

# O CORPO FEMININO: UMA COSTRUÇÃO MUDIÁTICA

## THE FEMAME BODY: A MEDIAL CONSTRUCTION

Rosemeire Cerqueira da Silva dos Santos<sup>1</sup>

### RESUMO

A mídia, em sentido amplo e distinto é o espaço, onde, atualmente, se constrói padrões e estereótipos de beleza estabelecendo assim, um modo de ser e de se viver em busca do corpo ideal. Este artigo busca fazer uma reflexão de como é construído e imposto o ideal de beleza feminino através dos vários padrões de beleza criados e divulgados pela mídia. A partir da reflexão sobre os padrões de beleza apresentados pelas mídias, inclusive as digitais, aprofundou-se as discussões sobre o culto ao corpo perfeito e a imposição ao público feminino de um padrão de beleza plastificado e artificial. Observou-se que, nessa exibição exacerbada do “ideal do corpo perfeito” há um discurso de ideologia machista e mercantilista que utiliza-se de um ideário de beleza perfeita e alcançável para atingir seu público maior, as mulheres, que influenciadas pelos meios mediáticos se rendem a beleza vendida.

**Palavras-chave:** Mídia, beleza feminina, indústria de beleza artificial.

### ABSTRACT

The media in general, builds stereotypes of beauty, and this way, women around the world search the ideal body and beauty through the media. This article pretends to give an advice or a warning, about the way that beauty is noticed, beauty that is imposed through the different media and that is revealed by the media. Even the online media have a permanent discussion about the body worship and a perfect body, and because of this, this matter has become a deep issue. And women are the victims, because the media impose a stereotype that is artificial and plastic. “The ideal perfect body” has been exacerbate by the sexist or chauvinist speech and marketing strategists who works with an ideal beauty, which aims to women, who influenced by the media, gave up because of all the marketing and sales managers.

**Key-words:** Media, female beauty, artificial beauty industry.

### INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup>Graduada em Letras pela Universidade do Estado da Bahia. Pós- Graduanda em Metodologia do Ensino da Língua Espanhola (UNINTER). Professora de Língua Espanhola. vivavidahoy@hotmail.com.

Desde os primórdios a preocupação com a beleza e com um corpo perfeito acompanha a humanidade. Fazendo uma pequena retrospectiva, percebemos que, na Grécia antiga, o corpo masculino era supervalorizado e o homem deveria mostrar sempre um corpo forte, exercitado. Já na Idade Média, observar-se que ocorreu o contrário, nesse período não era permitido nem aceito a exibição do corpo devido ao misticismo religioso que predominava na época e o corpo feminino era símbolo do pecado e da impureza. No fim da Idade Medieval, surge o culto pelas belas formas corporais. No Renascimento fazia parte não só das conversões sociais, mas também dos padrões de beleza do corpo aristocrático saber dançar e, conseqüentemente, apresentar um corpo belo e esguio. Desta forma, percebe-se que para cada época houve a imposição de um estereótipo de beleza aceitável pela sociedade.

Como podemos perceber a valorização do corpo e a busca pela beleza não é uma preocupação da sociedade atual, porém com o advento da imprensa e mais recentemente das mídias digitais a pressão para o indivíduo se adequar aos padrões de beleza estereotipados se tornou mais intenso e é neste cenário que as discussões que permeiam a sociedade contemporânea sobre o padrão de beleza feminina imposta pelas mídias em que está inserido. O corpo feminino nesse contexto ganha um papel de destaque nos meios midiáticos que buscam explorar ao máximo as performances corporais esculturais idealizada pela maioria das mulheres que sonham em ter o corpo perfeito, isto é, sonham em ter um corpo igual aquele exposto nos programas de televisão e nos comerciais exibidos diariamente em todos os meios mediáticos, inclusive os digitais.

