

CORPO E IDENTIDADES FEMININAS: A INTERMEDIÇÃO DA MÍDIA

*Ana Lúcia CASTRO**
*Juliana do PRADO***

RESUMO: Este artigo pretende colaborar para a reflexão acerca da relação entre corpo, mídia e feminilidades, buscando pontuar alguns elementos no sentido de iluminar a maneira como a mídia interfere, contemporaneamente, nesta relação, sobretudo no caso da construção da identidade feminina, com a colocação de estilos de feminilidade que se inscrevem num determinado padrão corporal. Para tanto, apresenta uma breve discussão bibliográfica relativa aos temas mídia, identidade, discurso e poder, tomando como recortes empíricos alguns exemplos da mídia impressa voltada ao segmento feminino no Brasil e a Boneca Bórbie.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo. Identidade. Subjetivação. Gênero. Mídia. Bórbie.

Introdução

Este artigo analisa as relações entre corpo, mídia e feminilidades, buscando discutir a influência da mídia no complexo jogo de construções de identidades que marca a cultura contemporânea.

O desenvolvimento dos meios de comunicação trouxe profundas transformações no modo como os sujeitos entendem as relações sociais e com isso transformou a natureza da produção e circulação das formas simbólicas – expressões

* UNESP – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências e Letras – Departamento de Antropologia. Araraquara – SP – Brasil. 148000-901 – castroanalucia75@gmail.com

** Doutorando em Sociologia. UFSCAR – Universidade Federal de São Carlos. Centro de Educação e Ciências Humanas – Pós-graduação em Sociologia. São Carlos – SP – Brasil. 13565-905 – jolinhaprado@yahoo.com.br

linguísticas, gestos, ações, obras de arte, etc. – no mundo moderno. Segundo Thompson (1995), os meios de comunicação e a mídia em si criam novas formas de ação e interação entre os indivíduos e novos tipos de relações sociais. A interação se dissocia do ambiente físico de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros mesmo sem partilharem do mesmo ambiente espaço-temporal. Para explorar os tipos de interação criados pelos meios de comunicação, Thompson distingue três tipos: a interação face a face, na qual os indivíduos compartilham do mesmo espaço e tempo; interação mediada, as quais implicam o uso de algum meio técnico que possibilite a comunicação, como conversas telefônicas; e interação quase mediada, relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, revistas, televisão, etc.).

A interação quase mediada, também classificada como quase interação é diferente dos outros tipos de interação por ser monológica e não dialógica, ou seja, o fluxo da comunicação assume um sentido único no qual se configuram receptores de formas simbólicas, cujo remetente não recebe uma resposta imediata. Esse tipo de interação, “[...] cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico.” (THOMPSON, 1995, p.80).

As formas simbólicas estão sempre inseridas dentro de contextos sociais estruturados, de maneira que são produzidas por agentes situados dentro de um contexto sócio-histórico específico e recebidos por indivíduos que também estão situados em seus respectivos contextos sócio-históricos e dotados de determinados recursos. Conforme aponta Thompson (1995 p.193) “[...] o modo como um forma simbólica particular é compreendida por indivíduos pode depender dos recursos e capacidades que eles são aptos a empregar no processo de interpretá-la.” Nesse aspecto, a interpretação das formas simbólicas depende dos processos de valorização dados pelos indivíduos, de modo que sejam constantemente avaliadas pelos que as produzem e recebem.

Para averiguar de que maneira as mensagens da mídia são apropriadas pelos receptores, Thompson acredita que é necessário realizar uma pesquisa que dê atenção aos contextos sociais em que estes estão inseridos, até mesmo para perceber por quais processos de valorização passam os sentidos simbólicos que a mídia atribui a determinadas mensagens:

Por isso a apropriação das mensagens da mídia deve ser vista como um processo contínuo e socialmente diferenciado que depende do conteúdo das mensagens recebidas, da elaboração discursiva das mensagens entre os receptores e os outros e dos atributos sociais dos indivíduos que as recebem. (THOMPSON, 1995, p.201).

Isto posto, as mensagens da mídia adquirem uma elaboração discursiva, pois os receptores, ao responderem a este tipo de interação, elaboram discursos a respeito das mensagens de acordo com o contexto social em que estão inseridos. Por consequência desse processo, os indivíduos constroem sua identidade com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis e dessa forma tecem uma narrativa do eu, que segundo Giddens “[...] deve integrar informações derivadas de uma diversidade de experiências transmitidas pela mídia com envolvimento locais de maneira a conectar projetos futuros com experiências passadas de modo razoavelmente coerente.” (GIDDENS, 2002, p.198).

Antes do desenvolvimento da mídia, os materiais simbólicos empregados por muitos indivíduos para a formação da identidade eram adquiridos na interação face a face. Podemos dizer que a mídia estabelece novos tipos de intimidade. No caso da interação quase mediada, aquela caracterizada por jornais, revistas, televisão, etc. os indivíduos podem criar uma forma de intimidade essencialmente não recíproca. O sequestro das experiências de locais espaço-temporais da vida cotidiana caminha de mãos dadas com a abundância de experiências mediadas e com a mistura de experiências que muitos indivíduos encontrariam face a face. Os indivíduos, dessa forma, recebem as mensagens da mídia seletivamente de acordo com seus interesses e utilizam-se dessas mensagens para formar sua identidade. De acordo com essa explicação, o eu não é produto de um sistema simbólico externo, tampouco fixo como essência. Quando os indivíduos têm acesso a formas mediadas de comunicação, têm acesso também a vários recursos simbólicos para construir o *self*, de maneira ativa. Esse impacto dos meios de comunicação na formação do *self* foi também trabalhado por Thompson:

O processo de formação do *self* se torna mais e mais dependente do acesso às formas mediadas de comunicação – tanto impressas quanto eletronicamente veiculadas. O conhecimento local é suplementado, e sempre mais substituído por novas formas de conhecimentos não locais que são fixados num substrato material, reproduzidas tecnicamente e transmitidas pela mídia. (THOMPSON, 1998, p.184).

