

## **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade**

### **Georges Daniel Janja Bloc Boris**

Psicólogo. Mestre em Educação e Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professor Titular do Mestrado em Psicologia da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Autor de Falas de Homens: A Construção da Subjetividade Masculina.

End.: Rua Pereira Filgueiras, 1985, Aldeota. Fortaleza, CE. CEP: 60160-150.

E-mail: geoboris@uol.com.br, geoboris@unifor.br.

### **Mirella de Holanda Cesídio**

Psicóloga. Ex-aluna do Curso de Psicologia da Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

End.: Rua Teófilo Gurgel, 283, Monte Castelo. Fortaleza, CE. CEP: 60325-250.

E-mail: mirellacesidio@yahoo.com.br, mirellacesidio@hotmail.com

### **Resumo**

*Este texto discute diferentes concepções acerca da subjetividade e do corpo feminino, implantadas desde o período patriarcal, mas que impõem sua influência ainda na contemporaneidade, analisando, em particular, o modo como a mídia influencia a sua*

*constituição, especialmente nos dias de hoje. O objetivo do artigo é discutir as diferentes concepções de corpo em diversos períodos históricos e culturais, analisando, em particular, sua influência e sua interferência na construção do corpo e da subjetividade da mulher. Discute também como a mulher vivenciou o período do patriarcado sob intensa dominação masculina, sendo seu corpo submetido ao prazer e aos desejos do homem. Da mesma forma, os autores deste texto reconhecem que, devido a diversas transformações culturais, econômicas, históricas e políticas, a mulher passou a vivenciar uma nova maneira de compreender seu corpo, podendo expressar seu prazer e consumir tudo aquilo que deseja, mas se adequou ao modelo corporal imposto pelo sistema capitalista e pela ideologia da mídia. Tais transformações e suas conseqüências sobre o corpo e a subjetividade da mulher são objeto de atenção especial neste artigo.*

*Palavras-chave: mulher, subjetividade feminina, corpo, mídia, patriarcado.*

### **Abstract**

*This text discusses different conceptions about subjectivity and female body, introduced since the patriarchate period, but imposing its influence until actual days, and analyzes how media influences its constitution, especially today. Its objective is to discuss different body conceptions in many historical and cultural periods, analyzing, in particular, their influences and interferences on the making of woman's body and subjectivity. It also discusses the intensive male domination in patriarchate period and how woman have had her body submitted to man's pleasure and desires. In the same way, this paper authors recognize that, because of different cultural, economical, historical and political transformations, woman have learned to understand her own body, being able to express her pleasure and to consume what she desires, but she is fitted in a body model imposed by capitalist system and media ideology. These changes and their consequences on woman's body and subjectivity receive especial attention in this article.*

*Key words: woman, female subjectivity, body, mass media, patriarchate period.*

## Introdução

Este texto discute as transformações da subjetividade e da relação da mulher com seu corpo ao longo da história, levando em consideração o modo como a mídia interfere na percepção do corpo feminino e da subjetividade da mulher na contemporaneidade. O tema é focado desde as origens do patriarcado aos dias atuais, priorizando seus aspectos culturais, econômicos, sociopolíticos e históricos. O artigo busca contribuir para um maior conhecimento do universo feminino, principalmente em relação ao corpo e à subjetividade da mulher, o que pode favorecer uma maior conscientização do seu papel e da sua imagem na sociedade, possibilitando uma aproximação crítica da realidade da influência dos meios de comunicação de massa nos dias de hoje. O interesse pelo assunto surgiu devido ao desejo de compreender qual a concepção de corpo que as mulheres adotam atualmente, confrontando-a com a do período patriarcal. Neste sentido, analisamos o que ainda é pertinente atualmente, enfatizando a influência da mídia na subjetividade e nas percepções femininas em relação ao corpo da mulher, aos significados que atribui ao seu corpo nos diversos momentos históricos e que conseqüências tais diferentes percepções provocam em sua vida.

Segundo Alves e Pitanguy (1991), até meados do século XIX, a vida da mulher era administrada conforme os interesses masculinos, sendo envolta em uma aura de castidade e de resignação, pois devia procriar e obedecer às ordens do pai ou do marido. Por conta de lutas e de reivindicações de igualdade de direitos com relação ao gênero masculino - por exemplo, com o movimento feminista - a mulher conquistou seu espaço na sociedade, obtendo o direito de votar e de trabalhar fora do lar. Mas as concepções acerca da subjetividade e do corpo feminino também acompanharam as modificações políticas, econômicas, históricas e socioculturais, pois, no período patriarcal, a mulher tinha funções voltadas, prioritariamente, para a reprodução e era intensamente submetida ao poder masculino. Com o surgimento do capitalismo, a mulher passou a ter não apenas funções reprodutoras, mas assumiu, também, tarefas produtoras de força de trabalho como resultado do maior espaço conquistado na sociedade. Desta forma, podemos perceber que o corpo e a subjetividade são construídos historicamente, ou seja,

cada sociedade tem seu modelo de corpo e cada época tem seu modo particular de representá-lo. Este processo de constituição do corpo e da subjetividade da mulher, ou seja, a maneira como ela organiza seu modo de existir no mundo e as relações com os outros também foi influenciada pelas transformações econômicas, políticas, históricas e socioculturais. É a interação do indivíduo com os outros e com o mundo, em um determinado período histórico, a principal responsável pela organização de seus padrões de conduta e de suas reações emocionais e racionais.

A discussão do tema foi dividida em três capítulos, que abordam, respectivamente: as concepções acerca do corpo e da subjetividade feminina desde o patriarcado até aos dias atuais, analisando as suas transformações no decorrer da história e a construção da subjetividade da mulher, destacando o significado que ela atribui, hoje, a seu corpo, ou seja, como é construída, na contemporaneidade, a sua representação corporal. Em especial, destacamos a influência da mídia na concepção de corpo da mulher, discutindo a interferência dos meios de comunicação de massa e da ideologia capitalista nas mudanças de percepção corporal da mulher e as suas conseqüências na subjetividade feminina. Tal seqüência permite uma maior compreensão geral da cultura e da história, o que favorece a discussão das particularidades referentes à mulher e, também, do que se refere às influências da mídia e da ideologia nas concepções acerca do corpo feminino e da subjetividade da mulher.

