



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

“ESPELHO, ESPELHO MEU. EXISTE ALGUÉM MAIS BELA DO QUE EU?”: UMA ANÁLISE SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA BELEZA FEMININA NA MÍDIA.

Alianna Batista da Silva

Universidade Estadual da Paraíba- UEPB

alianna_silva11@hotmail.com

Jéssica Salvino Mendes

Universidade Estadual da Paraíba- UEPB

jessicasalvinom@gmail.com

Resumo

O artigo a seguir busca fazer uma abordagem a cerca da representatividade do feminino na mídia televisiva, evidenciando os conceitos de beleza e cuidados com corpo para torna- ló bonito. Esses conceitos que desde muito tempo vem sendo apresentados de modo direto e indireto como meios de representatividade de nossa cultura de consumo, busca construir padrões de feminização para o perfil da mulher. Ao propomos analisar os movimentos que esse corpo vem obedecendo no decorrer do tempo, temos como objetivo desnaturalizar o discurso midiático de modelos que são evidenciados cotidianamente, como padrões a serem seguidos. Observando o lugar que parte os discursos e os elementos que constituem as diversas faces que elaboram a multiplicidade de representações do feminino, para que possamos compreender como essa beleza anunciada pela televisão é um mito que precisa ser analisado por outras lentes, colocando em evidencia como esses corpos se tornam submissos ao aparato da mídia. Portanto é importante percebemos como a beleza da mulher é retratada na mídia, mesmo depois do movimento feminista que buscou e vem buscando romper com os estereótipos de mulher criados pela cultura, que ver os homens ainda como sexo dominante, para que por meio dessas observações se possa pensar a construção que vem sendo projetado na ideia de beleza, e romper com a busca de um espelho que venha a refletir uma beleza de vigilâncias e disciplinas.

Palavras- chaves: Beleza. Mídia televisiva. Mulher.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Introdução

Que desde muito tempo a imagem do feminino esteve presente na mídia televisiva não é nenhuma novidade. Mas gostaria de chamar atenção para a construção que essa beleza vem sendo representado na mídia televisiva atualmente. E como a imagem do feminino vem sendo utilizada contra as mulheres dentro de um contexto de mito de beleza criado em torno das diversas formas de representação social, constituindo em praticas que expressam no cotidiano.

Este artigo busca propor uma análise entre os diversos leques de possibilidades de se observar a representatividade do feminino por meio da mídia televisiva, evidenciando a imagem que é retratada através da beleza e do cuidado com o corpo da mulher que vem sendo apresentado nas propagandas e programas televisivos. Para que por meio dessas observações se possa pensar a construção que vem sendo projetado na ideia de beleza e justificando como essa beleza padronizada vem remetendo a ideia de um mito.

Com base em se pensar no modo de como o corpo e a beleza feminina em questão vem sendo apresentado e representado, dentro de uma sociedade em que o consumo e a cultura têm um olhar direcionado para a mulher, é interessante pensarmos ate que ponto a mulher é liberta das formas de sujeição à beleza de nossa sociedade patriarcal.

Metodologia

Utilizaremos como base metodológica a análise de programas e propagandas midiáticos que fazem parte do cotidiano televisivo, propondo uma discussão com base nas observações realizadas. Procurando dialogar com a ideia de “mito de beleza” que é evidenciado em Naomi Wolf, e o conceito de “corpos dóceis” de Michel de Foucault. Buscando por meio desses principais autores, pensar a ideia de desconstrução de toda perspectiva de beleza criada pela nossa cultura.

Resultados e discussão



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

O corpo feminino na mídia televisiva nos últimos anos vem provocando o despertar da atenção cotidianamente pela representatividade da exposição de corpos cada vez mais belos e padronizados. A construção de um corpo com super- curvas e cada vez mais estético, vem anunciando os elementos que constituem a propaganda, ao se apropriar de estratégias de linguagens midiáticas que utiliza da imagem do feminino para provocar mensagens de duplo sentido em relação ao produto que está sendo comercializado através da mídia.

Roubando a cena na mídia televisiva, além da propaganda, também devemos prestar atenção nos programas televisivos que estimulam mulheres a terem um determinado cabelo e corpo, específicos, para se manterem e se sentirem realmente belas como os argumentos expostos nos discursos midiáticos. Muitos são os programas que tem alguns blocos direcionados para os cuidados com o corpo feminino como um todo, desde cuidados com o cabelo até as unhas do pé.

Introduzido pelo famoso slogan de *geração saúde*, essa é uma geração que cobra das mulheres um corpo que anseia cada vez mais por exercícios físicos, assim construindo um corpo projetado, que seria com barriga lisa e sem gordura, com a cintura fina, “peso razoável”, bumbum “turbinado”, peitos “sem gordurinhas” nas laterais, braços bem aperfeiçoados e pernas definidas.