Anthony Giddens aponta que, no contexto da modernidade, o *self* – entendido como auto-identidade – é produto de um projeto reflexivo, sendo o indivíduo o principal responsável por ele. Segundo o autor, a **reflexividade** joga importante influência sobre a dinâmica da vida moderna, uma vez que “[...] diz respeito à possibilidade de a maioria dos aspectos da atividade social, e das relações materiais com a natureza, serem revistos radicalmente à luz de novas informações ou conhecimentos.” (GIDDENS, 1997, p.18). Trata-se, claramente, de um esforço do

autor de pôr em relevo a efemeridade e multiplicidade de espaços e instituições que marcam a condição moderna, situando o indivíduo como ser atuante neste processo. Diante da multiplicidade e segmentação de cenários que constituem a vida moderna, os estilos de vida configuram-se em espaços, ou **ambientes de ação** específicos, denominados pelo autor de **setores de estilo de vida**.

Em parte devido à existência de múltiplos ambientes de ação, as escolhas e atividades de estilo de vida tendem com grande frequência a ser segmentárias para o indivíduo: os modos de ação seguidos num contexto poderão variar mais ou menos substancialmente em relação aos adotados em outros contextos. (GIDDENS, 1997, p.77).

O constante processo de redefinição do *self* implica a construção de um estilo de vida, no qual o corpo assume papel central:

[...] os regimes do corpo e a organização da sensualidade na modernidade tardia tornam-se abertos a uma contínua atenção reflexiva, sobre o pano de fundo da pluralidade de escolha. Tanto o planejamento da vida como a adoção de opções de estilo de vida se tornam (em princípio) integradas com regimes corporais. (GIDDENS, 1997, p.95).

No atual contexto de radicalização do processo de mundialização da cultura, Stuart Hall (2000) apresenta a noção de **identidades partilhadas** para se referir à ideia de que os grupos não mais necessitam ocupar um mesmo espaço geográfico para se identificar, compartilhar universos simbólicos e dominar códigos culturais comuns.

Com a compressão espaço-tempo, constitutiva do processo de mundialização, o tempo se acelera e as distâncias se encurtam, permitindo um fluxo mais intenso de pessoas e referências culturais, além de uma circulação maior de imagens, informações, ideias e universos simbólicos, promovida pela mídia internacionalizada, que ao colocar em circulação diversos *estilos* de feminilidade, contribui para a configuração de segmentos de mercado e modelos de feminilidades internacionalmente constituídos.

Corpo e identidades de gênero

Na cultura contemporânea, o corpo vem se configurando, cada vez mais, como território de construção de identidade. A preocupação com a apresentação

e com o corpo vem assumindo centralidade na vida cotidiana dos indivíduos, a tal ponto que os espaços de culto ao corpo (sendo a academia de ginástica um dos mais emblemáticos) caracterizam-se como uma das principais maneiras de se estabelecer formas de sociabilidade, construir marcas identitárias e de distinção social (CASTRO, 2007).

As ciências sociais contam com vários estudos que demonstram a forma como o corpo se configura em símbolo de uma cultura, espaço onde se projetam códigos de identidade e de alteridade, sendo os usos que dele se faz, associados ao vestuário, ornamentos e pinturas corporais, indicativos de universos simbólicos, capazes de nos ajudar a melhor compreender o mundo que os envolve.

Primeiro veículo de comunicação (mídia) de que o indivíduo dispõe, é através do corpo, sua apresentação e forma que ele oferece os elementos a serem culturalmente decodificados para operarem como indicadores de poder social e prestígio, algo sobre seu universo cultural (FEATHERSTONE, 1995). Neste sentido, vale lembrar que Bourdieu aponta a linguagem corporal como marcadora de distinção social, apontando a forma de apresentação (incluindo o vestuário, consumo de cosméticos e higiene pessoal, cuidados e manipulação com o corpo), como uma das mais importantes formas de distinguir-se, ao lado do consumo alimentar e do consumo cultural.

Vale salientar, entretanto, que os materiais simbólicos que formam os elementos da identidade são distribuídos de maneira desigual e dependem, até certo ponto, de suas condições materiais de vida, ou – nos termos de Bourdieu – de disposições no campo social, diferenciada por classe, acesso a bens materiais e simbólicos que, por sua vez, formam o *habitus* em que se baseia o estilo de vida:

O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, **sistema de classificação** (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o **mundo social representado**, ou seja, o espaço dos **estilos de vida**. (BOURDIEU, 2007, p.162).

Conforme o autor, o *habitus* é um devir que pressupõe uma formulação sobre a ação, ou seja, funciona como um fator estruturante que influencia nas percepções, apreciações e ações dos indivíduos, como o gosto. Através do *habitus* é que se engendra o estilo de vida e que se legitima distinções sociais, definindo e afirmando as identidades sociais.