## **Cultura, corpo e subjetividade**

A cultura, embora possa ser definida de várias formas, exprime os diferentes modos de organização da vida social, referindo-se tanto à humanidade como um todo quanto às nações, às sociedades e aos grupos sociais. Segundo Ferreira (1986), “cultura é o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e de outros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade” (p. 508). Portanto, é o modo como os indivíduos se comportam e expressam seus valores, suas crenças e seus saberes, em um determinado período histórico. De acordo com Mello Filho (1988), cultura é o “resultado final das atitudes, idéias e condutas compartilhadas

e transmitidas pelos membros de uma determinada sociedade, juntamente com os resultados materiais dessa cultura, isto é, as invenções, os métodos de investigação do ambiente, e o acúmulo de objetos manufaturados” (p. 184). Assim, a cultura se refere aos modos de vida de qualquer sociedade, cujos costumes de conduta, comportamentos e formas de pensar são compartilhados e transmitidos pelas pessoas que a compõem e passados de uma geração a outra. Porém, nem toda característica de conduta particular de cada indivíduo deve ser considerada como elemento da cultura, pois, somente com o decorrer do tempo e da sua incorporação, é que tais peculiaridades passam a fazer parte da cultura de um povo, isto é, quando se tornam mais pertinentes e são transmitidas para os seus demais membros. Bruhns (1995) considera que a cultura consiste “num conjunto global de modos de fazer, ser, interagir e representar que, produzidos socialmente, envolvem simbolizações e, por sua vez, definem o modo pelo qual a vida social se desenvolve” (p. 72). A cultura compreende a maneira de o sujeito organizar seu pensamento, suas relações interpessoais, seus ideais e sua forma de perceber o mundo. Portanto, a cultura expressa as transformações sociais, históricas, políticas e econômicas que a sociedade sofre. Vale ressaltar, também, que as culturas diferem umas das outras: “cada cultura tem seu limiar particular e ele evolui com a configuração desta cultura” (Foucault, 1999, p. 89). Ou seja, ela se modifica de acordo como se organiza o conjunto de valores e de crenças da sociedade. Entretanto, Linton (1999) afirma que

não é suficiente definir uma cultura como o modo de vida de qualquer sociedade. Este modo de vida inclui inúmeros detalhes de conduta, mas todos eles têm certos fatores em comum. Todos representam a reação normal e antecipada de qualquer dos membros da sociedade a uma situação particular (p. 31).

Neste sentido, o modo de vida das pessoas que constituem uma sociedade representa a forma como é construída sua cultura, pois ela compreende reações, características e maneiras de conduta de cada indivíduo em diversas situações. Ou seja, os detalhes de conduta que são comuns a todos os sujeitos formam o modo

de viver da cultura e das pessoas, mas tais características não são suficientes para definir uma cultura, pois se deve, também, levar em conta o seu período histórico. Caldas (2001) salienta que “a relação entre o indivíduo e a participação na cultura de sua sociedade não é feita de forma aleatória, mas, principalmente, pela sua posição no quadro social e pela instrução anteriormente recebida para ocupá-la” (p. 27). Ou seja, o homem deve ser compreendido não apenas em relação à cultura total da sociedade, mas, também, tendo em vista as exigências culturais e particulares determinadas pela posição social que ele ocupa nela.

Segundo Martín-Barbero (2001), no século XVIII, cultura significava um valor que se adotava, mas a que apenas alguns poderiam aspirar, ou seja, era algo que se confundia com a educação intelectualizada, adquirida através de leituras de romances e de poesias, reservada unicamente aos homens superiores, ou seja, àqueles que tinham condições financeiras de adquirir livros e jornais. No século XIX, à medida que as pessoas tinham mais acesso a este tipo de expressão intelectual, a cultura passou a ser considerada um valor comum, pertencente às diferentes sociedades, ideologias e classes sociais, referindo-se também à classe trabalhadora e aos indivíduos que a ela pertenciam.

Uma das formas de compreender as mudanças culturais subseqüentes é entender que, na sociedade patriarcal, gerada no período colonial, o homem tinha o direito de controlar a vida da mulher como se ela fosse sua propriedade, determinando os papéis a serem desempenhados por ela, com rígidas diferenças em relação ao gênero masculino. O homem tinha o dever de trabalhar para dar sustento à sua família, enquanto a mulher tinha diversas funções: de reprodutora, de dona-de-casa, de administradora das tarefas dos escravos, de educadora dos filhos do casal e de prestadora de serviços sexuais ao seu marido. Segundo D’Ávila Neto (1980), “a mulher do senhor se limitava à sua vida familiar, à procriação dos filhos e aos contatos com os escravos e amas, aos parentes e, por vezes, aos padres” (p. 36). Ou seja, estava sempre submetida aos interesses do patriarca. Salienta Fischer (2001) que, independentemente das diferenças entre as camadas sociais, o processo de socialização impunha a disposição da mulher a obedecer, o conhecimento claro do que era certo e do que era errado,

bem como a capacidade de se conter. Tratava-se de um sistema em que a possibilidade de que a menina-moça-mulher viesse a transgredir e sentisse o “sabor” da liberdade era muito restrita. Restava-lhe o prazer de agradar.

A família patriarcal era a detentora dos principais bens de capital e tinha privilégio de ter acesso à cultura intelectualizada. De acordo com Costa e Mello (1999), a família patriarcal, que, seguindo a tradição dos portugueses, instalou-se no Brasil, no século XVI, era um verdadeiro clã, incluindo a esposa, as concubinas – em alguns casos – os filhos, os parentes, os padrinhos, os afilhados, os amigos e os escravos. Segundo Freyre (1966 [2002]), a agricultura como base econômica, a estabilidade da família patriarcal e a união do português com a mulher índia foram incorporadas à cultura socioeconômica dos brasileiros. A família patriarcal era o centro da sociedade, pois desempenhava as funções de regulação da procriação, de administração econômica do lar e de direção política da cidade em que vivia, sendo tudo regido pelo homem. As crianças e as mulheres não passavam de seres insignificantes, sem poder expressar suas próprias opiniões e seus desejos, pois apenas deviam obediência ao patriarca. Os homens dispunham de muitas regalias, a começar pela dupla moral vigente, que lhes permitia aventuras sexuais com criadas e escravas, desde que fosse guardada certa discrição, enquanto que às mulheres tudo era proibido, a não ser o que se destinasse à procriação de filhos, aos cuidados do lar e à domesticação dos animais. A mulher era dedicada a um homem e a um lar únicos, mas o homem tinha “natureza” poligâmica, ou seja, podia ter outras mulheres, além da esposa. Um ponto importante a considerar com relação aos costumes adotados no Brasil é que, como salienta Freyre, “a mulher morena tem sido a preferida dos portugueses para o amor, pelos menos para o amor físico” (p. 84). No Brasil, a mulher branca era escolhida para casar, mas o homem tinha maior preferência sexual pela mulata, pela cabocla e pela morena devido à beleza dos seus olhos, à alvura dos seus dentes e aos seus dengos, do que pelas brancas virgens e loiras. Neste contexto, o patriarca, dotado de todas as regalias, como afirmam Costa e Mello (1999), apenas passou a ter sua autoridade abalada pela concorrência da autoridade dos pais e, mais tarde, pelos médicos da família, que assumiram um

papel importante na vida das pessoas, pois o padre confessava as mulheres e o médico curava as suas doenças. O sistema patriarcal era, principalmente, reproduzido pela elite urbana, composta pelos comerciantes, profissionais liberais e altos funcionários públicos, que tinham maior acesso aos saberes dos médicos e dos padres, mas também pelos pobres e escravos. Segundo Fischer (2001), a religião desempenhou um papel importante neste sistema, sobretudo para a manutenção dos valores vigentes, na medida em que acrescentou restrições e temores sobrenaturais ligados às consequências da desobediência: por exemplo, ela não apenas levaria ao inferno, mas transtornaria toda a vida do pecador e atrairia desastres e misérias contra ele como castigo divino. Ou seja, o discurso da religião (com predomínio da Igreja Católica), confirmava e enfatizava aquilo que era vigente na família: aquele que burlasse as normas vigentes da Igreja, como, por exemplo, romper as regras relativas à virgindade da mulher, deveria sofrer castigo.

