

# O corpo da mulher en(cena) no espetáculo da publicidade

Tânia Maria Augusto Pereira

**Resumo:** Este artigo é conduzido dentro do viés da estetização do sujeito moderno subordinado a um padrão estético, a uma discursividade que considera a mídia como uma grande produtora de sentidos sobre o corpo. Diante disso, analisamos discursivamente três anúncios publicitários que propagam o estereótipo da mulher magra e jovem inserida nos rígidos padrões de beleza atuais. A tarefa de investigar a supremacia do corpo na sociedade contemporânea é inesgotável. Essa problemática requer um aprofundamento em várias perspectivas, entretanto, neste texto foram apontadas, de forma geral e sucinta, algumas reflexões que consideramos relevantes em relação ao presente fenômeno do culto ao corpo e do imperativo da magreza que o acompanha.

**Palavras-chave:** Corpo. Publicidade. Mulher.

## Woman's body at (scene) in advertising spectacle

**Abstract:** This article is conducted in the aesthetic bias of the modern subject subordinated to an aesthetic standard, to a discourse that considers the media as a great producer of meanings about the body. In the light of this, we discursively analyze three commercials that propagate the stereotype of the

---

Tânia Maria Augusto Pereira. Docente do Departamento de Letras e Artes da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Doutora em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: [taniauepb@yahoo.com.br](mailto:taniauepb@yahoo.com.br).

thin and young woman inserted in the rigid standards of beauty today. The task of investigating the supremacy of the body in contemporary society is inexhaustible. This problematic requires a deepening in several perspectives, however, in this text were pointed, in a general and succinct, some reflections that we consider relevant in relation to the present phenomenon of the cult of the body and the imperative of the leanness that accompanies it.

Keywords: Body. Advertising. Woman.

## Palavras iniciais

Os discursos midiáticos contemporâneos enfatizam uma identificação associada a imagens modelares que produzem uma “estética de si” como um estilo de vida a ser adotado pelos sujeitos (FOUCAULT, 2007). Interpretar o corpo perfeito apresentado nos anúncios publicitários faz circular discursos que se interpenetram, se completam e se distanciam que são evidenciados e apagados, recuperados e esquecidos.

Considerando que os anúncios publicitários veiculados na mídia contemporânea são produtores de discursos que afetam diretamente a construção dos sujeitos sociais, objetivamos discutir a exposição publicitária que propaga a imagem corporal e as estratégias utilizadas para convencer as mulheres a moldarem seus corpos a partir de um padrão de beleza. Inseridos em uma sociedade de controle, na qual podemos observar o preceito foucaultiano “fique nu, mas seja magro, bonito e bronzeado”, conduziremos nosso estudo dentro do viés da estetização do sujeito moderno (FOUCAULT, 2008a) que está subordinado a um padrão estético, a uma discursividade que considera a mídia como uma grande produtora de sentidos sobre o corpo.

## Corpos en(cena) na contemporaneidade

A construção de sentidos e significados atribuídos ao corpo, na sociedade contemporânea, não se assemelha aos mesmos sentidos que apresentavam em épocas passadas. A beleza é um atributo necessário, quase obrigatório, na atualidade. O corpo se tornou o lugar da identidade pessoal. Segundo Hall (2006), vivenciamos uma “crise de identidade”, do sujeito, devido a uma mudança estrutural nas sociedades modernas, que fragmentou as paisagens culturais de classe, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que nos forneciam “sólidas localizações” como indivíduos sociais. Nossas identidades pessoais estão mudando, a idéia de nós próprios como sujeitos integrados está abalada e isso acarreta um deslocamento do sujeito de seu lugar no mundo social, o que significa uma perda do “sentido de si”.

Prometendo realizar sonhos, a publicidade busca fórmulas mágicas para que o consumidor se veja refletido nas imagens veiculadas, estimulando sua “identificação” com o produto anunciado. Nas últimas décadas do século XX, observamos o avanço surpreendente do espaço das imagens sobre o espaço das palavras.

