos valores travestidos em discursos modernos.

A dimensão sexual é um dos traços mais marcantes da identidade humana, e segundo Goffman (1996 apud PINTO, 1997), talvez seja essa a razão pela qual a publicidade comunica quase todas as suas mensagens por meio de representações de gênero. Desde crianças somos definidos e temos nossos costumes definidos pelo sexo: “*isso é brinquedo de menino, isso de menina*”, de modo que a própria compreensão que temos de nós mesmos enquanto homem ou mulher se constitui como aspecto central de nossa existência, e por isso é um fator facilmente comunicado e recebido.

A designação sexual do indivíduo corresponde às diferenças sexuais biológicas que caracterizam o homem e a mulher. A idéia de gênero se dá a partir da construção social dos sexos, a concepção de masculino e feminino engendra teias significadoras que

correspondem à forma como cada cultura concebe, percebe e ritualiza o feminino e o masculino, e é isso que constrói uma identidade cultural para ambos, e disponibiliza códigos para se automanifestar, e para regular, sob um controle social exercido pelas mais diversas instituições, o comportamento social tendo em vista sua dimensão sexual.

A publicidade reflete, de certa forma, um concentrado das práticas sociais dominantes, e se ainda encerra representações um tanto tradicionais das mulheres e dos homens, talvez seja porque estes ainda conservem valores igualmente tradicionais, configurando o embate entre o novo e o arcaico.

O corpo feminino como mercadoria visual

O corpo se apresenta na mídia como suporte para a representação social, e se inscreve, por meio de sua aparência, como uma linguagem que enuncia e agrega valores socioculturais, constituindo-se como um instrumento de comunicação que insurge na contemporaneidade num discurso polissêmico, no qual prepondera, principalmente sobre o feminino, a idéia da estética do objeto corporal acima de todas as outras formas de percepção do corpo. Nesse sentido, o corpo é utilizado pela indústria cultural, que tem seu discurso incorporado pelos mass media e pela publicidade, também como uma mercadoria visual, um produto fabricado, que possui um encantamento, um *sex appeal*, com normas de atração e repulsa para seu consumo cultural.

A partir de um estudo antropológico da comunicação visual, Canevacci nos introduz numa análise das mercadorias visuais, conceito elaborado baseado na noção tradicional de mercadoria com uma re-alocação da idéia de fetiche, adaptado aos novos níveis de mercantilização que incorpora os fetiches visuais às novas mercadorias, e nos conduzem ao território da cultura no sentido antropológico. Cultura essa que não se define mais como “um conjunto complexo, unitário e homogêneo de crenças e visões de mundo, mas sim como culturas plurais; fragmentadas, competitivas, dissipadoras e descentralizadas, conjuntas e conflitantes tanto dentro como fora de um mesmo contexto” (CANEVACCI, 2001, p. 19). Segundo Appadurai (1986 apud, ibid, p.3), as mercadorias visuais se constroem assim como as identidades pós-modernas, passam por um processo de assujeitamento e ganham uma vida social própria. A relação de analogia entre indivíduo e mercadoria estabelecida por Canevacci, descreve uma biografia desta última, com características de personalidade, genealogias, e um corpo cheio de símbolos e sinais,

evoluções e mutações. No entanto, deve-se saber que as coisas em si não possuem qualquer significado se separadas do que lhes é associado pelas transações, motivações e significações do homem, pois são as transações humanas que codificam as coisas, dão significados que as vivificam, e que tornam a mercadoria animada no contexto humano.