Para D'Ávila Neto (1980), a situação das mulheres que viviam no interior do Brasil também começou a sofrer mudanças com a sua vinda para o meio urbano, implicando na sua modernização intelectual e social. O que, antes, era uma prisão na casa-grande, ou seja, com pouca visibilidade de dentro da casa para a rua, passou, através dos sobrados e da janela, a oferecer maior acesso das mulheres à cidade. Assim, a mulher conquistou maior socialização com os outros que não os de sua família, além do acesso à educação. Porém, as primeiras escolas normais, criadas ainda no século XIX, sofreram grande discriminação e reação por parte daqueles que se opunham à profissionalização da mulher, pois, para eles, as mulheres podiam somente cuidar da casa e da família, não podendo ter acesso à educação, o que dificultou a conquista da socialização e da escolarização da mulher. Com o processo de urbanização, a mulher passou a ingressar na sociedade, mas apenas a fim de ser mais agradável nos eventos sociais. No final do século XIX, o sistema patriarcal começou a declinar no Brasil e a mulher passou a obter grandes avanços na sociedade, pois já havia mulheres que sabiam ler e escrever. De acordo com Costa e Mello (1999), esta foi a época em que o Brasil tornou-se uma federação, podendo elaborar sua própria constituição, eleger seus governantes, realizar empréstimos no exterior, decretar impostos

e organizar suas forças militares. Foi quando, também, o sistema patriarcal começou a mostrar sinais de fraqueza. O modelo doméstico, no qual a produção era realizada em casa e levada ao mercado pelo mestre-artesão e por seus ajudantes, passou a ser um modelo fabril, em que a produção era vendida a um mercado cada vez maior e mais oscilante. A produção começou a ser realizada fora de casa, nos edifícios do empregador e, sob sua rigorosa supervisão, os trabalhadores perdendo sua independência. Portanto, surgiram novas profissões relacionadas ao trabalho industrial, as fábricas começaram a ganhar força e o patriarca perdeu o domínio da riqueza da sua cidade, pois os proprietários de fábricas também começaram a ser donos do capital. Estava começando uma nova era, de industrialização e de avanço da tecnologia, que, segundo Vicentino (1997), ocasionou uma gradativa sofisticação das máquinas, com aumento da produção e geração de capitais, que eram reaplicados em novas máquinas, as quais, por sua vez, precisariam de mais trabalhadores para aumentar a produção. Isto fez com que a mulher pudesse ter a oportunidade de ter acesso ao mercado de trabalho e aos meios de produção, podendo se desenvolver como profissional.

Ainda com relação a esse contexto de transformações, o feminismo, movimento que defendia a igualdade de direitos e de “status” entre homens e mulheres, ganhou ainda mais força nos séculos XIX e XX, pois o século XVII fora marcado pela desigualdade dos direitos do homem e da mulher. O movimento feminista encorajou as mulheres a denunciar a sujeição em que eram mantidas e que se manifestava em todas as esferas da vida: familiar, social, jurídica, política, econômica, educacional etc. Além disto, denunciou que a mulher mantinha, ainda, suas tarefas no lar e na família. Kellner (2001) afirma que o feminismo faz parte de um enfoque multicultural que questiona tanto as ideologias que legitimam a superioridade dos homens sobre as mulheres quanto do capitalismo sobre outros sistemas sociais, de tal forma que tentam justificar os privilégios das classes ou dos estratos dominantes. As ideologias patriarcais camuflam as injustiças contra as mulheres e o sofrimento causado pelo sistema capitalista racista contra os negros e o gênero feminino, representando o poder e a riqueza numa sociedade pretensamente igualitária. No sistema patriarcal do Brasil, havia

outros estereótipos em relação à mulher, que D'Ávila Neto (1980) e Alves e Pitanguy (1985) destacam: enquanto a mulher branca era literalmente abafada nas casas senhoriais, pois seu universo restringia-se apenas à família e à criadagem doméstica, criavam-se os mitos de exaltação sexual dos tipos mestiços, ordinariamente destinados ao prazer do senhor, já que era atribuída à mulata uma sugestão sensual dos olhos, do modo de andar e do jeito de sorrir, além de que sabia fazer cafunés melhores do que a mulher branca. Assim, os modelos de corpo também seguiram as mudanças significativas da história e da cultura, sendo orientados pelos interesses do sistema capitalista, que, de acordo com Ferreira (1986), é um regime social em que os meios de produção constituem a propriedade privada, pertencente aos detentores do capital. Ou seja, quanto mais produz, mais valor possui o capitalista, dono dos meios de produção. Paralelamente, no período do início da industrialização, o corpo reprimia seus desejos, suas emoções e sua naturalidade em prol do sistema vigente, que apenas explora a sua força de trabalho. Segundo Couto (1995), tal processo, que pode ser chamado de “docilização do corpo” (p. 63), ocorreu de forma violenta e indiscriminada, fazendo do corpo objeto passível de ser manipulado. Para o capitalismo, o corpo e a sexualidade devem ser controlados para que se forme um operário dócil, que se submete à sua disciplina. Portanto, seu corpo passou a ser usado como um meio para atingir um fim – a produção industrial –, tornando-se submisso ao sistema vigente.

Dessa forma, no período de vigência do sistema patriarcal, a luta das mulheres não se voltou somente para a igualdade de direitos, mas, também, para a libertação do sofrimento psíquico devido à sua marginalização na sociedade, incluindo seu corpo e seus desejos. No Brasil, como salientam Costa e Mello (1999), muitas limitações foram superadas pelas mulheres, como a inserção no mercado de trabalho, o direito de voto e a iniciação na atuação política, mas ainda vigoram algumas características patriarcais mantidas pela cultura, tais como o fato de que ainda persistem famílias em que somente o homem pode trabalhar e a limitação por conta de que a renda salarial feminina ainda precisa ser equiparada à masculina. Ao conseguir a sua inserção no mercado de trabalho, a mulher obteve cada vez mais conquistas: maior ocupação de car-

gos antes considerados apenas masculinos; maior reconhecimento da sua capacidade intelectual, desenvolvendo pesquisas científicas e cursando mestrado e doutorado; e maior contribuição nos gastos financeiros da família, pois, muitas vezes, exerce mesmo sozinha o papel de chefe familiar. Assim, além das funções profissionais, a mulher procurou maior qualificação, através de cursos e de outros meios, tendo, ao mesmo tempo, que se dispor a dar conta das atividades do lar e da família, caracterizando a sua dupla jornada de trabalho. Hoje, o que podemos perceber é que há muitas mulheres que têm uma sobrecarga de tarefas a realizar, tais como trabalhar, estudar, fazer cursos para qualificação profissional, dar atenção à família, administrar o lar e dar conta das necessidades dos filhos, dentre outras. Às vezes, abdicam até mesmo das atividades que lhes dão prazer, como fazer ginástica ou ir ao “shopping”, à praia ou ao salão de beleza etc. em prol da realização profissional e de poder cumprir todos os seus compromissos.