No que tange à problemática de gênero, uma das principais questões levantadas na cultura contemporânea é de que vivemos uma transformação das velhas identidades acentuadas pelas posições que homem e mulher ocupam na sociedade. A ascensão da mulher no mercado de trabalho, assim como a visibilidade dos homossexuais e a crescente preocupação do homem com a aparência, (fazendo surgir uma nova categoria sexual: os metrossexuais) colocam em discussão as velhas identidades de gênero baseadas no pensamento que define mulher-privado e homem-público. Os avanços teóricos no que tange a essa problemática deslocam a discussão do sentido biológico (que opõe homem e mulher através de sua natureza biológica apenas) para uma perspectiva que adota a categoria de gênero como uma construção social e cultural. (RAGO, 1998).

Vale lembrar novamente Stuart Hall, quando analisa a identidade cultural na pós-modernidade. Para ele, as velhas identidades que por tanto tempo estabilizaram o mundo social estão em declínio, fazendo com que o sujeito moderno tenha uma identidade fragmentada. Na sociedade atual, o sujeito é fragmentado, composto de várias identidades, e por isso tornou-se mais variável, provisório e complexo. As concepções de sujeito iluminista, como um indivíduo centrado, unificado, com capacidade de razão, de consciência e de ação, assim como a concepção de sujeito sociológico, de que o indivíduo forma sua identidade a partir da interação do eu com a sociedade, são substituídas pela concepção de sujeito pós-moderno, que não tem uma identidade fixa e permanente, que assume diversas identidades não unificadas.

As transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo da tradição, de maneira que a concepção de sujeito tido como divinamente estabelecido passa por um deslocamento através de uma série de rupturas nos discursos do conhecimento moderno, cujo maior efeito foi o descentramento do sujeito cartesiano. De acordo com Hall houve cinco rupturas: a primeira apresentada pelo pensamento marxista: “os homens fazem a história, mas apenas sob as condições que lhes são dadas”; portanto, o homem está sujeito à história. Com isso, Marx deslocou duas proposições da filosofia moderna: de que há uma essência universal de homem e de que essa essência é atributo de cada indivíduo singular.

A descoberta do inconsciente por Freud também foi uma ruptura: a teoria de que nossas identidades, nossos desejos são formados a partir de processos psíquicos e simbólicos do inconsciente e que funciona diferente da lógica racional – como pressupunha a ideia de sujeito cartesiano. A terceira ruptura se deu pelo linguista Saussure, cujas elaborações teóricas estabeleciam que a língua é um sistema social e não individual e que a identidade está estruturada como a língua, ou seja, ela se constitui em oposição ao outro. Foucault, com sua microfísica do poder, observa que a identidade está submetida ao investimento do poder disciplinar que individualiza os sujeitos e os trazem para o campo da observação e não pode ser considerada

uma essência. Por último, o feminismo questionou a distinção entre dentro-fora, público-privado e abriu para contestação política arenas da vida social como família, sexualidade, trabalho doméstico. Questionou também a noção de que os homens e as mulheres eram parte da mesma identidade, definida como humanidade; a questão começou a ser explorada pelo ponto de vista da diferença sexual.

Assim, o sujeito vivido como uma identidade única e imutável é substituído por uma noção de sujeito pós-moderno, cuja identidade é construída historicamente e não biologicamente e por este motivo pode estar em constante mudança. Desse modo, “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.” (HALL, 2000, p.13). Podemos ter essa discussão como norteadora para entender a atual complexidade das identidades sociais e o descentramento das identidades de gênero. Hoje, não há um único padrão de feminilidade, mas vários, inclusive representados pela multiplicação de revistas, cada uma com uma proposta de identidade de gênero, diferente, como ocorre com as revistas femininas, especializadas por idade, como a *Capricho*, revista para adolescente, a *Claudia*, revista direcionada para a mulher casada e com filhos, e a *Nova*, revista com abordagem mais ousada da sexualidade feminina. Isso reforça a ideia de que as noções **essencializadas** de ser mulher não façam mais sentido, enquanto identidades formadas biologicamente e estáveis.

A problemática da identidade feminina, portanto, é aqui tomada como um eixo de discussão das identidades sociais na modernidade. Como aponta Miskolci, “toda identidade é construção histórica e social e as identidades de gênero não escapam a isso.” (MISKOLCI, 2005). Sendo assim, deve-se compreender o contexto em que essa identidade é analisada e em que medida o gênero pode ser um eixo de sua construção. A importância da questão do gênero sempre foi pontual na definição das identidades sociais em nossa sociedade. Judith Butler define-o bem:

Seria errado supor que a discussão sobre identidade deva ser anterior à discussão sobre a identidade de gênero, pela simples razão de que as ‘pessoas’ só se tornam inteligíveis ao adquirir seu gênero em conformidade com padrões reconhecíveis de gênero. (BUTLER, 2003, p.37).

As discussões em torno do conceito de gênero avançaram no sentido de promover uma desnaturalização do sistema que define as diferenças sexuais através simplesmente da natureza biológica dos indivíduos. Gayle Rubin, antropóloga feminista, adotou uma proposta de análise que estabelecia um sistema sexo/gênero que se trata de “[...] uma série de arranjos pelos quais uma sociedade transforma

a sexualidade biológica em produtos da atividade humana.” (RUBIN, 2003, p.03). Tal pensamento propunha pensar que o gênero é construído social e culturalmente através do sexo, ou seja, existia uma base natural na qual a sociedade imprimiria diferenças entre homens e mulheres; mas esta maneira de pensar foi recolocada até mesmo pela própria Rubin posteriormente. A discussão começou a girar em torno de que qualquer noção de feminino e masculino era contestável. Dessa maneira eliminou-se uma perspectiva que se apoiava na ideia de que existia uma natureza como base para a definição de qualquer gênero.