Partindo dessa relação análoga de significação entre mercadoria e indivíduo, entramos na questão do corpo que, inserido no contexto social e cultural da mídia, da publicidade e do consumo, ganha, ele mesmo, status de mercadoria, uma mercadoria visual fetichizada, produto da indústria cultural⁴. O corpo é agregado de valores por meio de signos presentes, entre outros, em mercadorias que o revestem de adjetivações. O que se percebe com isso, é que há uma troca de papéis que se estabelece por meio do consumo, na qual a mercadoria possui valores inerentes a si, ainda que forjados e simbolicamente formulados de acordo com a função para qual essa mercadoria foi criada. Já o corpo é cada vez mais esvaziado de sentido, para ser *resignificado* e transfigurado de acordo com a personalidade e qualidades existentes nas mercadorias. A relação estabelecida entre mercadorias e indivíduos, de acordo com Kopytoff (apud CANEVACCI, 2001, p. 26), é pontuada por diferenças cada vez mais tênues e mutantes, devido aos seus problemas de identidade, sendo ambos classificados culturalmente pela sua biografia, entretanto o corpo é classificado e reclassificado conforme sua estruturação simbólica, que pode ser devidamente alterada, reformulada segundo o que é convencionalizado como aceitável, e descartado ou não pela sociedade de consumo e pela cultura da mídia.

Ainda que nos dias de hoje se fale no corpo humano, de modo geral, como uma mercadoria visual fetichizada, é nítido e irrefutável que o corpo feminino está mais intensamente inscrito nas produções midiáticas e, por conseguinte, recebe mais pesadamente essa nomeação. O corpo feminino integra-se ao plano social sincronizado aos movimentos econômicos e culturais que o transformam, primeiramente, num objeto de adorno, mas de acordo com os usos em que é empregado, ganha outras atribuições, como na publicidade em que é utilizado como ferramenta persuasiva, sedutora, capaz de comover emotivamente ou eroticamente ao consumo de qualquer que seja o produto, inclusive ao consumo de si mesmo.

A cultura produzida pela mídia influencia na percepção que se tem do corpo feminino ao conferir-lhe status de mercadoria visual e objeto de consumo. Essa percepção,

impingida ao corpo da mulher pela publicidade e pelos mass media, o coloca numa posição homóloga a qualquer produto, e serve de alavanca para o sistema de produção e consumo tecnocapitalista, que ainda é hegemonicamente androcêntrica. A homologia do corpo e dos objetos nos introduz nos mecanismos profundos do consumo dirigido, daí percebe-se como as representações do corpo feminino se encontram estreitamente vinculadas às finalidades da produção enquanto suporte econômico, aos princípios de integração psicológica dirigida aos indivíduos, e à maneira de estratégia política como um meio de controle social (BAUDRILLARD, 1995).

Desta forma, o corpo feminino, com seu poder de sedução e sua beleza ajustada aos padrões midiáticos, promove o mercado, ajuda a vender. Isso se deve, entre outros fatores, segundo nos aponta Baudrillard (1995), à impregnação generalizada de todo o domínio do consumo pelo erotismo, o que define a lógica do consumo como uma manipulação de signos, de modo que, qualquer objeto, por menor que seja, “se investido de modo implícito no modelo corpo/ objeto da mulher é atribuído do mesmo encantamento e animismo, e torna-se também um fetiche”⁵. O erotismo está presente no feminino como uma forma de despertar sexualmente o homem e todo o seu poder fálico, que é o poder que rege as estruturas política, econômica e social, e promove o mercado, junto à lascívia gerada em torno do corpo feminino⁶, pois há um impulsionamento para que as pessoas acreditem que possuem um inconsciente que se encontra projetado e objetivado na simbólica erótica, da qual, aliás, a publicidade tanto se utiliza. Atentando-se para o corpo, principalmente o feminino, em suas atuais concepções e no contexto generalizado de outros objetos, vê-se que ele é apresentado pela mídia como um corpo-objeto fetiche, entendido aqui como um corpo objetificado pelo valor material a ele atribuído, de troca e uso, sendo configurado, portanto, como um objeto de consumo, e/ ou pelo valor simbólico que adquire, constituindo-o como um objeto de culto e desejo⁷. Ou seja, o corpo feminino tanto serve de mercadoria visual, ao surgir na mídia como um desenho carregado de significações; como objeto de consumo, que estimula o comércio, seja pelo uso de sua beleza e sex appeal como instrumento persuasivo, seja pelo apelo dos modelos corporais, seguidos religiosamente e que estimulam e promovem a indústria da beleza.