Assim como a mulher passou por uma série de lutas, transformações e conquistas pela sua libertação pessoal e profissional, o significado do seu corpo e da subjetividade feminina também acompanhou o processo de transformações sociais e históricas pelas quais passou a cultura ocidental. Na família patriarcal, havia uma mulher dominada, que não podia realizar seus desejos sexuais e profissionais. De acordo com D'Ávila Neto (1980), a exaltação da mulher virgem era chamada de “madonismo” (p. 48). Havia tantos pudores na educação sexual das moças que lhes era negado o direito de adquirir conhecimentos acerca da sexualidade antes do casamento. Devido a este tabu, a primeira experiência sexual era vivenciada com culpa e vergonha. Na perspectiva médica de 1890 a 1930, como salienta Angeli (2004), os médicos compreendiam o corpo da mulher como tendo uma conexão entre o útero e o sistema nervoso central, e, portanto, as atividades intelectuais femininas poderiam gerar crianças doentes e malformadas durante a gestação, ficando reservado apenas ao homem o desenvolvimento intelectual, pois ele não corria este risco.

Andrade e Bosi (2003) salientam que a mulher conquistou seu espaço no mercado de trabalho através da inserção profissional, legitimou sua emancipação com relação ao homem, podendo obter sua própria renda salarial, e conquistou o direito ao uso da

pílula anticoncepcional para evitar a reprodução. Esta nova forma de existir passou a valorizar a estética do corpo e a independência financeira e profissional da mulher, o que contribuiu para a construção de uma nova subjetividade feminina. Porém, tal valorização foi tão reforçada pelos meios de comunicação que, a partir do século XX, ocorreu uma banalização do corpo da mulher, pois a mídia o expôs em propagandas, revistas, jornais, programas de TV etc. a fim de estabelecer um padrão de corpo feminino. Resumidamente, assim podemos perceber as mudanças do modelo de subjetividade e de corpo feminino em relação aos dois períodos culturais (patriarcado e século XX): de um lado, uma mulher pura e recatada, virgem quando solteira, e, quando casada, devotada e dependente financeiramente do esposo; e, de outro, uma mulher sensual e provocante, estável profissional e financeiramente, mas submetida às imposições da mídia. O corpo feminino, que sofreu os limites impostos pela cultura e pela sociedade patriarcal em sua busca de prazer, deu lugar ao corpo que produz força de trabalho e parece se adequar aos interesses capitalistas: o lucro e a mão-de-obra do trabalhador. Ou seja, de acordo com Caldas (2001), o sistema capitalista cria padrões de comportamento e educa a classe operária segundo a sua própria visão do mundo, fazendo com que o corpo produza e consuma produtos vinculados aos desejos da mulher.

Diante dessas mudanças do corpo da mulher, vale ressaltar que ainda há, na sociedade brasileira, traços pertinentes à cultura conservadora – o patriarcado – na qual o homem é o chefe, cercado pela família, exercendo sua autoridade preponderante e a mulher cumprindo a função de dona-de-casa e de mãe, apesar de ter havido uma maior conscientização dela com relação à sua independência. Para Fischer (2001), a família e a Igreja ainda tentam impôr o que é certo e o que é errado, apontando o que é considerado bom comportamento e o que é inaceitável para uma moça e ressaltando o valor especial atribuído ao casamento e à obediência a padrões e a valores de moralidade estabelecidos e mantidos durante diversas gerações.

A partir desse contexto, percebemos que o modelo de subjetividade e de corpo é construído num período histórico e cultural. Assim, cada sociedade tem sua concepção de corpo e de subjetividade, e suas características regem cada um de seus membros,

o que envolve seu modo de se expressar e de se comportar e seu estilo de vida. É a cultura que modela os indivíduos, criando modos de existir de acordo com os valores e as crenças da época. Embora a mulher, na atualidade, vivencie melhor seu presente e almeje seu futuro, sem precisar do consentimento, da opinião ou da permissão de um homem para pôr em prática seu projeto de vida, ainda há uma parcela de mulheres que se adequa às imposições patriarcais.

Para dar continuidade à discussão das transformações femininas, o próximo capítulo abordará a construção da subjetividade e do corpo da mulher, estabelecendo sua relação com a mídia na cultura ocidental.

### **A construção da subjetividade e do corpo da mulher**

Segundo Rolnik (1997), a subjetividade é o perfil de um modo de ser – de pensar, de agir, de sonhar, de amar etc. – que delimita o interior e o exterior do ser humano. A subjetividade é resultado da interação do indivíduo com as influências socioculturais, sendo modelada de acordo com os comportamentos, com os valores e com os sistemas econômicos e políticos de cada sociedade. É o que Merleau-Ponty (1945 [1994]) chamou de “intersubjetividade” (p. 18), ou seja, o fenômeno que evidencia que o mundo transparece na interseção das experiências individuais com as vivências do outro. O sujeito constrói a sua subjetividade na relação com o mundo e com os outros indivíduos, todos inseridos em um mesmo contexto e em determinado período sócio-histórico. No processo de construção da subjetividade, são incorporados, a partir da influência da cultura, modos de linguagem, hábitos e costumes e padrões de comportamento e de valores, inclusive modelos de apreciação estética, isto é, do que é belo ou feio, principalmente com relação ao corpo. Tal construção é fruto do que apreendemos na família, na escola, com os amigos e através dos meios de comunicação. A mídia impõe padrões estéticos, éticos e políticos, influenciando, cada vez mais, especialmente hoje em dia, a existência do sujeito, e atingindo, assim, a sua subjetividade por meio das suas mensagens. Ela usa as suas estratégias de “marketing” para criar desejos, anseios e angústias, a fim de que os sujeitos consumam o que ela lança no mercado.

Severiano (1999) salienta que a sociedade capitalista, e, conseqüentemente, a sua mídia, superestimam o consumo de signos culturais para camuflar a dimensão econômica dos produtos: “não se comprem mais objetos, mas ‘atitude’ e ‘estilo’” (p. 79). Os produtos adquiridos pelas pessoas, influenciadas pelas propagandas, transformam-se em bens culturais, pois elas têm acesso a novas maneiras de se comportar, de viver e de se organizar psiquicamente. Segundo Kellner (2001), a propaganda

apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. Oferece magicamente uma autotransformação e uma nova identidade, associando as mudanças de comportamento, modo de vestir e aparência do consumidor com uma metamorfose em nova pessoa (p. 322).