Tais estudos produziram um processo de radicalização da pergunta sobre as relações entre sexo e gênero, de maneira que este último passou a ser considerado para além das propostas que se baseavam na aceitação de que existia uma base natural para a sociedade colocar diferenças entre homens e mulheres, através das quais se estabeleciam relações de dominação entre estes. Dessa forma, os estudos sobre o gênero desde a década de 1990 se apoiaram em um novo paradigma, que propunha repensar teoricamente a identidade. Judith Butler foi uma das autoras que expressou esse pensamento. Sua proposta era desconstruir esse sistema sexo/gênero, caracterizado como um modelo binário de pensamento que opunha as duas categorias simplesmente. Butler indicava que o gênero é construído a partir de uma relação entre sujeitos socialmente constituídos em contextos específicos. Isso sugere que o gênero se refere às relações construídas em que não denota um ser substantivo, mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos de relações, cultural e historicamente convergentes. Por este motivo, segundo Butler, esse conceito não pode ser tido como categoria essencializante e fixa de constituição das identidades, pois está imbricado na construção cultural que constitui as identidades sociais (BUTLER, 2003).

Com esta perspectiva é possível refletirmos sobre todas as formas de construção social e cultural implicadas com os processos que produzem as identidades de gênero. Compreendemos que diante dessas formulações a mídia possui influência fundamental na construção da identidade feminina, haja vista que faz parte do contexto social e cultural da modernidade. Por apresentar seus modelos de representação, provoca no receptor um processo de “identificação/projeção” – nos termos de Morin (1987) com isso, as mulheres em contato com os produtos culturais da mídia se identificam com o que representam e projetam sua identidade em torno disso. Segundo Almeida, a mídia deve ser vista como uma esfera poderosa de construção de sentidos e atua, sobretudo, através das construções de gênero.

Os bens culturais industrializados e distribuídos pela mídia eletrônica têm a capacidade de produzir certas construções simbólicas, apropriando-se de

elementos que já circulam na cultura que produz tais bens, mas os reforçam e ‘normalizam’, constituindo um discurso hegemônico sobre o gênero. (ALMEIDA, 2007, p.178).

A construção desse discurso hegemônico sobre o gênero aponta para o que Thompson classifica como intrusão mediada de mensagens ideológicas, nas quais as formas simbólicas servem para estabelecer e sustentar relações de domínio. Em alguns contextos a apropriação das mensagens da mídia serve para estabilizar e reforçar as relações de poder. Em suas palavras:

Quando formas simbólicas mediadas são incorporadas reflexivamente aos projetos de formação do *self* – como, por exemplo, as concepções de masculinidade e feminilidade, de identidade étnica, etc. – então as mensagens da mídia podem assumir um papel ideológico bastante poderoso. Elas se tornam profundamente internalizadas no *self* e são expressas menos em crenças e opiniões explícitas, do que no modo como o indivíduo se porta no mundo, no modo como se relaciona consigo mesmo e com os outros e, em geral, no modo como entende os contornos e os limites de si mesmo (THOMPSON, 1998, p.187).

Padrões de feminilidades: Mídia e Bárbie

Considerando-se o exposto, podemos retornar à problemática central desta reflexão: em que medida a mídia pode orientar as mulheres na construção de sua identidade? Na sociedade moderna, a mídia transmite modelos de feminilidade a serem seguidos; as revistas femininas, por exemplo, buscam imprimir um ponto de vista que corresponda aos anseios de suas leitoras ao abordarem diversos assuntos, como: consumo, corpo, sexualidade, saúde, trabalho, família e filhos.¹ Não restam dúvidas de que a mídia, contemporaneamente, constitui-se em poderosíssima instância societária, jogando diariamente padrões de comportamento e imagens de beleza que conformam um padrão tido como ideal. Este padrão, geralmente, coloca como ideal estético um corpo esguio, retilíneo, branco (mas bronzeado), cabelos lisos, impondo, em certa medida, o que deve ser considerado como belo.

Além deste aspecto impositivo, no caso do corpo feminino, é importante percebermos o quanto a publicidade, principalmente, instrumentaliza o corpo

¹ Além das cartas enviadas à redação por leitoras, é frequente a realização de pesquisas de mercado realizadas pelas editorias das revistas, como elementos que informam as estratégias de comunicabilidade operadas pelas revistas para penetrarem com sucesso no universo cotidiano de suas leitoras (CASTRO, 1994a).

feminino, transformando-o em objeto para conquistar a atenção do consumidor para seus produtos. Neste caso, vale lembrar os comerciais de cerveja, exemplares ao compararem o corpo feminino a uma garrafa, com expressões do tipo **essa é boa**, ou reforçando a expressão **loira gelada**.

Ao entendermos a mídia em sua relação com a sociedade, tentando buscar as **mediações** entre a produção das mensagens e a recepção, partimos do pressuposto de que os meios de comunicação de massa absorvem e reciclam os conteúdos, as demandas e tendências comportamentais da sociedade, e os públicos se apropriam e resignificam os mesmos. Devemos evitar posições ingênuas, tanto achando que os meios de comunicação somente impõem os comportamentos, quanto acreditando que são os públicos que moldam a programação. É necessário pensar esta relação de forma dialética, em que ora prevalecem a força dos meios, ora sobrepõe-se a direção da audiência.