As imagens falam por si mesmas e ocupam cada vez mais o espaço midiático. Hoje, nossa vida cotidiana está permeada de mensagens visuais. Vivemos na era da semiótica na qual a imagem é vista como informação, como texto e como discurso. Elas podem ser lidas e interpretadas social e historicamente. Existe uma propagação invasiva de imagens que ocupam cada vez mais espaço em nosso cotidiano, ilustrando textos e se propondo como textos.

Na contemporaneidade acontece uma busca desenfreada pelo modelo corporal que é apresentado na mídia e os sujeitos buscam mudanças desde as mais simples até as formas radicais de transformação corporal para alcançar a beleza. O corpo é um gerador de linguagens, visto como mercadoria, objeto de consumo, alvo de investimentos. A cultura do corpo é obcecada por ideais de perfeição. O discurso publicitário concentra no corpo investimentos simbólicos e unifica-o em um padrão único dentro de um campo de controle simbólico que se sobrepõe através da cultura das aparências.

A expansão dos meios de comunicação audiovisuais situa simbolicamente uma mensagem de felicidade individual na imagem do corpo ou de determinados modelos de corpo. Com a propagação da cultura de consumo, o corpo passou a ser consumido como um objeto rentável. Esse consumo está relacionado não apenas à compra de mercadorias, mas também ao consumo de imagens e valores, que produzem comportamentos e novos modos de pensar, sentir e agir.

Para o corpo atender à imposição do controle social, reforçado pela mídia, Foucault (2004) ressalta as “técnicas de si”, que possibilitam aos sujeitos fazerem operações sobre seus corpos, seus modos de ser, suas condutas, de maneira a constituir o que Milanez (2006, p. 48) denominou de “armadura da conduta cotidiana”. Diante da mídia, forte instância constitutiva de representações imaginárias e da imagem do corpo acentuada pela efemeridade das constantes modificações pelas quais ele passa, é cabível o questionamento kantiano: afinal, “quem somos nós?”.

A feminista americana Naomi Wolf (1992, p. 11) afirmou que

a ideologia da beleza é a última que resta das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar as mulheres [...] e tornou-se mais poderosa para tomar em mãos o trabalho de coerção social que os mitos antigos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguem empreender.

Para a autora, é importante questionar: “por que é que a ordem social sente a necessidade de se defender iludindo as mulheres reais, as nossas faces e corpos e reduzir o significado das mulheres a estas imagens da beleza, reproduzidas interminavelmente formidáveis?” (WOLF, 1992, p. 18). Como provável resposta a esse questionamento, podemos dizer que não vivemos apenas sob a ditadura do corpo, mas também, sob a égide do consumismo. Por isso, é necessário que as mulheres sintam-se incomodadas quando a silhueta fica um pouco mais gorda, não porque devem ser mais saudáveis, mas porque, se não se sentirem assim, não farão mais regimes e não consumirão mais produtos indicados para emagrecer. O segredo da indústria da boa forma é que as pessoas nunca conseguem permanecer em boa forma, já que a maioria dos indivíduos que fazem regime volta a engordar. Desse modo, o que se vende não é um sonho, mas um fracasso.

A valorização do corpo como imagem de valor simbólico é um dos elementos mais importantes na constituição da identidade do sujeito da pós-modernidade. Segundo Santaella (2004, p. 29), o sujeito não é constante, ele é uma variável em contínua modificação. A autora aponta algumas razões para isso, entre elas: “a fragmentação do sujeito, a espetacularização do mundo na desmesura da proliferação de imagens, sobretudo as imagens do corpo [...]”.