Este artigo busca identificar a imagem feminina apresentada pelos meios midiáticos, bem como a influência que os mesmos exercem sobre o imaginário feminino fazendo uma reflexão sobre que beleza é vendida as mulheres é que papel foi /é imposto a elas por essa fábrica de beleza opressora e artificial.

O corpo feminino tem sido um dos principais produtos oferecido pela mídia publicitária, e com grande sucesso e aceitação. E esse corpo apresentado e ofertado diariamente vem cheio de exigências e estereótipos que representam o ideal da beleza feminina imaginado pela sociedade contemporânea.

O corpo feminino vem evidenciando e representando as evoluções que a sociedade vem passando ao longo dos tempos, e através dele e de suas leituras percebe-se com muita clareza as mudanças de hábito, valores e conceitos sociais.

De acordo com Peruzzolo:

Quando o indivíduo olha um corpo através dos sistemas de circulação dos sentidos no grupo cultural, ele vai interpretar esse objeto ou evento como um “corpo” (humano) e não com um amontoado de linhas, formas, pedaços, cores, cheiros, etc, como se não fosse um caos de informações. Um “corpo” é uma construção



social e cultural, cuja representação circula no grupo, investida numa multiplicidade de sentidos. Esses sentidos por vezes reafirmam, por outras se ampliam ou remodelam e por, outras ainda, enxugam ou, mesmo, desaparecem. Mas de qualquer forma, as representações se formam de acordo com o desenvolvimento humano num dado contexto sócio- histórico. (PERUZZOLO, 1998, p. 86 *apud* Araujo, 2008, p.1)

O corpo é resultado de uma construção histórica e social, e é neste espaço tão dinâmico que se inscrevem as leis ditadas pela sociedade. Sobre isso Soares, corrobora que:

[...] é inscrição que se move e cada gesto aprendido e internalizado revela trechos da história da sociedade a que pertence. Sua materialidade concentra e expõe códigos, práticas, instrumentos, repressões e liberdades. É sempre submetido a normas que o transformam, assim, um texto a ser lido, um quadro vivo que revela regras e costumes engendrados por uma ordem social. (SOARES, 2001, p.109)

Nessa perspectiva o corpo também é uma construção social-cultural e histórica que está submetido a regras, normas e convenções sociais. O corpo constituído na contemporaneidade é um instrumento de liberdades e repressões, um espaço representante de padrões de beleza impostos por determinados grupos sociais neste sentido Goldenberg (2002), afirma que o corpo é um agente das diferenças sociais.

## **A (DES) CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO CORPO FEMININO**

A consciência da existência do corpo feminino visto desde uma perspectiva social aconteceu quando ela deixou a obscuridade de sua casa e saiu para a vida em “sociedade” passando assim, a exposição diária. Esse momento histórico desencadeou uma série de questionamentos que por sua vez construíram estereótipos que persistem até hoje.

No momento que a mulher deixou o aconchego do seu lar e passou a trabalhar, estudar entre tantas outras coisas rompeu com muitas barreiras não visíveis, porém sentidas na pele diariamente, uma vez que, aquela mulher “doméstica” que muitas vezes não se preocupava com sua aparência passou a tomar consciência e a se apoderar de sua feminilidade.

A sociedade brasileira nasceu em um berço patriarcal e sexista, e a imagem da mulher foi construída a partir destas visões onde a imagem feminina foi associada ou um “objeto erotizado”

ou a uma imagem de recatada dona de casa submissa a seu marido (Cobra 2002). Neste contexto, também se destaca o papel da igreja (representada pelo Cristianíssimo) na construção da imagem de uma mulher casta e pura, onde o corpo era mantido e sufocado entre roupas, principalmente o corpo feminino, que era visto como símbolo de pecado e impurezas.

Colling, considera que não há uma definição concreta para a mulher mais sim uma relação hierárquica de poder socialmente construída através do tempo.