É nesta perspectiva que gostaríamos de propôr a reflexão sobre a exploração do corpo feminino pela mídia. Devemos lembrar o papel que as próprias mulheres jogam nesta exploração, afinal quando as marcas de cerveja divulgam suas campanhas publicitárias não estão se comunicando somente com os homens. Ocorre aí um certo *voyerismo* por parte das mulheres, que muito se projetam nas imagens semi-nuas divulgadas, despertando, de alguma maneira, o prazer do olhar.

Além das imagens de corpos perfeitos e praticamente inalcançáveis que são colocados em circulação pela mídia impressa e audiovisual, no caso das meninas, devemos referir um ícone da cultura ocidental, que vem povoando o imaginário da maioria das crianças há décadas. Trata-se da boneca *Barbie*, sem dúvida, a boneca de maior sucesso comercial na história.

Sua estréia, como a mais perfeita garota de brinquedo fabricada, foi na Feira de brinquedos de Nova York, em 1959, e desde então vem representando o papel de modelo de beleza e comportamento para muitas garotas.

Em 1986, a Matel financiou uma exposição de 1,5 milhão de dólares, intitulada: “Retrospectiva da Barbie e o novo teatro da moda”, que envolveu os mais importantes estilistas do mundo na criação de sessenta trajes originais e artistas que confeccionaram habitats e hologramas da boneca em tamanho natural para festejar a alegria de seu consumidor². Esta exposição fez um *tour* pela Europa. É por estas e outras que se pode dizer que Barbie ultrapassa sua condição de boneca e se torna um ícone da cultura contemporânea. Seus idealizadores, os fundadores da Matel Toy Company, Ruth e Elliot Handler, provavelmente não imaginavam que ela seria o símbolo de toda uma geração da segunda metade do século XX.

² Há uma publicação que reúne as fotos da boneca vestida pelas criações dos estilistas. Ver: (BEIGBEDER, 2000).

Seu sucesso se expressa em números: só no ano de 1990 gerou faturamento para a Cia de mais de 700 milhões de dólares. No total, Barbie, seus amigos e bichos de estimação aqueceram uma atividade industrial intensa que produziu 600 milhões de bonecas de plástico e mais de um bilhão de apetrechos, inclusive 1,2 milhões de pares de sapatos e 35 mil bolsas (O'SICKEY, 1994, p.22).

Para além da dimensão comercial do fenômeno, é interessante notarmos o aspecto comportamental em jogo. Nos EUA, local onde o fenômeno nasceu e assume proporções maiores do que em qualquer lugar do planeta, existe uma revista bimestral, dirigida às meninas de 4 a 12 anos, chamada *Barbie's magazine*, que difunde para as meninas, desde cedo, um modelo de corpo e de feminilidade. Se traduzíssemos o corpo de Barbie para a vida real, teríamos uma mulher com algo em torno de 1,78 de altura, 91 cm de busto, 45 cm de cintura e 82 cm de quadris (O'SICKEY, 1994). Trata-se de um padrão corporal humanamente impossível, que certamente colabora para a insatisfação geral das mulheres com relação aos seus corpos.

Vários estudos e pesquisas apontam para a existência desta insatisfação – tanto de homens como de mulheres – em relação aos seus próprios corpos, além do que, basta colocarmos nossos olhos e ouvidos mais atentos à questão que notaremos, cotidianamente, diversas manifestações que reforçam esta percepção. Segundo matéria publicada na revista americana *Allure*, uma pesquisa indica que em 1951, 31% dos americanos queriam perder peso e em 1991, 52%.³ Como aponta Claude Fischler, em seu consagrado ensaio acerca da obesidade: “Na maior parte dos países desenvolvidos uma grande proporção da população sonham ser magra, mas vive gorda e aparentemente sofre com essa condição [...]” (FISCHLER, 1995, p.70).⁴

No início dos anos 80, quando Jane Fonda começa a comercializar seus vídeos com propostas de exercícios aeróbicos, estimulando as mulheres no mundo todo a melhorarem sua auto-estima a partir do condicionamento físico e do emagrecimento, uma *Great Shape Barbie* começa a ser comercializada nos EUA. Foi, não por acaso, justamente o momento em que no Brasil surgiram publicações como *Boa Forma* e *Corpo a Corpo* e ocorreu a grande difusão de academias de ginástica, ao ponto de qualquer recanto do país poder contar com uma em funcionamento.

Mesmo que consideremos, como já sinalizado, que os discursos hegemonicamente difundidos pela mídia não sejam absorvidos e reproduzidos de forma passiva, não podemos desconsiderar o forte apelo e poder de persuasão exercidos pela difusão de um padrão corporal como o da boneca Bárbie. Vale

³ Revista *Allure*, fevereiro de 1992 (apud O' SICKEY, 1994).

⁴ Vários são os estudos que apontam a o fenômeno da insatisfação corporal ou com a auto-imagem, dentre os quais podemos destacar: (ANDRADE; BOSI, 2003; CONTI et al. 2009; LE BRETON, 2008; FEATHERSTONE, 2000).

ressaltar, contudo, que os estudos de recepção levados a cabo (MARTÍN-BARBERO, 1995; CASTRO, 1994b) nos permitem afirmar que, certamente, esta influência persuasiva não ocorre de maneira homogênea e monolítica, passando por diferentes formas de mediação em grupos diversos, que se apropriam e resignificam os sentidos e discursos circulantes de maneiras diferentes, de acordo com variáveis como classe, faixas geracionais, níveis de escolaridade, entre outras.