Outro elemento responsável pelas transformações das noções de corpo é a “idealização do corpo como projeto”, que implica no estabelecimento de um plano através do qual o sujeito poderia alcançar uma série de objetivos pessoais quase sempre relacionados com a saúde ou com a aparência. Na pós-modernidade parece haver uma incerteza sobre o conceito de corpo. As múltiplas possibilidades que o corpo pode apresentar contrastam com a incerteza sobre o que fazer com essas possibilidades. Não sabemos como intervir nos nossos corpos sem que se apresentem dilemas morais. Parece haver uma insatisfação constante dos sujeitos com suas formas corporais. O corpo é encarado como um projeto e como tal, ele está passível a sofrer alterações, a tomar rumos inesperados. Vivemos uma época em que o corpo e seu significado sócio-cultural tomaram dimensões inusitadas. A insistente transmissão pelos mais diversos e escorregadios meios de comunicação de imagens de corpos esbeltos (em mulheres) ou musculosos (em homens) unidas a mensagens sobre felicidade, êxito e auto-estima, fixou no inconsciente coletivo a idéia de que um corpo “perfeito” é sinônimo de vida perfeita.

O sociólogo Zygmunt Bauman (2001) afirma metaforicamente que esta época é líquida, é escorregadia, é fluida, não tem a firmeza e a estabilidade dos sólidos. O durável é substituído pelo transitório, nas mais diversas esferas, até alcançar a da identidade individual. Com base no autor, podemos conceituar identidade na contemporaneidade como uma colagem de elementos realizada pelo indivíduo para formar imagens agradáveis de si mesmo, imagens estas que não são definitivas, são constantemente reformuladas. Conforme Silva (2006), no confronto com a instabilidade dos corpos a identidade é colocada em questão.

Se atentarmos para as diferentes maneiras como o corpo é tratado em diversos campos sociais, manifestadas nas práticas discursivas, é possível vislumbrarmos quer seja na medicina, na publicidade, na moda, na indústria de produtos *light/diet* etc., um discurso sobre o corpo que soa uníssono, e que tem como pressuposto a importância da saúde revelada no corpo magro e na valorização exacerbada dos atributos físicos, caracterizados por formas magras e bem definidas. Para Foucault (20008b), essas práticas discursivas são práticas sociais que instituem tanto o objeto de que falam – o discurso, como o comportamento aprendido pelo visível – o não-discursivo, e constituem o se poderia chamar a tecnologia política do corpo.

## Um olhar sobre o corpo das mulheres na publicidade

O texto publicitário, como tantos outros textos que tratam da imagem feminina, mantém um *status quo* vigente, refletido na atual situação da mulher. Contribui para a delimitação das diferenças e das ações ao imprimir uma marca distintiva nos sujeitos. Mesmo quando a linguagem verbal não diz, ou até quando nega, as imagens veiculadas por este tipo de texto promovem, em sua maioria, a subordinação social e sexual da mulher. Em muitas propagandas veiculadas na sociedade, ainda se mantém uma visão estereotipada sobre a mulher, representada a partir de seus atributos físicos em primeiro lugar. O corpo feminino é visto preferencialmente desnudo, vendendo os mais variados produtos (bebidas alcoólicas, carros, produtos de emagrecimento e bem-estar etc.). Os anúncios publicitários, muitas vezes, apresentam as mulheres de modo estereotipado e distorcido através de imagens

sexistas. Elas são sempre belas e têm corpos perfeitos, de acordo com os padrões de beleza sociais.

A associação entre a produção de imagens corporais pela mídia e a percepção dos corpos/construção de auto-imagem, por parte dos indivíduos, é imediata. Nenhuma outra sociedade na história produziu e disseminou tal volume de imagens do corpo humano através da mídia como a nossa. Podemos afirmar que a atual busca de cultivar e modelar o próprio corpo é marcada por diversas técnicas corporais legitimadas na nossa sociedade e inserida em um movimento social mais amplo, que vem se acirrando no contexto da modernidade, dentro de uma lógica consumista.

