

## **A MULHER ONTEM, HOJE, AMANHÃ: POR QUE AS MULHERES ACEITAM UMA IMAGEM DE REVISTA COMO IDEAL DE BELEZA, SENDO A FOTO DISTANTE DA REALIDADE?**

Vanessa Rozan da Silveira

**Resumo:** Embasado em um dos parâmetros básicos da Análise Crítica do Discurso, que diz que “o discurso influencia e, ao mesmo tempo, é influenciado pelas estruturas sociais”, este trabalho analisa o poder da mídia sobre a autoimagem e autoestima da mulher. Usando como recorte a vaidade e a beleza feminina, os capítulos a seguir mostram como, desde os anos 1950, a mídia segmentada usa a condição sociocultural da mulher e a essência feminina de falta para criar (e em seguida ditar) o que é considerado como o real (embora irreal) ideal de beleza da mulher. Ao focar nos métodos da criação dessa(s) imagem(ns) década a década, busca-se apresentar a maneira como esse esforço midiático é capaz de transformar a beleza - e logo a mulher - em produtos de desejo inteiramente incluídos no conceito do fetiche da mercadoria. Ao mesmo tempo frisa-se a confusão entre a busca da beleza fabricada com a da felicidade, das práticas estéticas com os valores morais e éticos. Discorre-se aqui sobre a máquina propagandista do ideal de beleza feminina, que molda tanto a visão que a mulher tem de si própria quanto a visão que a sociedade tem da mulher. E busca-se responder por que a mulher não só aceita como procura por essas imposições algo fictícias

e necessárias ao processo da recriação do eu. Para tanto, usam-se como base materiais acadêmicos e amostras da mídia feminina dos últimos 70 anos.

**Palavras-chave:** Mulher; Imagem corporal; Consumo; Moda; Fotografia.

*Abstract: Grounded in one of the basic parameters of Critical Discourse Analysis, which says that “the discourse influences and at the same time is influenced by social structures”, this paper analyzes the power of the media on self-image and self-esteem of women. Based in the Freudian concept of vanity and female beauty, the chapters that follow show how, since the 1950s, the targeted media uses sociocultural condition of women and the feminine essence of missing to create (and then dictate) what is regarded as the real (although unrealistic) ideal of feminine beauty. By focusing on the methods of creation of this (these) image (s) decade by decade, seeks to present how this effort media can transform the beauty - and soon the woman - desire for products that are entirely included in the concept of the fetish merchandise. At the same time stresses to confusion between the pursuit of beauty made with the happiness of aesthetic practices with moral and ethical values. Talks up here on the propaganda machine of the ideal of female beauty, which shapes both the view that a woman has of herself as the vision that society has of women. And we try to answer why the woman not only accepted as demand for these impositions something fictitious and necessary to the process of rebuilding the self.*

*To do so, use as base materials academics and media samples female in 70 years.*

**Keywords:** *Woman. Body image. Consumption. Fashion. Photography.*

As sociedades de consumo parecem atribuir aos indivíduos a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo. Com esforço e dedicação, mulheres são persuadidas a alcançar a aparência desejável. De acordo com o panorama da imagem corporal da mulher ao longo dos anos, nota-se que a forma do corpo feminino passou a ser discutida e direcionada pelas publicações femininas e masculinas, além da publicidade, alterando o *status* de sujeito a objeto. Tal status só foi possível ser alcançado entre as mulheres - e não tanto entre homens -, pois a mulher passa por um processo de formação de sua feminilidade diferente do homem. Freud<sup>1</sup> definiu a feminilidade como um se tornar, que diferente do homem, não há sexo feminino enunciável como tal, a feminilidade não pode ser concebida como um ser que seria dado desde o início. Se se pensar que até os anos 50, início dos anos 60, a mãe era o modelo irremediável e absoluto de mulher, era “mais fácil” encontrar no personagem materno a feminilidade natural. Após as transformações dos anos 60 e 70, com o ingresso da mulher no mercado de trabalho e sua

batalha pela equiparação com o homem, a mulher passa a procurar por um novo “modelo” a ser seguido. A mãe perde a batalha, pois envelheceu, fato esse que não poderia mais ser aceito numa sociedade que pregava (e prega) a juventude a qualquer custo. Era preciso encontrar uma mulher tão boa quanto um homem, tão completa e poderosa quanto um homem para ter como padrão. Aí entraram a publicidade e as publicações femininas. Criaram a supermulher.