[...] o corpo feminino é um texto histórico, escrito diversamente ao longo do tempo. Por este motivo, não existe “um” corpo feminino, não existe uma natureza feminina, mas uma cultura em que durante séculos as mulheres foram encaradas como seres naturais. A mulher, como o homem, é algo produzido e não pode indagar ao fundo de si para resgatar uma essência. Não existe a verdadeira mulher, pois “verdadeira” e “mulher” são conceitos criados, portanto, aparências, superfícies, produções. Sob os conceitos, não há nada que possa ser chamado mulher, mas somente relações de poder e de hierarquia socialmente construídas. ( COLLING, 2014, P. 27)

No século XIX, a liberação do corpo foi sendo construída gradativamente no cotidiano, principalmente dos burgueses que passaram a frequentar a praia como meio de distração e prática social e foi neste processo que o corpo foi sendo desnudado modificando alguns costumes e conceitos morais vigentes.

Correspondendo as novas demandas sociais, de consumo e lazer as mulheres passaram a ampliar suas redes de sociabilidade. A intimidade do lar e o cotidiano que tradicionalmente representava o universo feminino foram gradativamente ressignificados. As mulheres passaram a circular entre as lojas, confeitarias, vitrines, cafés, teatro, cinemas, etc e esse novo quadro social permitiu a mulher ver e ser vista.

Dentro dessa ressignificação do universo feminino Del Priore (2000 *apud* calabresi 2004), diz que a mulher do século XX, despiu-se nos diversos ambientes sociais e dentre eles as mídias, onde ao contrário de tempos antigos que a mulher se escondia por trás de panos e a sensualidade era algo quase inocente.

## **A CONSTRUÇÃO DO IDEAL DE BELEZA NOS MEIOS MIDIÁTICOS**

Através dos séculos o homem evoluiu em todos os aspectos, inclusive na comunicação, saindo da comunicação pelo uso do fogo e corpo para chegar ao uso da tecnologia. Nas últimas



décadas a evolução na comunicação deu um grande salto acrescentando ao uso da tecnologia de captação e repasse o mecanismo do uso das redes entre as mídias. Sobre este mecanismo de captação e repasse entra as mídias Santaella diz que:

Outra característica da cultura das mídias está no seu fator de mobilidade. Uma mesma informação passa de mídia a mídia, repetindo-se com algumas variações na aparência. É a cultura dos eventos em oposição aos processos. Cultura do descontínuo, do esquecimento, de aparições meteóricas, em oposição aos contextos mais amplos e à profundidade analítica. Quando absorvida pelas mídias, qualquer coisa, seja lá o que for, passa a ter caráter volátil: aparece para desaparecer ( SANTAELLA, 1996, p.36).

A fala de Santaella, é ilustrada com perfeição pela situação das *Top models* que ficam sujeitas as leis da mídias e que só permanecem em evidencia enquanto atendem, agradam ao publico e dão retorno aos meios de comunicação. Ainda segundo a autora esse período vareia muito de mídia para mídia.

Para Barbero (2003), a abertura proporcionada pelas mídias a todos os indivíduos e algo de grande importância e, os meios de comunicação em massa é um divulgador extremamente eficiente das novas tendências sociais.

Durante o processo de evolução dos meios de comunicações, o homem deparou-se também com as transformações ocorridas na estrutura social, a imprensa dedicada ao publico feminino ganhou mais espaço e as informações divulgadas pela mesma ganhou mais destaque e relevância. Dentro deste novo contexto foi destinado a mulher o papel de se adequar/moldar as novas tendências do mercado de beleza.

Lipovetsky (2000), afirma que, com o crescimento da imprensa feminina surgiu uma nova maneira de falar sobre a aparência feminina, e a lógica da produção-consumo-comunicação em massa faz parte deste processo trazendo novos conceitos e informações sobre imagens de beleza feminina que até então eram obra dos poetas, dos romancistas e dos médicos, ou então era de uma maneira menos formal segredos cochichados as escondidas entre as mulheres.