Em nenhuma outra época, o corpo magro possuiu um sentido de corpo ideal e esteve tão em evidência como na atualidade. Está na moda o corpo magro, nu ou vestido, exposto em diversas revistas femininas e masculinas, nas capas de revistas, em matérias jornalísticas, no discurso publicitário. Na sociedade contemporânea, vivemos a época da “lipofobia”, isto é, uma época que tem obsessão pela magreza e rejeição doentia à obesidade. A Imagem 1 mostra uma propaganda que exemplifica essa valorização da magreza na sociedade. O corpo magro se transformou em sonho de consumo de milhares de mulheres, nem que para isto elas tenham que se submeterem a intervenções cirúrgicas (lipoaspiração, por exemplo), dietas de todos os tipos ou exercícios físicos rigorosos. Considerando os múltiplos olhares sobre a mulher que a pluralidade do discurso publicitário faz emergir na sociedade, lançamos aqui nosso olhar sobre três propagandas.

Figura 1



O enunciado “ou lipo, ou Lupo” está diretamente ligado à ideia de um corpo escultural, magro e belo. A mulher dispõe de duas opções: ou faz uma **lipo**aspiração ou usa produtos **Lupo** para manter-se esbelta. O produto anunciado ajusta-se sensualmente ao corpo, modelando a barriga e os quadris, o que leva à conclusão de que os produtos Lupo fazem no corpo feminino, em poucos segundos, o que uma mulher levaria meses para conseguir em uma academia. Assim, o corpo, matéria-prima vendida pelo discurso publicitário, não só recebe sentido pelo discurso, mas é inteiramente constituído por ele. Resultado de práticas individualizadas de embelezamento e cuidados de si, o corpo é assujeitado pelo discurso da beleza perene. 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).

O culto à magreza, inserido dentro de um rígido padrão de beleza, gera práticas disciplinares sustentadas pela construção que associa a

magreza à saúde e ao esteticamente belo. Segundo Foucault (2008a), quanto maior a atenção sobre o corpo, maior é o controle sobre ele. Por exemplo, o simples ato disciplinar de escovar os dentes diariamente é justificado pelo discurso médico-científico que objetiva manter pacífica a obrigatoriedade deste ato corriqueiro. Segundo o filósofo francês, a maior astúcia da sociedade disciplinar é tornar o poder controlador em algo prazeroso.

Em texto no qual discute a produção de identidades na mídia, Gregolin (2007, p. 10) afirma que

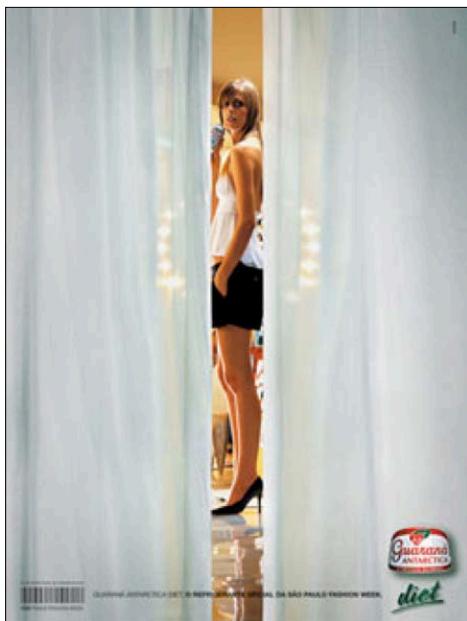
o trabalho discursivo de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais básicas [...]. Essas funções são asseguradas pela ampla oferta de modelos difundidos e impostos socialmente por processos de imitação e formas ritualizadas. Esses modelos de identidades são socialmente úteis, pois estabelecem 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.

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.