assim, vamos sendo sutil e eficazmente colonizadas. Não à força, não com repressão, mas com a produção dessa infinidade de imagens que seduzem, ocupam e moldam nosso imaginário. Por um lado, a beleza deve ser individualizada, refletir o bem estar interior e a personalidade. Por outro, somos bombardeadas por imagens e modelos de beleza que nos observam dos outdoors, das bancas de jornal, da capa das revistas, do cinema, da TV e, lentamente, invadem nosso subconsciente e vão ocupando o lugar de referência.<sup>2</sup>

Para Swain<sup>3</sup>, as revistas femininas constituem um recorte importante do universo discursivo sobre mulheres - que atualiza matrizes discursivas e imagens estereotipadas do feminino, como a sedução, a maternidade, a submissão, o altruísmo e a abnegação - e são parte de um sistema midiático que segundo sua hipótese: “Em tempos de globalização, pretende a homogeneização da condição feminina e a recuperação da imagem da ‘verdadeira mulher’, feita para o amor, a maternidade, a sedução, a complementação do homem, costela de Adão reinventada”.<sup>4</sup>

É da construção da mulher que “é pelo que ela não é que ela quer ser desejada ao mesmo tempo que amada”<sup>5</sup> que se pode entender melhor como a capa de uma revista pode funcionar como objetivo impossível, mas, ao mesmo tempo, desejável. Pega-se a mulher faltante que busca a completude irreal, somada à “inveja do pênis que provoca a coqueteria corporal da mulher, conservando esta seus atrativos como uma compensação tardia de sua originária inferioridade sexual”<sup>6</sup> e tem-se a receita perfeita de construção de um modelo inatingível de mulher. “A coqueteria é uma necessidade, até mesmo uma necessidade essencial”<sup>7</sup>, disse Vaillait-Couturier, no *Humanité*, de 1933.

A falta de uma identidade propriamente feminina deve ser encontrada sempre - a menos que atue como mulher fálica - um pouco em falso no plano de sua identificação imaginária: sua imagem corporal lhe aparece sempre como alguma coisa de essencialmente vacilante e frágil. Daí a extrema atenção que as mulheres dão em geral a essa imagem, e a necessidade que têm de serem constantemente reasseguradas de sua feminilidade. A moda encontra nisso sua função de preocupação constante e de realização efêmera também. Sem dúvida, aí está o que incitava Freud a sustentar que a mulher é um ser essencialmente narcísico.<sup>8</sup>

A busca da perfeição corporal é confundida com felicidade e realização ao ocupar o lugar dos valores morais e éticos, o que acaba gerando grandes frustrações.

As revistas de moda feminina - parte importante do nosso sistema midiático - exercem grande influência na construção do ideal de mulher através de imagens e textos, indicam modelos a serem seguidos e apontam os próximos desejos a serem buscados.

A aparência traduz um desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer) e, sobretudo, de manifestar-se diante do outro (aparecer). Funciona como uma camuflagem ou maneira superficial de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira ou ocultando a essência do ser sob essa camada externa.<sup>9</sup>

Analisando revistas femininas, pode-se perceber que o discurso dessas revistas segue essa estrutura dialética. Ao mesmo tempo, reflete e determina o papel da mulher na sociedade, transmitindo antigas e novas ideias, normas e valores. Não se pode negar que as revistas femininas contribuem para definir a posição ocupada pela mulher na sociedade. Esses periódicos moldam tanto a visão que a mulher tem de si própria quanto a visão que a sociedade tem da mulher. Dessa maneira, assim como essas revistas e outros tipos de texto podem

contribuir para a manutenção das posições ocupadas pelas pessoas na sociedade, podem também participar na transformação dessas posições.

## Notas

<sup>1</sup>FREUD, 1996.

<sup>2</sup>MORENO, 2008, p. 30.

<sup>3</sup>SWAIN, T. N. Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas “femininas”. *São Paulo Perspec*, v. 15, n. 3, p. 8, 2001. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewFile/1271/1008>>. Acesso em: 26 fev. 2013.

<sup>4</sup>Ibidem.

<sup>5</sup>LACAN, J. *A significação do falo*. Escritos. Paris: Seuil, 1966.

<sup>6</sup>FREUD, Sigmund. (1856-1939). *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Com comentários e notas de James Strachey; em colaboração com Anna Freud; assistido por Alix Strachey e Alan Tyson; traduzido do alemão e do inglês sob a direção geral de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 162. (Edição Standard Brasileira).

<sup>7</sup>VAILLAIT-COUTURIER, 1933 apud VIGARELLO, Georges. *História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006. p. 146.

<sup>8</sup>ANDRÉ, Serge. *O que quer uma mulher?* Tradução Dulce Duque Estrada. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. p. 134.

<sup>9</sup>BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. p. 78.