Grande parte dessas definições citadas acima parte de propagandas e/ou programas presentes na mídia televisiva que busca alcançar acessibilidade de boa parte do público alvo, que são mulheres de diversas classes sociais. Para cada perfil de corpo feminino, seja ele magro ou não, existe um modo estereotipado de padrão ideal, para se encaixar no enquadramento de corpo belo e aceito, assim multiplicando as imagens em torno do feminino.

Segundo Samarão (2007, p. 51):

“Há, na publicidade, uma multiplicação de imagens femininas que transforma as mulheres ora em consumidoras, ora em objetos de consumo. Ressaltando que o corpo encontra na mídia um espaço onde as representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas. A representação do corpo belo se torna exemplo a ser seguido [...]”.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Em uma corrida maluca por beleza e corpo perfeito, muitos são os meios para se conseguir o corpo dito como bonito. Do modo menos rápido ao mais prático, muitas são as mulheres que vem aderindo às diversas práticas mercadológicas que torna o que vem sendo representada na televisão como agradável aos olhos, a imagem da mulher se torna um espetáculo de anúncios. Com isso podemos concordar em Certeau (1998, p. 48): “Desde a televisão ao jornal, da publicidade a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza a vista, mede toda a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar”.

Construir uma imagem de representatividade em que as mulheres vêm sempre sendo apresentadas junto a determinado produto comercializado não é algo que se iniciou nessas últimas décadas, pelo contrário, desde muito tempo a imagem do feminino é relacionada a algum meio de publicidade como afirma Michele Perrot (2003, p. 14): “No palco do teatro, nos muros da cidade, a mulher é o espetáculo do homem. Muito cedo a publicidade soube combinar sua imagem à do produto elogiado [...]”.

Entretanto no decorrer do passar dos anos a combinação imagem e feminino ganha muito mais espaço, quando o assunto é chamar cada vez mais a atenção de um determinado grupo, que em sua maioria sejam homens. Com base na construção de um corpo que se inspira em uma sociedade que produz cuidados dominados pela obsessão de beleza, e padronização, é na mídia onde o espetáculo produz a construção de uma beleza de um corpo que esta sempre no ritual de um movimento de mudança dentro de uma cultura que busca códigos que satisfaçam o discurso de desejo do sexo dominante.

Essa beleza que vem sendo construída e apresentada na contemporaneidade nada mais é que um mito que busca controlar o espaço feminino emergindo através de um discurso, de que não basta apenas ser mulher mais tem que ser bela também. Buscando construir estratégias cada vez mais atrativas para alcançar o máximo de atenção possível.

De acordo com Naomi Wolf:



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

A alucinação resultante se materializa para as mulheres como algo muito real mesmo. Por não ser mais apenas uma idéia, ela se tornou tridimensional, encarnando em si a forma pela qual as mulheres vivem e não vivem. Ela se transforma na Donzela de Ferro. A Donzela de Ferro original era um instrumento de tortura da Alemanha medieval, uma espécie de caixão com a forma de um corpo, que trazia pintados os membros e o rosto de uma jovem bela e sorridente. A pobre vítima era ali encerrada lentamente. Quando a tampa se fechava, a vítima ficava imobilizada e morria de inanição ou, de modo menos cruel, morria perfurada pelos espigões de ferro encravados na parte interna do caixão. A alucinação moderna que prende as mulheres, ou na qual elas mesmas se prendem, é da mesma forma cruel, rígida e adornada de eufemismos. A cultura contemporânea dirige a atenção para as metáforas da Donzela de Ferro enquanto censura o rosto e o corpo das mulheres de verdade. [...] A economia contemporânea depende neste exato momento da representação das mulheres dentro dos limites do mito da beleza. [...] As neuroses modernas da vida num corpo feminino se espalham de mulher para mulher em ritmo epidêmico. (1992, p. 21 e 22)

Limitando o corpo feminino dentro de um poder que envenena a liberdade da mulher com bases em padrões de beleza, o discurso midiático transforma o modo de como muitas mulheres se veem diante do espelho, buscando se autocriticar e buscar outros cuidados e aparatos de beleza que mais se aproximem do que vem sendo exposto na televisão. A beleza feminina vem se constituindo em um simbolismo, sendo um dos principais suportes da publicidade.

Seja projetando no cabelo, no rosto, no charme, e principalmente sobre o corpo da mulher, o conceito de beleza esta criando um caminho em direção a uma competição entre as mulheres pela tal beleza tão sonhada, que surgem por meio de conceitos que assumem um papel essencial nas estruturas sociais, principalmente depois do Movimento Feminista:

Existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle. [...] Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza [...]. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. (WOLF, 1992, p. 12)



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Esses conceitos direcionados ao padrão de beleza e a busca cada vez mais precisa de um “corpo bonito”, nos remete a ideia de um corpo docilizado, que dentro de uma política de coerção, onde quase todas as mulheres se veem induzidas a terem os cuidados estipulado pelo discurso da mídia para se sentirem aceitas em meio ao espaço social em qual estamos inseridos, se busca meios mais propícios e cômodos em que a mídia procura estratégias de manipulação para esse corpo que no decorrer do tempo histórico sempre esteve em movimento constante, e que é olhado como um corpo que sempre precisa pertencer a algum determinado padrão.

