

## O corpo feminino como meio de comunicação de padrões estéticos

Natalia Cabral da Silva Ranhe

**Resumo:** Esse artigo trabalha a questão dos padrões estéticos impostos às mulheres e como estes foram transferidos entre vários núcleos da sociedade através dos tempos, analisando por meio de algumas teorias da comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação. Produtos Midiáticos. Estética. Feminino. Estudos Culturais. Semiótica.

### 1. Introdução

Quando se inicia a processo de comunicação humana? Esta não é a questão deste artigo, mas ela pode ajudar a chegar no tema que será trabalhado.

Podemos arriscar a dizer que praticamente junto com o início da comunicação inicia-se também as divisões de gênero. O lugar da mulher dentro da sociedade é uma construção cultural e, pensando na mulher ocidental, podemos regredir até o ponto em que o ser humano se tornou sedentário e com a mulher ficou a responsabilidade de cuidar da casa e dos filhos. Não há nada na biologia que justifique padrões comportamentais que foram colocados como sendo característicos das fêmeas. Vemos isso sendo bem esclarecido no livro “O Mito da Beleza” de Naomi Wolf (1992) em que, logo no início, a autora trabalha a questão da poligamia masculina e a monogamia feminina serem inatas, refutada por Evelyn Reed, Elaine Morgan e outros que estudaram um grupo de primatas superiores e observaram que a iniciativa sexual partia das fêmeas. Outro exemplo seria das sociedades matriarcais do Mediterrâneo (25000 a.C. até 700 a.C.) em que a lógica de homens ricos e mais velhos se relacionando com mulheres jovens e “belas” era invertida pela cultura local que defendia que as Deusas tivessem muitos amantes com única função de servirem ao ventre divino. Por fim, temos o povo wodaabe da Nigéria, onde as mulheres detêm o poder econômico e os homens que mantêm a obsessão pela beleza.

Então, se o gênero, o sexo nem a evolução definem um padrão de comportamento feminino, o que construiu realmente a obsessão da mulher pela beleza e seus padrões

estéticos? Como estes passaram pela história com poucas mudanças significativas utilizando o corpo da mulher como meio de comunicação de suas imposições?

Assim, chegamos a questão principal deste artigo.

## **2. As Deusas**

Talvez o melhor ponto de partida sejam as primeiras culturas expressivamente influentes para a cultura ocidental contemporânea: grega e romana.

Sendo as duas politeístas e não havendo ainda na época uma tradição imagética consolidada, as imagens referenciais para a população eram, antes mesmo dos governantes, a dos deuses.

Na cultura grega temos o início de tudo com Urano e Gaia que deram vida a vários seres, entre eles os Titãs e as Titânides. Nesta geração há Crono, que destrona seu pai e, depois, Zeus – filho de Crono – que faz o mesmo. Após Zeus tomar o poder e dividir o mundo entre seus irmãos é que surge a era dos Mortais. Ao perceber as desvantagens dos humanos em relação aos outros animais, Prometeu rouba de Hefesto e dá a eles o fogo. Zeus, em busca de vingança produz a criatura que traria a desgraça aos homens: a primeira mulher, Pandora. Fora esta, que deixou os males escaparem pelo mundo, outras figuras femininas da mitologia grega são: Ártemis, deusa da natureza selvagem e grande auxiliadora das mulheres no momento do parto; Deméter, deusa da colheita e da fertilidade; Afrodite, deusa do amor; Atena, deusa da guerra e da razão.

Já a mitologia romana se formou, da forma que conhecemos atualmente, em grande parte, da mescla com outras culturas. Conforme Roma foi se tornando um império, outros povos passaram a ser dominados por eles; era do interesse do governo romano deixar que estes povos continuassem com suas crenças mas criavam uma versão própria de tal mito para deixar claro quem era o dominante e o dominado. Sendo assim, boa parte dos deuses romanos têm características de outras culturas, principalmente da grega. Da história contada no parágrafo anterior temos o seguinte: Artêmis tem sua correspondente na cultura romana em Diana, Deméter é Ceres, Afrodite é Vênus, e Atena é Minerva.