Diante disto, impõe-se a questão: que tipo de impacto a imagem do corpo da boneca tem sobre a construção das identidades das meninas? Não temos elementos para fornecer uma resposta clara e pautada em critérios objetivos, mas, sem dúvida, podemos dizer que a constante presença da Barbie no cotidiano infantil de milhares de garotas contribui, em algum sentido, para a formatação e manutenção de um padrão corporal retilíneo e magro, alimentando o desejo das mulheres adultas de esticarem-se cirurgicamente e emagrecerem quase anorexicamente. Enfim, as mulheres **estetizam** o próprio corpo mais que os homens, através da roupa, maquiagem, adereços e tatuagens, esculpindo-o por exercícios físicos e dieta, ou seja, pelo controle do corpo as mulheres constroem sua imagem, definindo, cada uma a sua maneira, a própria leitura de sua identidade feminina.⁵

Esta identidade feminina é construída na relação com as outras mulheres, com os homens e com as imagens que a mídia joga. Trata-se de um complexo jogo, que confere um certo prazer às mulheres também. Sem isto, elas já teriam mudado as regras deste jogo há tempos, visto que não há dominação que persista por muito tempo sem o mínimo de **sedução** e **consentimento** do dominado.

Discurso e poder nas representações de feminilidade

A diferença entre os gêneros masculino e feminino pode ser considerada como a mais importante para se compreender os produtos da mídia. Morin (1987) observa que a cultura de massa⁶ se caracteriza por promover os valores femininos, fato relacionado ao que o autor denomina como feminização das civilizações. Esse

⁵ Convém lembrar que o interesse masculino pelo culto ao corpo vem aumentando recentemente. A este respeito, vale destacar o fato de que “[...] o setor de moda masculina é o que mais cresce em páginas de publicidade, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, na Revista Playboy.” (MIRA, 2001, p.173). Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) nos últimos cinco anos subiu de 5% para 30% a porcentagem de pacientes do sexo masculino que se submetem a cirurgias estéticas, vide matéria “Plástica em homens” disponível em: <http://www.brasilmedicina.com.br/noticias/pgnoticias_det.asp?Codigo=2062&AreaSelect=2>. Acesso em: 02 set. 11.

⁶ Vale lembrar que, em oposição aos autores da Escola de Frankfurt, Morin (1987, p.15) toma o sentido antropológico do termo cultura ao adotar a expressão “**Cultura de massa**” como “**um corpo de símbolos, mitos e imagens concernetes À vida prática e À vida imaginária, um sistema de projeções e identificações específicas.**”

processo teria ocorrido à medida que as civilizações foram atingindo um certo grau de bem-estar ou riqueza material, isto é, à medida que se atenuaram aspectos mais brutais da condição humana: a luta pela vida e a violência física. Morin classifica os temas da cultura de massa em dois tipos: os temas “viris” (agressão, aventura), projetivos, e os temas “femininos” (amor, lar, conforto) identificativos. Apesar de apresentar conteúdo de interesse masculino e feminino, como por exemplo, o esporte que talvez retenha mais o público masculino, não há na cultura de massa um setor tão solidificado de produtos culturais como os destinados às mulheres – revistas, programas de televisão e suplementos femininos. Nesse sentido,

[...] os temas mais importantes da feminilidade se desenvolvem igualmente no conjunto da cultura de massa: a imprensa não-feminina não é masculina; ela é feminino-masculina, e engloba todos os temas da imprensa feminina (moda, coração, conselhos práticos, vidas romanceadas, etc.). Mas a preponderância da feminilidade se manifesta no fenômeno da **cover-girl**. Um rosto de mulher reina sobre as capas das revistas, sejam elas femininas ou não. São raros os **cover-boys**, tanto na imprensa feminina, quanto na masculino-feminina. (MORIN, 1987, p.144).

A notável imagem da mulher trazida pela mídia ora oferece a mulher-objeto, desejo para os homens, e ora mulher-sujeito, identificativo para as mulheres. Partindo de uma perspectiva que difere de uma visão unilateral da mídia é possível notar que tais representações estabelecem formas de compreensão sobre a imagem da mulher. Geralmente o discurso sobre a mulher que visualizamos na televisão, nas revistas e na publicidade estabelecem uma divisão entre os sexos muito delimitada, associando ao universo feminino temas como lar, romances, moda e sexo. Esse discurso, segundo Fischer (2001) evidencia um aspecto do dispositivo pedagógico da mídia, haja vista que os meios de comunicação através de diversas estratégias de linguagem têm se mostrado como lugar privilegiado de informação, de educação das pessoas e também têm procurado captar sua intimidade, produzindo muitas vezes a possibilidade de reconhecimento do que é veiculado.

Almeida (2003), ao estudar as interfaces entre telenovela e construção de gênero se apóia no pensamento de Geertz, para constatar que a mídia promove uma espécie de educação sentimental, apresentando modelos de construção de identidades que orientam os indivíduos; os conteúdos são fonte de informação sobre práticas culturais e representações (sobretudo de gênero) que circulam na sociedade. Nesse processo de educação, o receptor efetua constantemente reflexões acerca dos temas presentes nas novelas, identifica-se com os sentimentos em questão e, ao comparar-se com as situações da narrativa, revê sua própria vida e

suas escolhas. Assim, por meio de seus personagens, a narrativa novelesca promove um processo de identificação com valores e práticas culturais que são tidos como contemporâneos, como por exemplo, tipos de mães, de mulheres modernas, de pai, filhos, etc. que orientam o espectador no projeto reflexivo do eu, na sua intimidade, nas suas relações afetivas, na sua maneira de pensar, de lidar com diversas situações da vida, sobretudo, nas suas emoções.