A publicidade usa a subjetividade do consumidor e a lógica do seu desejo, a fim de provocar identificações com os produtos oferecidos no mercado, vendendo sonhos, desejos, fantasias e atitudes. Assim, a mídia influencia o modo como o sujeito contemporâneo se percebe e se relaciona com o mundo, ou seja, a sua subjetividade e a sua maneira de pensar, pois, ao adquirir certos produtos, ele crê que se apropria de uma nova forma de existir, como se apenas uma roupa da moda o fizesse se sentir mais bonito, mais atraente e com melhor auto-estima. Como afirma Fischer (2001), os meios de comunicação, especialmente a televisão, conseguem captar o receptor em sua intimidade, produzindo nele, muitas vezes, a possibilidade de se reconhecer em uma série de “verdades” criadas e veiculadas nos programas e nos anúncios publicitários. Ou seja, a subjetividade também é construída a partir do que é transmitido pelos meios de comunicação de massa, fazendo com que, no caso das mulheres, elas construam suas “verdades”, através do que as toca e com o que se identificam na mídia. Severiano (2001) salienta que “as pessoas se reconhecem através de suas mercadorias e acreditam poder suprir suas carências e desejos subjetivos através da posse, sempre crescente, de bens de consumo” (p. 75). Na verdade, a frustração ao consumir um produto é ainda maior do que a de não consegui-lo, pois ele foi associado a um sonho que não pode ser realizado apenas com um

produto, continuando o consumidor na eterna insatisfação. Muitas vezes, quando a mulher não conhece bem suas verdadeiras necessidades, tenta supri-las com alternativas, como consumir roupas ou objetos, fazendo com que, posteriormente, elas reapareçam, pois não foram de fato satisfeitas, mas apenas estavam associadas a produtos. A mulher pode chegar a um ponto de não mais saber quais são suas reais características e quais são apropriadas da sociedade. Assim, as mulheres, ao consumirem produtos, crêem que incorporam algo de novo à sua personalidade. Portanto, a mídia é uma manifestação cultural, criada não apenas com o objetivo de transmissão de informação, mas de influenciar intencionalmente não apenas o comportamento das mulheres, mas o dos homens também, interferindo na maneira de organizar a sua subjetividade e atingindo questões peculiares ao seu gênero, principalmente com relação à sua representação corporal. Destaque-se que nenhum produto que a pessoa possa consumir satisfará o seu desejo, pois é objetivo da publicidade sempre mantê-la insatisfeita, a fim de que consuma mais e mais. Rolnik (1997) afirma que, com a globalização da economia e os avanços tecnológicos, isto é, através da integração econômica do mundo e com modelos eficazes de atingir o público, como as propagandas, a mídia intensifica a mistura das culturas e difunde formas particulares e únicas de ser, implicando na produção de perfis e de um padrão a serem consumidos pelas diversas subjetividades, independentemente de contexto geográfico, cultural etc.: “as identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis, que mudam ao sabor dos movimentos do mercado e com igual velocidade” (p. 20), ou seja, o modo de viver construído na cultura original dá lugar a identidades que se transformam de acordo com o que rege o mercado do consumo e a mídia. A mulher, assim, também assume um modo de existir excessivamente flexível para se adaptar ao mercado globalizado, adquirindo novos hábitos, novos valores, novos modelos, novas posturas etc. Desta forma, podemos perceber a articulação entre a subjetividade da mulher, seu corpo e a mídia por meio do que Freire (1980) denominou de relação “opressor-oprimido” (p. 57), na qual os oprimidos – no caso, as mulheres – num dado momento de sua experiência existencial, adotam uma atitude de “adesão” em relação ao opressor. A mulher, em busca da beleza do seu corpo, está na condição de oprimida com relação

à mídia, que lhe impõe novas formas de existir e de se relacionar no mundo. A mulher oprimida pela mídia consome produtos dos mais diversos tipos para se sentir inserida no que impõe a mídia opressora. Isto não significa, necessariamente, que ela não tenha consciência de que está sendo dominada e seguindo modelos impostos pela mídia, mas que somente ela pode se libertar de tal relação ou de amenizá-la.

Kellner (2001) considera que a excessiva valorização da beleza da mulher pode mesmo contribuir para provocar distúrbios alimentares por meio de dietas e de exercícios físicos, podendo ela desenvolver sintomas psicopatológicos, como depressão, ansiedade ou melancolia, dentre outros, estando o bem-estar de seu corpo diretamente relacionado à sua forma de lidar com as exigências da sociedade. Também pode vir a apresentar alterações de humor, isolamento social, retraimento etc., como formas de sobreviver num contexto de inadequação, especialmente entre mulheres e jovens, devido ao culto à esbelteza, que está associada, segundo Andrade e Bosi (2003), à imagem de poder e de beleza. O ideal de corpo preconizado pela sociedade leva a mulher a uma insatisfação crônica com seu corpo, se odiando por alguns quilos a mais e adotando medidas radicais para corresponder ao modelo cultural. Se uma mulher não se sente adequada a tal modelo que lhe impõe como regra ser esbelta, elegante etc., pode até mesmo vir a desenvolver anorexia e bulimia. Desta forma, a construção do corpo feminino está ligada ao modo como a mulher organiza a sua subjetividade, pois o fato de não conseguir sua adequação ao modelo de corpo imposto pela cultura, seja por limites financeiros, genéticos ou pessoais, interfere na sua saúde psicológica, desenvolvendo uma maneira alternativa de enfrentar tal situação. Na contemporaneidade, a mulher parece estar muito mais submetida do que homem ao consumo de roupas, de acessórios, de cirurgias plásticas e de academias de ginástica, dentre outros produtos, adotados com a finalidade de se adequar ao padrão de corpo estabelecido pela sociedade capitalista, principalmente devido ao fato de ela ser o alvo principal de propagandas publicitárias da moda, ocorrendo uma forte pressão da sociedade com relação aos padrões corporais femininos. A “indústria do corpo” (academias, clínicas de estética, salões de beleza, “spas”, butiques, revistas, costureiros e

estilistas etc.) está a serviço da produção capitalista que a domina, fazendo uso da ilusão de que, ao tornar seu corpo saudável, forte e belo, a mulher se sentirá melhor e mais feliz. Assim, segundo Romero (1995), a beleza almejada pela mulher, muitas vezes, está relacionada à forma como alguém seduz o olhar do outro e de como a cultura a concebe, mas, ao padronizar o corpo, negamos a singularidade do detalhe. Reproduzir modelos já estabelecidos significa que o ser humano perde sua originalidade e as particularidades do seu modo de existência. Vale ressaltar que satisfazer o olhar do outro expressa tanto o desejo da mulher quanto o do homem, pois, mesmo ela tendo sua própria vontade a ser satisfeita, precisa da atração do homem, o que contribui para a confirmação da sua subjetividade, do seu modo de existência e da sua individualidade como características peculiares da sua personalidade. Assim, a beleza é um fator intrínseco à constituição da subjetividade da mulher, fazendo parte da sua forma de ser no mundo. Mas a subjetividade também é um processo construído tanto social quanto histórica e individualmente, que se modela às leis do mercado, ou seja, a novos produtos, à lucratividade, às novas tecnologias e à obtenção de hábitos etc. A sua submissão a tais leis pode gerar uma despersonalização da mulher, isto é, a perda da consciência da originalidade das suas características peculiares, do seu estilo de vida e do seu modo de se comportar, pois a sua subjetividade é construída a partir da qualidade das relações sociais e da maneira como elas são vivenciadas, particularizadas e organizadas. Então, podemos perceber que, se a mulher se adequa ao modelo de corpo induzido pela cultura, pode vivenciar um vazio existencial, isto é, obter apenas aquilo que lhe é imposto, perdendo o que lhe é original e particular.

No próximo capítulo, serão discutidos a interferência dos meios de comunicação na concepção da subjetividade e na imagem de corpo que as mulheres adotam, os seus ideais de consumo na contemporaneidade e as estratégias utilizadas pela mídia para atrair a mulher ao consumo dos produtos impostos pela moda.