Com o advento de culturas monoteísta, principalmente a cristã, esta figura da deusa é resumida em apenas uma, a mãe de Deus, Maria. Esta reúne em si tudo o que constitui o

arquétipo da Grande-Mãe, aquela que tem em si a fertilidade, a proteção, a fonte de nutrição, a sabedoria em tornar este bebê em um adulto.

Vemos, com isso, que a primeira imagem construída da mulher é aquela vinculada a sua fertilidade e as características que remetem a um corpo feminino e, conseqüentemente fértil: grandes seios, quadris largos, um corpo farto capaz de nutrir corretamente um bebê.

### **3. As camponesas, as burguesas e as cortesãs**

Seguindo alguns séculos a frente temos estes três perfis femininos nos quais, de certa forma as mulheres poderiam ser divididas.

A camponesa, enaltecida pelos trovadores do século XI (Eco, 2014), reúne todas as características da mulher aspirada, similar a Maria, fértil e casta, porém inatingível. Quanto mais a posse desta mulher é adiada, mais o homem a deseja e admira sua beleza. Esta intangibilidade pode, de certa forma, justificar o culto à castidade feminina, à sua pureza, garantindo que o filho que ela dará ao homem após o casamento será dele.

As artes plásticas da época retratam com frequência este corpo da virgem, da santa mãe e da camponesa. Conforme aproxima-se do Renascimento outra figura emblemática ganha espaço: a dama da corte, a mulher burguesa. Seu corpo é construído de forma a exaltar a arte dos ourives e as leis da moda imperante nas cortes (Eco, 2014). Esta figura construída pelas artes, sem marcas do trabalho no corpo, afinal sua vivência apenas se destinava a cuidar de si e em parte dos filhos - muitas vezes acompanhados de amas, passa a construir um referencial de beleza e moda para as mulheres da burguesia. Por se tornar um parâmetro

Ela tem de fiscalizar tudo o que é e tudo o que faz porque o modo como aparece para os outros, e em última instância para os homens, é de crucial importância para o que normalmente se considera o êxito de sua vida. Seu próprio senso de ser por si mesma é suplantado por um senso de estar sendo apreciada, como ela mesma, por outro. (BERGER, 1999: 48)

E por sempre se sentir notada e admirada é que jamais pode decepcionar o olhar do outro e não parecer com aquilo que se espera dela. A mulher pobre vê também a nobre

como um referencial de beleza, mas inalcançável. Ainda assim, há uma categoria dentre estas que merece destaque: a cortesã.

A cortesã é uma mulher de classe social mais baixa, porém não depende do homem para garantir seu provento e, para se manter interessante para seus clientes, necessita - e pode - construir uma apresentação pessoal mais próxima da burguesa, ainda que em uma versão com adereços de menor qualidade. A nova figura central de padrão está construída, não mais somente na mulher fisicamente apta a gerar um filho, mas aquela capaz de criar uma ilusão visual que passe essa impressão: de mulher fértil e saudável.

#### **4. A celebridade**

Com a chegada da Revolução Industrial, o final do século XIX e início do século XX, o capitalismo foi ganhando força e o acesso ao consumo conquistando espaço. Junto vieram algumas invenções que revolucionaram a vida em sociedade, como o cinema e a televisão. Esta nova forma de propagação de imagens ajuda a construir uma nova categoria na sociedade: as celebridades. Os filmes fazem com que seus atores ganhem um nível de reconhecimento muito mais amplo do que havia com as peças de teatro e óperas. A celebridade, apesar de se tornar alguém também de uma classe social alta, passa a ocupar o espaço que antes era dominado pelo nobre ou burguês no referencial popular.

O cinema e a televisão vão se afastando aos poucos das artes vanguardistas e se unindo as mídias de massa. O que antes era arte passa a servir ao consumo comercial. Nos primeiros sessenta anos do século XX as celebridades femininas muito pareciam com as mulheres das pinturas renascentistas, lânguidas e curvilíneas. Conforme esta vai ganhando espaço no mercado de trabalho e se afastando dos afazeres vinculados à sua figura, como a maternidade e os cuidados da casa, fica mais fácil que a mulher não se identifique mais na imagem da mulher fértil, matrona, sedentária em casa. Pensamento confirmado por Gilles Lipovetsky em “A terceira mulher” (2000:139): “O reino da magreza faz eco a essas transformações, exprime a recusa da identificação do corpo feminino à maternidade, o enfraquecimento da consideração social ligada à mulher mãe, correlativamente, a valorização social da mulher ativa, independente.”