[...] os padrões de comportamento, ou as atitudes consideradas legítimas para homens e mulheres, constituem-se nestas construções de gênero. As novelas, especialmente em seus aspectos mais repetitivos, por características e elementos presentes em muitas histórias, legitima algumas construções de feminino e masculino-como a figura da mulher batalhadora. (ALMEIDA, 2003, p.191).

Outro pressuposto aqui adotado é de que a mídia não apenas capta e veicula como também constrói discursos sobre as identidades legitimando as diferenças entre os gêneros através do estereótipo. Deste modo, categorias binárias como homem/mulher, homo/heterossexual, são legitimadas por concepções naturalizadas de sua identidade, como por exemplo, a fragilidade feminina diante do homem, como se não fossem questionáveis e fizessem parte de sua natureza. Com o intuito de repensar teoricamente esse conceito, nosso argumento gira em torno de que qualquer naturalização de estereótipo é equivocada, pois faz parte de todo um discurso de poder. Nessa linha de pensamento destaca-se Homi Bhabha, teórico pós-colonialista, cuja reflexão desloca-se do reconhecimento de imagens positivas ou negativas dos estereótipos para uma compreensão dos processos subjetivos que os formam, como se ressalta no trecho abaixo:

Julgar a imagem estereotipada com base em uma normatividade política prévia é descartá-la, não deslocá-la, o que só é possível ao se lidar com sua eficácia, com o repertório de posições de poder e resistência, dominação e dependência que constrói o sujeito da identificação colonial (tanto o colonizador como colonizado). (BHABHA, 2005, p.106).

Segundo Bhabha, a única maneira de compreender o discurso que produz o estereótipo é entender o que o torna um regime de verdade e não submetê-lo a um julgamento normalizante, entender quais as ferramentas que esse discurso utiliza para afirmar identidades fixas, pois o estereótipo nada mais é do que

uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre 'no lugar', já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido, como se a

duplicidade essencial do asiático ou a bestial liberdade sexual do africano, que não precisam de prova, não pudessem na verdade ser provadas jamais no discurso. (BHABHA, 2005, p.105).

Esse discurso se apóia essencialmente na articulação das formas de diferença – raciais e sexuais; é possível compreendê-la levando-se em conta que “[...] o corpo está sempre simultaneamente (mesmo que de modo conflituoso) inscrito tanto na economia do prazer e do desejo como na economia do discurso, da dominação e do prazer.” (BHABHA, 2005, p.107). O corpo se configura então, como território de construção das identidades, constrói-se por meio de práticas e discursos sociais que carregam consigo elementos de poder produtores de diferenças.

A discussão acerca da relação entre poder e gênero nos remete novamente à contribuição de Judith Butler na medida em que a autora verifica que o poder opera na produção das categorias binárias em que se pensa esse conceito. A questão evocada é: “que configuração de poder constrói o sujeito e o Outro, essa relação binária entre ‘homens’ e ‘mulheres’, e a estabilidade interna desses termos?” (BUTLER, 2003, p.8). Durante algum tempo argumentou-se que o gênero é uma construção cultural em cima do sexo biológico. Assim, Butler vai para além da afirmação de que o sexo está para a natureza, assim como o gênero está para a cultura; problematiza essa afirmação e indica que o sexo, assim como o gênero também é uma construção discursiva; o gênero seria o meio através do qual os sexos são estabelecidos nos corpos.

Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual ‘a natureza sexuada’ ou ‘um sexo natural’ é produzido e estabelecido como ‘pré-discursivo’, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra **sobre a qual** age a cultura. (BUTLER, 2003, p.24).

Em vista disso, estabelece-se na sociedade Ocidental uma coerência do sujeito que não são características lógicas ou analíticas, mas normas de inteligibilidade socialmente instituídas. Portanto, a identidade, assegurada por conceitos cristalizados de sexo, gênero e sexualidade se situa no regime de poder. Para Foucault (2000), as diversas redes de poderes que atuam no interior de uma sociedade não são como uma força exercida apenas do Estado. As suas análises demonstram que

[...] os poderes não estão localizados em nenhum ponto específico da estrutura social. Funcionam como uma rede de dispositivos ou mecanismos a que nada ou ninguém escapa, a que não existe exterior possível, limites ou fronteiras. (MACHADO, 2007, p.14).

Isso significa dizer que o poder não é algo que se tem, mas algo que se exerce, que se efetua, que funciona, ele é uma relação social. O poder presente em todas as relações sociais e se exerce por meio da multiplicidade de relações de forças.