## **A influência da mídia na subjetividade da mulher e nas concepções do corpo feminino**

O corpo, nos dias atuais, é pouco dotado de espontaneidade, de naturalidade e de erotismo, pois foi condicionado, ou seja, regulado pelos interesses da sociedade capitalista, que somente visa ao consumo e ao lucro. De acordo com Severiano (2001), temos, de um lado, a produção publicitária, com motivações claramente mercadológicas, enquanto, do lado do consumidor, temos motivações que se vinculam à ordem do desejo insaciável. Neste sentido, o corpo da mulher passou a atrair interesses econômicos de grandes empresas, que investem na moda e nas propagandas publicitárias, passando a ser exigido como uma marca de feminilidade. Foi a partir, principalmente, das décadas de 1950 e de 1960, que as estratégias do mercado, como forma de atrair os consumidores, se basearam na insaciabilidade do desejo de consumir, ou seja, os indivíduos passaram a consumir bens independentemente de seu valor de uso, ou seja, além de sua utilidade, mesmo quando não necessitavam deles ou quando não podiam comprá-los. Sendo a cultura um espaço de desenvolvimento e de socialização do indivíduo, expressa um conjunto de valores, de símbolos, de atitudes, de modos de sentir e de ser, de comportamentos e de formas de organizar os processos que caracterizam o mundo interno e as relações interpessoais. Ela determina o modo de viver do ser humano. Assim, o progresso tecnológico e científico da sociedade, juntamente com os mais sofisticados meios de comunicação, passou a produzir e a direcionar o homem em todas as suas dimensões e, de forma imperceptível, a fabricar seus desejos e suas necessidades, paralisando a sua consciência crítica e transformando a sociedade num mundo sem oposição. Sem o reconhecimento de tais mecanismos de dominação, apenas resta aceitar com naturalidade as exigências da publicidade, que usa o senso comum para aplicar as regras da mídia, sem que as pessoas percebam. Severiano (1999) também salienta que a sexualidade também foi transformada em valor de mercado e os objetos do desejo são comprados em magazines e em supermercados. Para Rocha (1995), esta é mesmo a função da “indústria cultural” (p. 33), complexo de produtos e de bens culturais, disseminados através dos meios de comunicação de massa, que organiza, encanta e engana nossa experiência de

existir. Desta forma, como afirma Andrade e Bosi (2003), com a globalização e a interdependência entre os países, houve uma maior integração dos diferentes contextos sociais, facilitada pela revolução dos meios de comunicação e de transportes, fazendo com que as pessoas adotem modos de se comportar de outras culturas também. Portanto, os meios de comunicação podem buscar qualquer um em toda parte. Thompson (1998) afirma que

a apropriação dos produtos da mídia é sempre um fenômeno localizado, no sentido de que ela sempre envolve indivíduos específicos que estão situados em contextos social-históricos particulares, e que contam com os recursos que lhes são disponíveis para dar sentido às mensagens da mídia e as incorporar em suas vidas (p. 53).

Desta forma, a mídia atinge um público específico, em qualquer lugar do mundo, com recursos apropriados e atrativos para que os indivíduos adquiram e incorporem uma forma de existir como sendo algo de suas particularidades e que passa a ser usada no contexto de suas vidas. Sendo assim, a mídia transmite e impõe uma forma de viver que as pessoas não questionam, seguindo os padrões por ela determinados. Kellner (2001) afirma que a cultura dos meios de comunicação de massa interfere na construção da visão de mundo do indivíduo e no seu senso de identidade e de gênero, ou seja, como ser mulher e como ser homem, consumando estilos e modos de vida, bem como ações sociopolíticas e idéias. Ela não apenas veicula, mas também constrói discursos e produz significados e sujeitos. Neste sentido, Rocha (1995) salienta que os meios de comunicação de massa não podem existir fora do que as leis do mercado capitalista impõem. Eles se definem por meio de tais leis e apenas podem produzir e transmitir o que é sancionado pelos controladores deste mercado, sendo sustentados pela publicidade de produtos e de serviços e persuadindo o público quanto à natureza de seu próprio desejo.

A publicidade leva o consumidor a pensar que ela se preocupa com o melhor para ele. Há sempre, implícita numa propaganda, uma preocupação com a realização dos sonhos e dos desejos mais íntimos do consumidor, mas o real objetivo é o interesse comercial. De acordo com Jhally (1987), a publicidade é um instrumento por

via do qual os consumidores são controlados e manipulados pelos produtores de bens de consumo no sentido de desejar aquilo de que não têm qualquer necessidade real. Segundo Andrade e Bosi (2003), devido à supervalorização do corpo da mulher, a publicidade difunde a idéia de que a felicidade e o conhecimento são adquiridos, principalmente, através do restrito consumo de produtos, traçando o perfil da lógica de massivos investimentos na produção da imagem corporal feminina. Daí, o corpo da mulher assume o papel de neutralizar o mal-estar gerado pelo seu desejo insaciável, sendo reforçado pelo excesso de investimentos da mídia em temas relacionados à beleza e à aquisição do corpo perfeito, pois, assim, a mulher conseguiria sucesso, bem-estar e felicidade.

O que podemos perceber é que, na contemporaneidade, os meios de comunicação de massa impõem também um tipo ideal de mulher à sociedade, sem levar em consideração a diversidade cultural (classe social, raça, cor e etnia) em que ela está inserida. Para Andrade e Bosi (2003), a mensagem veiculada é unidirecional para o receptor, não havendo uma via dialógica, pois é impositiva por parte da mídia: a mulher deve ser sempre magra e elegante, estar vestida com roupas da moda e ser independente, evidenciando, assim, o modelo de mulher imposto pela mídia. Isto é, na atualidade, percebemos que as concepções de estética corporal estão extremamente relacionadas aos valores consumistas, atribuindo ao corpo feminino uma significação ideológica de mercadoria. Porém, não é a beleza do corpo da mulher que adquire valor a ser dirigido pelos meios de comunicação da massa, mas o seu valor mercadológico e consumista, estimulado pela padronização estética e pela sua associação a produtos, e, muitas vezes, consumida exclusivamente em função deste tipo de associação, levando a mulher a consumir muito além do necessário. Assim, na contemporaneidade, foi atribuído “status” ao corpo da mulher, que passou a ser investido, economicamente, como um objeto de consumo, dotado de valor mercadológico.

Para Severiano (1999), o sujeito narcísico é detentor de um ego hiper-fortalecido e extremamente individualizado. É, portanto, “um estado psíquico que se origina do retorno dos investimentos objetivos em direção ao ego, aludindo sempre a um fenômeno segundo o qual um indivíduo elege a si próprio como objeto de amor”

(p. 118). Neste sentido, houve um investimento narcísico no corpo feminino no sentido de simbolizar prestígio e diferenciação social, orientado pelos signos da moda. Entretanto, este narcisismo é dirigido para os valores da sociedade de consumo, que ditam os desejos dos consumidores, não mais para o que é percebido como objeto do desejo do outro, perdendo-se a especificidade do narcisismo neste tipo de sociedade, pois não é mais objeto de desejo de si mesmo. O valor mercadológico e consumista do corpo feminino pode ser reforçado pela ideologia da mídia. Como afirma Kellner (2001), “a ideologia, portanto, faz parte de um sistema de dominação que serve para aumentar a opressão ao legitimar forças e instituições que reprimem e oprimem” (p. 84). Tal ideologia expressa os seus interesses específicos como se fossem universais e, portanto, de todos, tentando seduzir a mulher para que se identifique com o sistema dominante de valores, de crenças e de comportamentos tal qual é veiculado pelos meios de comunicação de massa e para que consuma os produtos por eles impostos.