A partir da década de 1970 começam a ganhar espaço como referência de beleza as top models; mulheres altas, muito magras e, na maioria das vezes brancas e loiras. Assim os padrões estéticos estabelecidos migram de vez para o mercado de consumo, o lugar de fala destas mulheres não têm vínculo algum com o mundo artístico, mas sim com o mundo publicitário, as revistas de moda e seus milhares de anúncios de produtos de beleza, roupas e afins. Deste ponto em diante, até os dias atuais, reforça-se cada vez mais um pensamento resumido por uma frase de Helena Rubinstein (empresária e cosmóloga): “Não existe mulher feia, existe mulher preguiçosa”, inculcando na mulher comum um sentimento de culpa maior ainda, pois, se ela não se encaixa no padrão de beleza estipulado não é por culpa da natureza ou genética, mas dela própria que se divide em duas para trabalhar e cuidar da família, mas que deveria se dividir em três para conseguir cuidar de sua aparência.

Sendo assim, a função da mulher na sociedade sempre foi guiada pela sua aparência. Primeiro, seu poder de se tornar esposa e mãe dependia de ser visualmente saudável e fértil, atualmente este critério continua, mas sua aparência também deve ser bela, limpa e magra para passar a imagem de uma mulher ativa e independente e conquistar uma vaga no mercado de trabalho. A mulher não pode apenas ser uma coisa ou outra, ela deve abarcar tudo para, quem sabe, receber alguma credibilidade.

## **5. A comunicação do padrão estético**

Com a história da imagem feminina colocada, podemos começar a pensá-la como comunicação dos padrões entre as civilizações.

A primeira forma de analisar a situação é através dos estudos culturais, neste o conceito de cultura não fica retido apenas a sentidos elitistas que envolvam apenas as tradições literárias e artísticas ou aos saberes acadêmicos, mas também contemplam os espetáculos feitos para as massas e as produções midiáticas (Coiro, 2014: 228). Esta linha de pensamento encaixa-se com o padrão que pode ser percebido nas páginas anteriores do texto, de como os padrões estéticos migraram do campo etéreo para a cultura elitista artística para, enfim, desembarcar na cultura de massa. E o que justificaria tamanho sucesso dos produtos dirigidos às massas seria o interesse das pessoas pelos “pormenores mais insignificantes da condição humana” (Coiro, 2014:

231), razão pela qual as pessoas acompanham a vida das celebridades e seus padrões de vida e de beleza viram referência.

Ainda assim, segundo Yves Winkin (1998), “se todo comportamento individual se torna, de certo ponto de vista, um comportamento social (cultural), isso quer dizer também, em contrapartida, que a cultura não pode ser entendida como uma entidade puramente supra-individual” (p.71). Entre o comportamento individual e o social há mais um fator, as identidades formadas através das construções discursivas, em seu artigo, Coiro cita Stuart Hall, que afirma que estas construções discursivas emergem de jogos de poder e, sendo assim, a identidade só se constrói a partir da relação com o Outro, aquilo que não é, que falta (Coiro, 2014: 243).

Tendo o dito acima, chegamos a outra proposta do estudos culturais que é o circuito cultural, que articula consumo, produção, regulação, identidade e representação (Coiro, 2014: 248). Como todo estudo cultural deve ser visto conforme sua procedência, podemos ter aqui como exemplo anúncios publicitários protagonizados por celebridades. A representação está vinculada a sistemas simbólicos, como as imagens geradas pelos anúncios de uma produção, por exemplo um perfume; “estes sistemas geram identidades que lhes são associadas e têm um efeito de regulação na vida social, promovendo, assim, o consumo”(Coiro, 2014: 248). Este circuito cultural reforça padrões estéticos ao mesmo tempo que gera uma necessidade de segui-los, fazendo com que a mulher se posicione diante de certas normas de beleza estabelecidas e exigindo que esta ocupe um certo espaço em relação a esta demanda.