Perceber os discursos de poder da mídia requer compreender sua importância na construção de subjetividades femininas. Entretanto, não podemos dizer que a mídia possui a centralidade do poder e que o receptor é passivo apenas, pois à luz do pensamento de Foucault, apresentado acima, o poder não é central, mas sim interiorizado através das subjetividades. A mídia, ao abordar questões relacionadas à construção das identidades de gênero, apresenta-se como forma de linguagem que reproduzem identidades coerentes. Dessa forma, homens e mulheres, continuam a ser concebidos de acordo com normas que criam noções de uma natureza para as suas categorias. São estabelecidas formas hegemônicas de construção das identidades que estão dentro das linhas de poder definida pelo discurso da diferença. O perfil apresentado de mulher geralmente se trata da mulher heterossexual, desenhada em cima de assuntos relacionados à sedução, sexo, família, casamento e maternidade, assuntos que fazem parte do cotidiano feminino e de sua natureza. Dentro dessa configuração, há ainda outras segmentações: como por exemplo, a da mulher negra, que salienta suas diferenças e promove produtos específicos para sua cor de pele.

Mira (2001), ao estudar a mídia impressa segmentada, julga que de acordo com a maneira como se **apropria** dos produtos culturais, estes podem contribuir efetivamente para a construção das identidades femininas. Segundo seu pensamento, o próprio caráter fragmentado dos produtos da indústria cultural que faz alusão ao consumo pode ser visto como produto e produtor de sentido às identidades. Sob essa perspectiva, podemos dizer que a mídia promove um discurso da diferença entre raças e gêneros com o objetivo de incitar ao consumo que de alguma maneira pode influenciar a construção das identidades femininas. Em vista disso, a representação das identidades estaria assegurada por este aspecto que atribui diferenças de acordo com os limites do poder. Trata-se de um discurso que, embasado pelo caráter biológico, imprime categorias estereotipadas e estigmatizadas de concepção das identidades femininas. Deste modo, ao trazer, por exemplo, imagens ora positivas ora negativas da mulher negra, a mídia legitima posições sociais, nas quais a mulher negra está sujeita as condições de subalternidade, já que busca construir uma representação coletiva dessa identidade (SANTOS, 2011)

No cenário da sociedade contemporânea entram em debate os conceitos de diversidade e diferença. De que maneira podemos tratar desses conceitos e da maneira pela qual são apropriados pelos discursos circulantes na mídia? Quais as implicações para as construções das representações das identidades femininas? Parece que o conceito de diversidade, que vem sendo muito utilizado, serve apenas para mascarar relações de poder que se estabelecem tanto entre gêneros quanto entre

raças. Qual seria então a finalidade dessas representações segmentadas? Talvez seja atender às demandas (consumidoras e políticas) dos sujeitos que emergiram desde o século passado, mas esta é uma outra problemática, que fica para outro momento.

***BODY AND FEMALE IDENTITIES:
THE INTERVENTION OF MASS MEDIA***

ABSTRACT: *This article intends to contribute to a reflection about the relationship between the body, media and femininities, thus seeking to indicate some elements in order to clarify how the media currently interferes in this relationship, especially for the construction of female identity with the presentation of styles of femininity that are part of a particular body standard. In order to do so, we present a brief bibliographical debate on media issues, identity, discourse and power, electing as empirical choices examples of print media aimed at the female segment in Brazil and Barbie dolls.*

KEYWORDS: *Body. Identity. Subjectification. Gender. Media. Barbie.*

Referências

ALMEIDA, H. B. de. **Telenovela, consumo e gênero**. São Paulo: EDUSC, 2003.

_____. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v.15, n.1, p.177-192, 2007.

ANDRADE, A.; BOSI, M. L. M. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Revista de Nutrição**, Campinas, v.16, n.1, p.117-125, jan./mar. 2003

BEIGBEDER, F. **Barbie**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2005.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTRO, A. L. Revistas femininas: matrizes histórico-culturais e estratégias de comunicabilidade. In: BORELLI, S. H. S. (Org.). **Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa**. São Paulo: Intercom, 1994a. p.55-65.

_____. **Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais**. 1994. 183f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1994b.

_____. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume, 2007.

CONTI, M. A. et al. A insatisfação corporal de jovens: um estudo exploratório. **Physys: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.19, n.2, p.509-528, 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, M. (Org.). **Body modifications**. Londres: Sage, 2000.

FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, D. B. (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p.121-139.

FISCHER, R. M. B. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.9, n.2, p. 586-599, 2001.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

_____. **Modernidade e identidade pessoal**. Portugal: Celta, 1997.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. Campinas: Papius, 2008.

MACHADO, R. Introdução: por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 24. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007. p.07-23.

MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, M. W. de. (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.39-67.

MIRA, M. C. **O Leitor e a banca de revista**. São Paulo: Olho D'Água, 2001.

MISKOLCI, R. Vivemos uma crise das Identidades de Gênero?. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 29., 2005, Caxambu-MG. **Anais...** Caxambu-MG, 2005. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/richardmoskolci/paginas/academico/cientificos/vivemos.htm>>. Acesso em: 02 fev.2009.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX**: o espírito do tempo. São Paulo: Forense, 1987.

O'SICKEY, I. M. Barbie Magazine and the aesthetic commodification of girl's bodies. In: BENSTOCK, S.; FERRIS, S. (Ed.). **On fashion**. New Brunswick: Rutgers University Press, 1994. p.21-40.

RAGO, M. Descobrimo historicamente o gênero. **Cadernos Pagu**, Campinas, n.11, p.89-98, 1998.

RUBIN, G. O tráfico de mulheres: notas sobre a “Economia Política” do Sexo. **Cadernos Pagu**, Campinas, n.21, p.1-64, 2003.

SANTOS, L. J. **Por dentro do espelho**: reflexões sobre o feminino negro em raça Brasil. 2011. 158f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2011.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

Recebido em: 16/05/2011

Aprovado em: 02/09/2011