Na sociedade do espetáculo (GREGOLIN, 2003), há uma supervalorização da aparência física do corpo o que é fruto de sua exces-

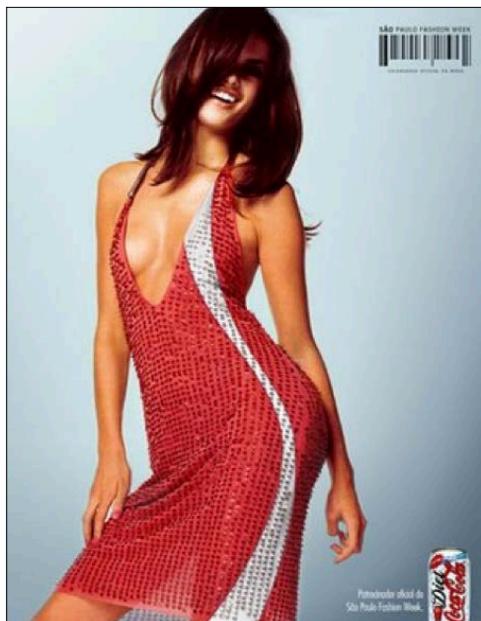
siva exposição na mídia. Constantemente são apresentados modelos para uma estetização do corpo feminino através de uma exacerbação de imagens, o que ocorre principalmente na publicidade. Mercados como os da moda, da publicidade, da estética são hoje os principais mantenedores da estetização do corpo feminino. Através da circulação incessante de imagens como as que são apresentadas nas Figuras 2 e 3, estabelece-se um padrão de beleza por meio de uma modelagem perfeita do corpo feminino, construída a partir do consumo de produtos *diet*. Tais anúncios fazem parte de uma rede de mecanismos sociais que apregoam e controlam a modelagem dos corpos.

Figura 2



Guaraná Antarctica *Diet* - Patrocinador oficial da São Paulo Fashion Week 2006

Figura 3



Coca-Cola *Diet* - Patrocinador oficial da São Paulo Fashion Week 2008

Na Figura 2, temos uma modelo que exhibe um corpo magérrimo, possível de ser percebido através de uma cortina entreaberta, 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” (grifos da autora).

A modelo que aparece na Figura 3 tem cintura acentuada, quadris largos e empinados, seios firmes, todos esses atributos físicos ressaltados por um vestido vermelho transparente que enfatiza a sensualidade do corpo da modelo. A partir dessa imagem se estabelece o desejo de consumir o produto anunciado na busca de conseguir um corpo como o que está também anunciado. Dessa forma, o corpo ocupa um lugar de destaque que se articula fortemente com o consumo: o corpo-mercadoria.

Há uma espécie de adestramento do corpo através da vigilância exercida pelo discurso publicitário que propaga imagens que agem como dispositivos de disciplinamento do corpo social desaparecido como entidade biológica, tornando-se um produto construído de maneira maleável e instável. Ele é a ferramenta, o instrumento de trabalho das modelos nas propagandas que apregoam o corpo como mercadoria. O corpo escultural convoca à ação de consumir o produto anunciado. Prometendo realizar sonhos, a publicidade usa que o consumidor se veja refletido nas imagens veiculadas, estimulando sua identificação com o produto anunciado.

## Palavras finais

A tarefa de investigar a supremacia do corpo-aparência na sociedade contemporânea é inesgotável. Essa problemática requer um aprofundamento em várias perspectivas, entretanto, neste texto foram apontadas, de forma geral e sucinta, algumas reflexões que consideramos relevantes em relação ao presente fenômeno do culto ao corpo e do imperativo da magreza que o acompanha. A tirania da estética e a construção e imposição do corpo ideal por parte dos meios de comunicação podem ser consideradas graves ameaças à saúde da mulher atual.

Conforme Martins (2005), a corpolatria e o ideal *top model* de beleza não atingem igualmente as mulheres, variam conforme a região, a classe social, a educação, o acesso às informações, entre outros fatores. As adolescentes são influenciadas pelos rígidos modelos impostos através da moda, da publicidade, do cinema e da televisão. Como a magreza e a juventude são, hoje, sinônimos de felicidade, sucesso e ascensão social – há várias *top models* brasileiras para citar como exemplo - as adolescentes começam muito cedo a se preocupar com a imagem, com o peso, com os cabelos e a pele. Não que elas devam se despreocupar com a aparência, mas a obsessão pode, sim, desenvolver síndromes como a bulimia e a anorexia, levando, em casos extremos, à morte.