Outro linha de raciocínio que pode ser seguida é a defendida por Boris Cirulnik, autor que trabalha com a questão do encantamento. Cirulnik, em seu livro “Do sexto sentido”, em certo momento volta ao mundo vivo antes da convenção do verbo, afirmando que sua estruturação é feita pela sensorialidade que lhe dá forma e como a evolução não conhece marcha-atrás (p.16-17). Trazendo este pensamento para o tema do artigo, temos uma figura de mulher deusa e mãe sendo concebida antes mesmo do entendimento científico do homem, e de sua verbalização, sobre a fertilidade; também fica entendido que, após verbalizada, a imagem da mulher apenas poderá retornar ao símbolo criado pela sociedade e nunca ao estado animal original. Em outro momento, o autor levanta a questão da ordem e coexistência dentro de uma vida em coletivo, fazendo um paralelo com uma matilha de lobos e como estes se sujeitam a algumas

submissões para manterem o status quo. Talvez possamos ver aqui o mesmo lugar da mulher em sociedade, até que ponto esta não se sujeita ao lugar de mãe e esposa que é colocada ou se rende aos padrões de beleza para não ser excluída de sua matilha? Esta situação levantaria mais um ponto colocado por Cirulnik, o estar-com para ser, a pressão paradoxal do ser vivo (p. 92); nesta condição o ser humano se torna capaz de agir sobre o corpo e as emoções do outro e também de deixar que outros ajam sobre si. Por mais lógico e envolvente que estes raciocínios pareçam, vai muito além da intenção deste artigo, seguindo um viés que pode levar a pontos distantes do intencionado aqui. Porém, ao falar de semiótica, o autor atinge pontos mais congruentes a nossa temática. Cirulnik afirma que o olfato e o toque são os principais canais de informação, entretanto

As imagens visuais e as imagens sonoras realizam excelentes atuações a fim de cativarem a atenção do outro. Assim que se pode sugerir uma imagem visual ou auditiva, muda-se de registro: cativa-se a atenção, desencadeando uma representação. A visão é a arte de ver as coisas invisíveis, com a condição de saber evocar imagens. (CIRULNIK,1999: 97)

Mais para frente ainda afirma que “uma imagem visual ou sonora pode constituir uma percepção semiótica, uma forma percebida que põe na expectativa de uma representação”(p.99).

E não há como entrar na semiótica sem conversar com o trabalho de Lucia Santaella. A autora trabalha em seu livro “Estética: de Platão a Peirce” pontos muito importantes para o entendimento do padrão estético, estabelecido no passado e de certa forma mantido até atualmente.

A palavra estética vem do grego e significa sentir, no parâmetro das percepções físicas. Ligamos muita a palavra ao campo das artes, esta que Platão tratava como sendo uma ilusão e enganação por alimentar paixões, e Aristóteles afirmava ser reparadora de deficiências e uma contribuição moral à sociedade. Ainda nos gregos, a beleza era muito relacionada a harmonia, tanto cósmica (bem e mal) quanto das formas (p.33). Portanto a proporção sempre foi de maior agrado aos olhos, segundo São Tomás, por agradecer a mente com ordem e unidade (p.35).

Ainda assim, o estudo da estética não pode e nem deve ser fixado apenas no sentir; para Peirce este pensamento se divide em três categorias: Primeiridade (sensação), Secundidade (percepção) e Terceiridade (reflexão). Ele já organizava o pensamento como signo, o que faz com que a racionalização da estética passe necessariamente pelas etapas citadas anteriormente, a questão acaba chegando ao ponto de que “(...) a estética não está voltada para o que é belo ou não belo, mas sim para aquilo que deveria ser experimentado por si mesmo, em seu próprio valor” (p.130). O foco acaba sendo aqui na arte, mas é algo que, como vimos anteriormente, acabou migrando para outros setores não elitistas. E Santaella continua: “o ideal estético é nutrido pelo cultivo de hábitos de sentimento. Sendo as obras de arte aquelas coisas que encarnam qualidades de sentimento, os hábitos de sentimento só podem ser cultivados através da exposição de nossa sensibilidade às obras de arte” (p.150). Este sentir, esta estética, só é construído em cima da manifestação constante de certo padrão de beleza frente às pessoas. Os hábitos de pensamento