Deste modo a beleza deixou de ser simplesmente apreciável pelo prazer para torna-se quantificável em forma de cifras. A beleza tornou-se mercadoria de luxo.

Há, atualmente, uma supervalorização do corpo e das formas e, muitas vezes como esse corpo é visto e julgado pelos outros define seu papel na sociedade. Segundo Calabresi (2004), há dois adjetivos que definem com clareza essa colocação: Bonito é feio. Ainda segundo o autor dificilmente alguém vai querer está classificado dentro do segundo termo, pois isso significaria não está dentro do padrão estético valorizado e aceito socialmente.

De acordo com Lipovetsky (2000), os apelos estéticos são apresentados com maior intensidade às mulheres com a intenção de mantê-las ocupadas com outras preocupações, e isso tem ligação com a relação de poder entre os gêneros. Dentro deste contexto, a mídia trabalha incansavelmente este conteúdo ( a beleza), até alcançar seu objetivo principal, o retorno financeiro. Nessa busca pela beleza agradável aos olhos dos espectadores a mídia necessita cada vez mais de pessoas “bonitas” ( modelo, atriz, cantora, etc..), que atendam a essas exigências de beleza. Porém, dentro de todo este cenário a mídia cria uma falsa sensação de que todos podem chegar a aquela idéia de beleza apresentado despertando nas mulheres o desejo de alcançar o padrão apresentado como perfeito

Nessa construção corporal, a mídia cumpre seu papel de veículo de informação para a massa, divulgando modelos de beleza e instruído sobre os meios necessários para alcança-los. Porém, a mídia, produz e apresenta uma beleza fragmentada utilizando partes de diferentes corpos que atraem de alguma forma o público, formando assim, um corpo extremamente publicitário. Nesta perspectiva Lipovetsky (2000), Afirma que esses corpos não passam de imagens passíveis de apropriação.

O corpo humano transforma-se naturalmente, porém nem sempre ele se transforma no que queremos e desejamos. Etoff (1999 *apud* Calabresi 2004), afirma que a beleza é um prazer básico que está ligado ao bem-estar físico emocional. Nessa perspectiva, há o desejo de realizar-se fisicamente e para isso busca-se a adequação a um padrão de beleza já estabelecido. E, como esse sentimento de tentar alcançar a atratividade física busca-se meios para tentar melhorar a aparência e a mídia é o primeiro meio usado para informa-se. Dentro desta lógica a mídia oferece ao indivíduo ( especificamente a mulher) a oportunidade de escolher os melhores modelos de beleza para seguir.

Nesta busca desenfreada pela beleza, as mulheres buscam igualar-se aos modelos ou a parte de seu corpo. Isso ocorre pela massificação da imagem do modelo palas propagandas, seriados, novelas, revistas, e mais recentemente pela mídia digital. Essa busca pela beleza e vivida diariamente por milhares de pessoas que buscam assemelhar-se ao modelo de beleza escolhido. Esse processo é fruto da globalização da beleza permitido pela mídia.

As mídias potencializam ao máximo as imagens, porém como afirma Gitlin (2003), a grande força não reside na potencialização da imagem, mas sim na repetição constante da imagem promovida pela mesma que, estimula as pessoas a buscarem cada vez mais serem parecidas aos modelos midiáticos, reforçando a ideia de estereótipos.

Então, as mulheres comuns, influenciadas por esse ideal de beleza amplamente divulgado e na tentativa de satisfazer seu desejo de torna-se igual às modelos, atrizes, cantoras etc (que supostamente são perfeitas dentro de um ideário de beleza) , escolhem muitas vezes uma parte do corpo da outra que mais lhe agrada, sujeitando-se a procedimentos cirúrgicos para alcançar seu objetivo. Sobre a busca da mulher por uma melhor aparência Lipovetsky (2000), diz que: “o



triumfo estético do feminino não subverteu em nada as relações hierárquicas. [...] Sob muitos aspectos, pode-se sustentar que contribuiu para reforçar o estereótipo da mulher frágil e passiva [...]” (Lipovetsky, p.124).