Em acordo que:

Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação docilidade- utilidade, são o que podemos chamar as “disciplinas” [...] O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe.[...] Ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer [...].(FOUCAULT, 2012, p. 133)

Colocar o corpo em um padrão de definição é o que a mídia vem propondo para o corpo feminino, buscando disciplinar a beleza segundo a ideia de “docilização” do corpo e/ ou do rosto. É pertencendo a uma construção de discurso, que se tornou atrativo e acessível, que muitas mulheres buscam de qualquer modo se satisfazer com a imagem que o seu espelho vem refletindo.

Podemos concordar que:

“[...] Quem está submetido a um campo de visibilidade, e sabe disso, retoma por sua conta as limitações do poder; fã- las funcionar espontaneamente sobre si mesmo; inscreve em si a relação de poder na qual ele desempenha simultaneamente os dois papeis; torna- se o principio de sua própria sujeição [...]. Uma sujeição real nasce mecanicamente de uma relação fictícia. De modo que não é necessário recorrer a força para obrigar o condenado ao bom adestramento [...].”(FOUCAULT, 2012, p. 192)

Assim o espelho poderia ser analisado como a espécie de um “panóptico”, em que aquele que exerce a vigilância, realiza sobre o mesmo corpo uma disciplina, que seria o próprio corpo que vem sendo refletido no espelho. E esse discurso de auto- disciplina e auto- vigilância partiria de



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

uma sujeição ao discurso que é produzido na mídia. Sendo esse comportamento de auto-adestramento do corpo uma reprodução do que o discurso midiático faz se chegar até as mulheres.

Mas até que ponto a busca por essa beleza, que as telas de televisão oferecem para a maioria das mulheres, produzem efeitos no imaginário social que interfira na imagem da mulher em suas subjetividades e sensibilidades?

Conclusão

Portanto, se fizermos uma comparação com a narração da história fictícia do filme *A Branca de Neve*, em que a Rainha sempre questionava ao seu espelho se existia outra beleza mais encantadora que não fosse a sua; podemos analisar que ela desafiava sua beleza como a mais bela entre as outras mulheres de seu reino, por meio disso, se avalia o quanto esse comportamento se assemelha ao de muitas mulheres na sociedade atual. Ao se olharem no espelho a maioria das mulheres busca encontrar um reflexo tido como belo e aceitável para elas, com base no discurso midiático. Pois pensar a beleza como algo que está sempre em constante mudança e que precisa se encaixar nos padrões sociais é o objetivo que vem sendo estipulado pela “mecânica do poder” da mídia televisiva. Onde através de propagandas e programas televisivos torna a beleza como uma representatividade padrão.

Deste modo, é interessante percebermos que a ideia de beleza que vem sendo pensada é uma construção que parte de várias linhas de direcionamentos e entre eles está à mídia televisiva, que por ser mais acessível torna-se mais invasora do cotidiano e alcançável a uma grande quantidade do seu público alvo.

Corpo que desperta olhares, corpo que provoca desejos. Corpo que já fora silenciado e escondido, que fora resguardado, e vigiado. Corpo que resistiu a várias formas e repressões e que hoje grita. Grita por novos códigos e novos movimentos. Esse é o corpo feminino que busca ver no espelho uma beleza, que seja reflexo de enunciação, buscando possuir uma nova linguagem.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADES

Mas não a linguagem de beleza dominante na mídia, mas uma linguagem que aceite os corpos sem padronizações, respeitando cada ideal de beleza, sensualidade, e desejo que pertence ao corpo feminino do modo natural como ele é. Sem teorias de aparências, rompendo com os interesses da sociedade e da cultura que ainda busca satisfazer as ideologias que permanecem baseadas em um tipo ou em tipos exclusivos de mulher, de acordo com o olhar do sexo dominante.

Referências

CERTEAU, Michel de. A Invenção do Cotidiano: Artes de fazer. 3º. Ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir: Nascimento da prisão. 40. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. P.133- 205.

PERROT, Michele. Os silêncios do corpo da mulher. In: __ MATOS, Maria Izilda; SOIHET, Rachel. (Orgs.). O corpo feminino em debate. São Paulo: Ed. UNESP. 2003. P. 13- 25.

SAMARÃO, Liliany. O espetáculo da publicidade: A representação do corpo feminino na mídia. Contemporânea, vol.1, n.8, pág.45- 57, 2007.

WOLF, Naomi. O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contras as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. P. 11- 24.