Notas:

¹O termo indústria cultural surgido de estudos culturais realizados pela Escola de Frankfurt indica os processos de produção industrial de cultura para a massa, e é mais apropriado que o termo cultura de massa, evitando interpretações equivocadas que possam sugerir que essa é um tipo de cultura que surge espontaneamente das próprias massas, pois ao contrário do que nos induz a pensar, cultura de massa nada tem a ver com as manifestações artísticas e sociais genuinamente populares.

²O sujeito na contemporaneidade, diferentemente do sujeito iluminista tido como uma entidade dotada de autonomia, tem sua identidade fortemente influenciada por aspectos exteriores presentes na esfera pública, no entanto instituições como escola, família, igreja e o Estado estão sendo enfraquecidas. A mídia passou a ser o principal agente de assujeitamento e de agenciamento para a construção de modelos sociais.

³A formulação dos estereótipos está na raiz do preconceito, pois é também a idealização de um indivíduo ou grupo, por meio da atribuição de determinada característica, que é na verdade uma simplificação e esquematização que reduz as suas qualidades a uma só. Um estereótipo para se confirmar deve ser persistente, ter uma permanência ao longo do tempo (ORLANDI, 1996).

⁴Em primeira instância, pode-se falar do corpo representado imagetivamente pela mídia, como uma mercadoria até certo ponto apenas visual, mas deve-se ter em vista que, tais configurações dão-lhe atribuições realmente comerciais, ao passo que estimula, entre outros, a exploração do corpo no mercado do sexo. Esse é o exemplo mais óbvio e consistente que se pode dar para falar sobre a mercantilização corporal, ainda que outros tantos possam ser citados.

⁵Para ilustrar tal afirmação, Baudrillard lança mão de alguns anúncios publicitários, como o do champanhe Henriote (J.-F. Held): “Uma garrafa e uma rosa. A rosa cora, entreabre-se, avança para o ecrã, avoluma-se, intumescce, o ruído amplificado de um coração que bate enche a sala, acelera-se, torna-se febril, louco; a rolha começa a sair do gargalo da garrafa, cresce lenta e inexoravelmente, aproxima-se da câmara, os entraves do arame de latão cedem um a um; o coração bate, bate, a rosa incha, outra vez a rolha – ah! De repente, o coração pára, a rolha salta, a espuma de champanhe corre em pequenas pulsações ao longo do gargalo, a rosa empalidece, fecha-se, e a tensão vai diminuindo” (1995, p. 155).

⁶A idéia de lascívia presente no corpo feminino pode ser relacionada às religiões judaico-cristãs, e está relacionada a perniciosidade presente na figura sedutora da mulher como um instrumento de maldição e perdição para a humanidade, no entanto hoje, essa lascívia é emprestada, ou estendida, às mercadorias, sendo usada pela publicidade como forma de sedução e persuasão.

⁷Não é a intenção desenvolver aqui um tratado sobre fetichização corporal, o termo é usado, segundo a concepção marxista e psicanalítica, somente como forma de caracterizar o processo de coisificação do corpo feminino, que pode se referir tanto ao seu uso material, mercadológico e sexual; quanto simbólico, pelo componente erótico a ele atribuído.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- _____. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- GOLDENBERG, Miriam. *De perto ninguém é normal: estudos sobre corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- MULVEY, Laura. "Prazer visual e cinema narrativo", in Xavier, Ismail (org) *A Experiência do cinema*, Graal, SP, 1991.
- ORLANDI, Eni. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 1996.
- _____. *Discurso e leitura*. S. Paulo: Cortez, 1996.
- OROZ, Silvia. *Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina*. Rio de Janeiro: Funarte, 1999.
- PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso da sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.