A imagem feminina, nos mais variados tipos de gêneros midiáticos, continua expressando estereótipos nos quais a mulher, mais do que nunca, é sujeita às exigências da juventude e da sedução. As imagens provocantes de mulheres nuas ou seminuas são frequentes nos anúncios e nos comerciais de variados produtos. Assim, a publicidade, na maioria das vezes, explora o corpo feminino, de diversas maneiras,

para despertar a atenção do público consumidor. A noção de corpo é um construto sócio-cultural. A maioria das noções da publicidade atual supervaloriza o corpo em detrimento do ser, da pessoa.

O corpo feminino é visto como manifestação discursiva, apelando para o dito e o não-dito na publicidade. O estereótipo clássico globalizado da mulher atraente, difundido pela mídia, é o da mulher com corpo escultural, sem excesso de peso, o modelo da “mulher violão”, com seios fartos, cintura fina e quadris largos. Os padrões de beleza atuais são rígidos e defendem o estereótipo da mulher magra e jovem.

A fantasia de construir um corpo perfeito, esteticamente belo é alimentada pelo consumismo. A mídia é uma vitrine de físicos esbeltos onde quem tiver construído a melhor imagem terá seu corpo aceito e comprado. Existe um bombardeio de imagens que insistem em dizer o tempo todo e de forma exagerada, porém sedutora, que a mulher deve ser bela, e isso significa ser magra, muito magra, ser jovem, cada vez mais jovem, ter um biótipo ideal dentro de um padrão estético que todas as mulheres conhecem e que algumas sofrem muito para poder acompanhar e se adequar.

Mulheres que não conseguem ir além das academias e de enxergar seu reflexo distorcido no espelho, que são presas fáceis do consumo, que gastam tempo, dinheiro e energia, para se enquadrar no rígido modelo corporal da indústria da moda e do *fitness*, são versões modernizadas pela tecnologia da mulher-corpo criada pela ciência e medicina da contemporaneidade. Não representam ameaça alguma para os valores sociais estabelecidos e dificilmente podem trazer alguma contribuição para qualquer processo de mudança ou de questionamento da ordem social. Como já dizia Foucault (2008a), são corpos dóceis, submissos, facilmente manipulados.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Tradução de Roberto Machado. 25. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2008a.

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008b.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade 3*. (O cuidado de si) Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 2007.

FOUCAULT, Michel. O uso dos prazeres e as técnicas de si. In: \_\_\_\_\_. *Ética, política, sexualidade*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 194-196 (Ditos & Escritos V).

GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.) *Discurso e mídia – a cultura do espetáculo*. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Discurso, História e a Produção de Identidades na Mídia. In: POSSENTI, Sírio; FONSECA-SILVA, Maria da C. (Orgs.) *Mídia e Rede de Memória*. Vitória da Conquista, BA: Edições UESB, 2007.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MARTINS, Ana Paula Vosne. Entrevista disponível no site da Assessoria de Imprensa da Fundação Oswaldo Cruz: <http://www.fiocruz.br/~ccs/arquivo-site/entrevista/ana.martins.htm>. Acesso em 15 de julho de 2009.

MILANEZ, Nilton. O corpo é um arquipélago: memória, intericonicidade e identidade. In: NAVARRO, P. (Org.) *Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos*. São Carlos, SP: Claraluz, 2006.

SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação* – sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) *Identidade e diferença* – A perspectiva dos Estudos Culturais. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992, p. 10-24.

## Sites das imagens

Propaganda do Guaraná Antarctica *Diet*. Imagem disponível no site [http://contem1criativo.blogspot.com/2005\\_01\\_01\\_archive.html](http://contem1criativo.blogspot.com/2005_01_01_archive.html).

Propaganda da Coca Cola Diet. Imagem disponível no site [www.humorintenso.com.br/?paged=38](http://www.humorintenso.com.br/?paged=38).