O espetáculo da beleza feminina exposto constantemente nos programas televisivos, comerciais, propagandas, series, tele novelas criaram e enraizaram no imaginário feminino padrões de belezas considerados perfeitos.

Senão, como poderíamos compreender os vários comerciais que utilizam incansavelmente a imagem da mulher de corpo escultural, pele perfeita, sorriso brilhante, sensual e fisicamente desejável ou as telenovelas e programas que cada vez mais buscam colocar em destaque mulheres consideradas de beleza extraordinária ou ainda como poderíamos compreender o uso também nas mídias digitais da imagem da mulher sensual de corpo perfeito.

Estes modelos de beleza aparecem diariamente nas mídias através de imagens que entram e saem instantaneamente em um grande dinamismo, essa rapidez impede que a imagem seja analisada pelo telespectador/receptor com clareza de detalhes e racionalidade, isso favorece a criação dos padrões de belezas

Desta maneira, alguns questionamentos de Gitlin(2003), são muito pertinentes.

[...] será que as mídias nos fazem valorizar os bens materiais mais do que valorizaríamos sem elas? Será que as belas curvas das modelos que promovem os carros e os salgadinhos nos fazer querer ser mais magros, mais musculosos ou ter implantes de silicone?[...]  
(GITLIN, 2003, p.16)

É importante ressaltar que a mulher sofre pressão de varias formas, com relação a seu corpo, e a mídia contribui para que essa pressão aumente ainda mais sobre ela. A mídia exerce uma grande influencia no imaginário feminino sobre o corpo perfeito quando exhibe modelos de corpo escultural que atendem ao padrão de beleza vigente, porém também vale mencionar que muitas vezes os corpos expostos são manipulados e modificados por programas de computação para vender a imagem do corpo perfeito e, por vezes, essa manipulação passa despercebida pelas mulheres que não conseguem ver a plastificação da beleza forjada.

Um bom exemplo disso são as capas de revistas que trazem modelos, atrizes, cantoras (etc...) exalando felicidade e exibindo suas belas curvas que dão inveja a qualquer mortal. A beleza apresentada, muitas vezes, parece debochar da capacidade de discernimento das leitoras desafiando-as a segui-las a transformar-se.

Outro exemplo bastante pertinente que traduz com perfeição a colocação anterior são os comerciais de cervejas e carros que sempre estão associados a imagens de mulheres fisicamente atraentes, sensuais e de corpos esculturais. Essas imagens são expostas pelas propagandas

televisivas, pelos *outdoors* e mais recentemente pelas mídias digitais de forma intensiva, associando assim, o corpo feminino a mercadoria pronta para ser consumida. Nessa perspectiva, fica claro a manutenção da submissão feminina só que dentro de outras configurações onde se exalta os tributos físicos estéticos. Sobre isso Lasch, corrobora que:

O corpo virou “o mais belo objeto de consumo” e a publicidade que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência ( LASCH,p.32 *apud* Goldenberg, 2002).

Sendo assim, não há como negar a intrínseca relação entre corpo e mídia, e a influência que a mesma exerce sobre a construção dos estereótipos de beleza que permeiam o imaginário das mulheres.

## CONCLUSÃO

A cultura da beleza tenta vender uma idéia que não é real. Não é de se estranhar, a intensa divulgação do corpo por ele mesmo nos meios midiáticos. Novelas, filmes, propagandas, programas de auditório, etc., que utilizam o estereótipo do corpo “ perfeito”, para alcançar seus objetivos. O ideal de beleza feminina é estampado diariamente em todos os meios de comunicação. A mulher é convidada todos os dias de forma incansável a sonhar em se transformar naquela “personagem, modelo, atriz, cantora, etc...” que exhibe um padrão de beleza valorizado pela sociedade. Sobre isso Lipovetsky, relata que:

Por intermédio da fotografia e da imprensa, os mais belos modelos de sedução são regularmente vistos e admirados pelas mulheres de todas as condições: a beleza feminina tornou-se um espetáculo para folhear em papel brilhante, um convite permanente a sonhar, a permanecer jovem e embelezar-se (LIPOVETSKY, 2000, p.158).