O consumo tenta suprir as necessidades – não apenas as objetivas, mas, principalmente, as subjetivas – do ser humano contemporâneo, que está inserido numa época cada vez mais individualista e que reproduz seus ideais emancipadores, atribuindo à mulher completude e realização individual. Ou seja, hoje, a mulher, ao consumir um produto da moda, por exemplo, tem a sensação de sentir-se mais bonita, mais desejada, mais atraente e mais completa, chegando a um alto nível de satisfação pessoal. Desta forma, nas sociedades contemporâneas, a comunicação de massa estimula o consumo para que a mulher tenha tal tipo de sensação, legitimando discursos, comportamentos e ações dos indivíduos, pois interfere nas idéias, nos estilos e nos modos de existência das pessoas de uma mesma cultura, como afirma Rodrigues (1993):

a comunicação, ao contrário da informação, é um processo que ocorre entre pessoas dotadas de razão e de liberdade, entre si relacionadas pelo fato de fazerem parte, não do mundo natural, com suas forças brutais e os seus mecanismos automáticos, mas pelo fato de pertencerem a um mesmo mundo cultural (p. 21).

Assim, os meios de comunicação – que atingem não ape-

nas pessoas de uma mesma cultura, mas, também, de culturas diferentes – com os seus recursos de “marketing”, um conjunto de estudos e de medidas que prevêm, estrategicamente, o lançamento e a sustentação de um produto ou de um serviço no mercado consumidor, submetem o consumidor, aquele que compra, a se entregar aos seus interesses, fazendo do seu corpo objeto passível de ser manipulado, pois, mesmo sendo dotado de razão e de liberdade, se deixa atrair por imagens socialmente desejáveis de maneira imperceptível. Severiano (2001) considera que o resultado disso tudo é a perda da consciência crítica e a produção de uma consciência feliz, que se explica como plena aceitação das mitificações da realidade. Percebemos também que, muitas vezes, o sujeito se aliena da sua responsabilidade, ao permitir a legitimação da relação entre corpo e consumo, não tomando consciência de que ele é o agente que produz a história e que pode desenvolver uma postura mais crítica acerca da lógica capitalista, ou seja, do consumismo. O consumo legitima comportamentos, valores e estilos de vida, contendo uma dimensão simbólica de produto da indústria cultural, na qual é a sociedade a produtora de bens necessários aos indivíduos e que fabrica a demanda para que venda o que já foi produzido; é a sociedade também que consome, ou seja, que adquire produtos além do necessário para evitar a superprodução, o que impulsiona as vendas. Assim, de um lado, há a produção da necessidade de consumo, provocada pela mídia, e, de outro, o consumidor, que pretende obter aquilo que é da ordem do seu desejo, mas que está além do necessário ao seu cotidiano. Podemos perceber tal fenômeno numa manifestação cultural do Brasil, o carnaval, no qual as mulheres são objeto de desejo do público masculino, desfilando sua estética com o mínimo de roupa possível. Angeli (2004) considera que o carnaval, no século XIX, foi um movimento expressivo que as mulheres usaram como forma de se aproximar mais da sua sexualidade, ajudando-as a romper com a moralidade conservadora para conquistar uma educação mais abrangente e libertária. As escolas de samba da região sudeste são representadas por loiras, morenas e negras de corpo esculpido em academias, e, geralmente, também por mulheres que, num dado momento, fazem sucesso na mídia. De acordo com Caldas (2001), na Bahia, por exemplo, o carnaval é uma longa tradição da cultura negra, no qual os cantores conduzem blocos ao lado de

dançarinas de corpos esculturais. Assim, podemos perceber que, mesmo em um único país, o carnaval se desenvolveu de diferentes maneiras, mas todas valorizando a beleza do corpo feminino. Há também as propagandas de cervejas, que têm como público-alvo principal os homens adultos e que usam o corpo feminino para expor a bebida, e, conseqüentemente, obter consumo. De acordo com Kellner (2001), a televisão e outros instrumentos da cultura da mídia desempenham papel fundamental na reestruturação do modo de ser contemporâneo e na conformação de pensamentos e de comportamentos. A televisão, hoje, assume algumas das funções anteriormente atribuídas aos mitos e aos rituais, ou seja, integrar os indivíduos na ordem social, celebrando valores dominantes e impondo modelos de pensamento, de comportamento e de relações de gênero a serem imitados. Assim, nos dias de hoje, a mídia pretende atingir os homens, público-alvo das propagandas, usando o corpo da mulher, e, conseqüentemente, conseguir que eles consumam cerveja, associando-a com o que, para eles, é o que mais dá prazer: ou seja, associa a bebida e o carnaval ao prazer sexual provocado pelo usufruto do corpo da mulher.

Um outro ponto a ressaltar é que a mídia também propaga, muitas vezes, a idéia de que a mulher apenas pode obter sucesso profissional através da beleza e da sensualidade do seu corpo. Para Fischer (2001), numa entrevista apresentada na televisão, muitas vezes, fica claro, para aquele que a assiste, que a entrevistada é uma mulher das camadas populares que cresceu através da dança ou de fotos para revistas, ou seja, por meio do seu corpo. A partir da sua expressão oral, da construção das suas frases e do seu comportamento, percebemos que se trata de uma mulher de determinada idade, de certa origem social, com este ou aquele capital cultural e econômico e de tal etnia. Isto é, são estereótipos que surgiram na cultura a partir da vulgarização do corpo da mulher através da mídia, pois muitas mulheres, no Brasil, conseguiram uma carreira famosa através da beleza do corpo. Dessa forma, a representação do corpo feminino pode ter mudado em alguns aspectos desde a época do sistema patriarcal até aos dias de hoje, mas o fato de o corpo da mulher ainda ser considerado um mero objeto de desejo do homem ainda é pertinente em alguns momentos, pois, algumas vezes, a mulher precisa da aprovação do homem

para se sentir satisfeita, e a mídia se aproveita para favorecer o consumo, por exemplo, através de um elogio, tomando como ideal o tipo de corpo preferido pelos homens, o tipo de roupa que a torne mais sensual, o modelo de mãe e de esposa atenciosa e presente à família e de profissional inteligente e bem-sucedida. Assim, segundo Muraro (1985), a luta pela conquista do desejo do homem pela mulher é realizada através de suas formas exteriores, ou seja, o corpo da mulher está relacionado ao desejo do homem; portanto, a sua beleza e o seu modo de existir passaram a ser, muitas vezes, um modelo de satisfação, tanto dela quanto dos homens, e, assim, da sociedade como um todo. Embora seu corpo seja percebido como fonte de prazer da própria mulher, o corpo feminino precisa da aprovação do homem para que tenha satisfação mais completa, pois ela também está voltada para o desejo do homem. Este mecanismo pode não ser percebido explicitamente, mas está expresso em algumas manifestações culturais, principalmente as que recebem um reforço da mídia, como o carnaval.