Nesta perspectiva, a ânsia de agradar as exigências estéticas e de ser aceito dentro de determinado grupo social leva ao indivíduo, principalmente as mulheres, alvo mais frequente no assédio da mídia, a buscar maneiras, as mais diferenciadas, para tentar alcançar aquele modelo de beleza que lhe foi apresentado. Vale ressaltar que, muitas vezes não é o real desejo do indivíduo parecer-se como aquele padrão estético apresentado, isso significa dizer que, muitas



vezes o real desejo estético do indivíduo e colocado de lado em função do querer pertencer a determinado grupo.

Esta cobrança por uma estética corporal perfeita agradável e aceita pelo olhar social trás embutida uma série de neuroses que influenciam, principalmente, a maneira de pensar e de ser das mulheres que, muitas vezes, pressionadas sentem-se obrigadas a atender as exigências do padrão de beleza imposto.

Neste contexto, a mídia potencializa as imagens, porém como afirma Gitlin (2003), a força não esta na potência da imagem, mas sim na repetição promovida incansavelmente pelas mídias.

Os programas televisivos exercem a função de “democratização do papel estético da mulher, como uma das grandes instituidoras da beleza feminina moderna, ao lado das estrelas do cinema” (LIPOVETSKY, 2000, p.157), O fato de algumas mulheres não serem consideradas bonitas dentro dos padrões de beleza apresentados acentua ainda mais a presença dos ícones da beleza no cotidiano midiático, agravando a desilusão feminina quanto ao seu corpo, a seu perfil estético.

Desta maneira percebe-se que, as mídias influenciam diretamente nos desejos, sonhos e imaginário feminino criando padrões de beleza que são seguidos e admirados pela maioria das mulheres que buscam aceitação dentro de determinado meio social.

Também fica evidente que os padrões estéticos criados e divulgados pelas mídias são padrões, muitas vezes, irreais e inalcançáveis, pois inúmeras vezes os corpos expostos nas revistas, programas televisivos, novelas, comerciais etc passam por processo de manipulação de imagem nos famosos programas de tratamento de imagem( photoshop), as transformações feitas são tantas que em muitos casos os corpos perdem totalmente a sua identidade individual mostrando-se até certo ponto plastificado e artificial.

Porém, essas questões passam despercebidas pelas mulheres que desejosas de sentirem-se belas compraram a idéia de “beleza perfeita” vendida pelas mídias e passam a valorizar o padrão exposto ajudando assim, na criação dos estereótipos de beleza movimentando cada vez mais essa fábrica de beleza artificial.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Castilhos de Denise. **Corpo feminino: construção da mídia?** Revista digital, Buenos Aires. n.120, Maio. 2008. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/> Acesso em: 05 de Jan.2015.

CALABRESI, Carlos Augusto Mota. **Com que corpo eu vou? A beleza e a performance na construção do corpo midiático.** Dissertação de mestrado. Instituto de Biociências do Campus de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista. São Paulo. Rio Claro, 2004.

COBRA, Marcos. **Sexo & Marketing.** São Paulo. Cobra Editora & Marketing, 2002.

COLLING, Ana Maria. **Tempos diferentes, discursos iguais: a construção do corpo feminino na história.** UFGD, 2014.

GITLIN, T. **Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GOLDENBERG, M. & RAMOS, M.S. **A civilização das formas: O corpo como valor.** In: GOLDENBERG, M. **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 19-40.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

SOARES, Carmem (org.) **Corpo e história.** Campinas: Autores Associados, 2001.