Então, a influência da mídia sobre a mulher é sustentada por uma ideologia, que, de acordo com Moreira e Sloan (2002), “foca as correntes de poder, destrutivas ou produtivas, que simultaneamente sustentam sistemas opressivos ao neutralizar e punir a resistência e produzir novos e ávidos participantes nas relações sociais caracterizados por dominação, exploração e coerção” (p. 87). A ideologia consumista controla e explora o comportamento e o modo de pensar e de ser das pessoas – principalmente das mulheres da classe média, que são o principal público alvo da moda – através das propagandas publicitárias, das revistas e dos programas de televisão, impondo tipos e cores de roupas, acessórios, calçados etc. Assim, as mulheres são induzidas a consumir e a viver de acordo com o que é transmitido como ideal e desejável para elas pela mídia, o que influencia seu comportamento e seu modo de ser-no-mundo. Portanto, a luta contra o modelo de corpo feminino imposto pelo mercado e para conservar a própria singularidade de cada mulher significa desenvolver um pensamento mais crítico acerca dos padrões de corpo, de subjetividade e de comportamento socialmente impostos.

## Considerações finais

A partir da discussão dos valores, dos comportamentos e dos ideais do sistema patriarcal e da contemporaneidade, podemos compreender as transformações que sofreram a subjetividade da mulher e o corpo feminino, que foram dominados e reprimidos numa cultura em que ao patriarca eram reservados plenos direitos e poderes. Na contemporaneidade, a mulher adotou um corpo sensual e provocante, atitude reforçada pela ideologia da mídia, que impõe um tipo ideal de mulher – esbelta, elegante e bem-sucedida profissional e financeiramente – que camufla tal influência sobre a subjetividade feminina, sem levar em consideração a diversidade cultural na qual as mulheres estão inseridas. A mídia tem funções claramente mercadológicas e a mulher tem motivações vinculadas ao seu desejo de consumo, de esbelteza do corpo e de novas formas de ser-no-mundo.

Assim, a mulher tem prazer ao adquirir produtos, como roupas e acessórios, bem como ao “esculpar” seu corpo por meio de exercícios físicos e de cirurgias plásticas, a fim de atingir o padrão corporal imposto pela cultura e pelos meios de comunicação. Vale ressaltar que isto é resultado das imposições da cultura contemporânea, que valoriza o consumo no mercado capitalista. Desta forma, a partir das transformações sócio-históricas que sofre a cultura, permeadas pelo consumo mercadológico, surgiu uma nova construção da subjetividade e do corpo da mulher, baseada nos modelos que a mídia impõe.

A partir do que foi discutido, concluímos que, de uma subjetividade e de um corpo feminino recatados e dominados pelos interesses do sistema patriarcal, passamos, em grande parte, a uma subjetividade e a um corpo que, freqüentemente, se adequam aos modelos impostos pela cultura contemporânea, através dos meios de comunicação de massa. Entretanto, diante de tais transformações socioculturais e históricas, mesmo que, na contemporaneidade, permaneça, em parte, a idéia de que a mulher é um ser frágil, que necessita de proteção e que ainda assume as funções de procriação e de cuidado com sua prole, ela se mostra como um ser em constante construção, na busca da realização de suas potencialidades, sendo capaz tanto de crescer profissionalmente

quanto de assumir os papéis de mãe e de dona-de-casa, ou seja, de assumir diversos papéis, além de se sentir bonita e atraente para si mesma e na relação com o homem. Desta forma, as transformações, ao longo da história, permitiram que a mulher adquirisse novas experiências concretas na sociedade.

## Referências

- Alves, B. M., & Pitanguy, J. (1991). *O que é feminismo?* (Coleção Primeiros Passos). São Paulo: Brasiliense.
- Andrade, Â. & Bosi, M. L. M. (2003, janeiro/março). Mídia e subjetividade: Impacto no comportamento alimentar feminino. *Revista de Nutrição*, 16 (1), 117-125.
- Angeli, D. (2004, maio/agosto). Uma breve história das representações do corpo feminino na sociedade. *Revista Estudos Feministas*, 12 (2), 243-245.
- Bruhns, H. T. (1995). Corpos femininos na relação com a cultura. In: E. Romero (Org.), *Corpo, Mulher e Sociedade* (Coleção Corpo e Motricidade, pp. 71-98). Campinas, SP: Papirus.
- Caldas, W. (2001). *Temas da cultura de massa: Música, futebol e consumo*. São Paulo: Villipress.
- Costa, L. C. A., & Mello, I. (1999). *História do Brasil*. São Paulo: Scipione.
- Couto, L. N. (1995). A deserotização do corpo: Um processo histórico cultural. In E. Romero (Org.), *Corpo, mulher e sociedade* (Coleção Corpo e Motricidade pp. 55-70). Campinas, SP: Papirus.
- D'Ávila Neto, M. I. (1980). *O autoritarismo e a mulher: O jogo da dominação macho-fêmea no Brasil*. Rio de Janeiro: Achiamé.
- Ferreira, A. B. H. (1986). *Novo dicionário Aurélio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Fischer, R. M. B. (2001). Mídia e educação da mulher: Uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. *Revista Estudos Feministas*, 9 (2), 586-599.
- Foucault, M. (1999). *A história da loucura*. São Paulo: Perspectiva.

- Freire, P. (1980). *Conscientização: Teoria e prática da libertação: Uma introdução ao pensamento de Paulo Freire*. São Paulo: Moraes.
- Freyre, G. (2002). *Casa-Grande & Senzala*. Rio de Janeiro: Record. (Originalmente publicado em 1966).
- Jhally, S. (1987). *Os códigos da publicidade: O fetichismo e a economia política do significado na sociedade de consumo*. Lisboa, Portugal: Asa.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSC.
- Linton, R. (1999). *Cultura e personalidade*. São Paulo: Mestre Jou.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Mello Filho, J. (1988). *Concepção psicossomática: Visão atual*. 5a ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Merleau-Ponty, M. (1994). *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes. (Originalmente publicado em 1945).
- Moreira, V. & Sloan, T. (2002). *Personalidade, ideologia e psicopatologia crítica*. São Paulo: Escuta.
- Muraro, R. M. (1985). *Identidade feminina*. Petrópolis: Vozes.
- Rocha, E. P. G. (1995). *A sociedade do sonho: Comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Rodrigues, D. A. (1993). *Comunicação e cultura: A experiência cultural na era da informação*. Lisboa, Portugal: Presença.
- Rolnik, S. (1997). Toxicômanos da identidade: Subjetividade em tempo de globalização. In Lins, D. (Org.), *Cultura e subjetividade: Saberes nômades* (pp. 19-24). Campinas, SP: Papiрус.
- Severiano, M. F. V. (1999). *As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo: Os ideais narcísicos na publicidade da TV: Produção e consumo*. Tese de doutorado não publicada. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP.
- Severiano, M. F. V. (2001). *Narcisismo e publicidade: Uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume.

Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.

Vicentino, C. (1997). *História geral*. São Paulo: Scipione.

---

*Recebido em 5 de junho de 2007*

*Aceito em 13 de julho de 2007*

*Revisado em 10 de agosto de 2007*