(...) são difíceis de serem modificados (...) visto que nossos pensamento e nossas crenças funcionam como guias para a conduta.(...) Não há nada mais profundamente enraizado no espírito humano do que os hábitos de sentir. Enquanto o pensamento e a ação podem se modificar através de argumentos lógicos ou da força do bom senso, os hábitos de sentimento só se modificam através do sofrimento ou da exposição constante do sentimento a objetos ou situações capazes de produzir sua regeneração. (SANTAELLA, 1994: 150)

Temos aqui, então o ponto crucial para entendimento da transformação do trajeto percorrido pelos padrões de beleza no corpo feminino. Os hábitos de pensamento são influenciados pelos circuitos culturais aos quais os padrões estão vinculados e não há como desconstruí-los antes de transformar efetivamente o ambiente ao qual pertence.

## **6. Considerações Finais**

O lugar da mulher na sociedade sofreu grandes alterações no último século, mas, por mais que tenha conquistado um grande espaço na sociedade, conquistando direitos como o de voto, de trabalhar, a pílula anticoncepcional, sua imagem permaneceu

vinculada a figura daquela que gera o filho, que o alimenta e dá carinho e educação por muito mais tempo. O hábito de sentir a mulher neste lugar dentro da cultura é muito mais enraizado em nosso pensamento do que temos consciência. Nos anos 1970, com o surgimento das topmodels de magreza extrema, que fugiam do padrão da mulher curvilínea e visivelmente fértil, talvez tenhamos tido um princípio do sofrimento necessário para desconstrução do sentimento vinculado a esta imagem. Ao levar para um extremo que, hoje em dia, é questionado, pudemos repensar a significação deste corpo feminino para a cultura ocidental.

Ainda que lutando contra os padrões estabelecidos, a mulher continua se deparando com hábitos de pensamento que vieram replicados da cultura cotidiana para as artes e depois para as mídias impressas, até chegar nas redes sociais e comunicação virtual usada em larga escala atualmente. Gilles Lipovetsky também toca neste ponto em seu livro “A terceira mulher: permanência e revolução do feminino” ao afirmar que

No feminino, a sedução se apoia essencialmente na aparência e nas estratégias da valorização estética. No masculino, a paleta dos meios é muito mais ampla: a posição social, o poder, o dinheiro, o prestígio, a notoriedade, o humor, podem funcionar como instrumentos de sedução. (LIPOVETSKY, 2000: 63-64)

O que vemos é o culto do belo sexo, como chama Lipovetsky, ganhar novas dimensões ao entrar na era das massas. Com o desenvolvimento da cultura industrial e midiática, entramos na fase da democratização e mercantilização da beleza feminina (p. 129). Ainda que tenha conquistado novos espaços, a sedução e o poder feminino continuam intrinsecamente vinculados a sua aparência física. Ou pior, tudo que faz recebe o crédito ou o descrédito referente à sua beleza, sua aparência estética.

Esta imagem, anteriormente ligada a figura etérea das deusas, depois as belas pinturas produzidas por grandes nomes das artes ou ainda a figura famosas por seu trabalho artístico no cinema, hoje apenas se prende a mídia que tal imagem consegue alcançar.

Anúncios de produtos que promovem a beleza de uma certa pessoa para vender produtos destinados a melhorar a aparência, ou ainda, pessoas que buscam a fama por meio do uso da internet e suas ferramentas, se expondo para – quem sabe – ganharem dinheiro com sua imagem, na maioria das vezes tentando alcançar esse status referencial de beleza localizado nos anúncios publicitários de forma geral.

O culto a beleza feminina e aos seus padrões não atende mais ao sagrado de sua fertilidade, ao seu encantamento natural, mas sim ao poder alcançado de venda. O corpo da mulher, que nunca pertenceu a si, mas sim ao olhar do outro, agora serve de ferramenta de mercantilização de produtos que a levam a desejar imagens irreais que a levam a mais um ciclo de consumo, conceituando assim o circuito cultural citado anteriormente neste artigo.

A mulher não deseja mais seguir o padrão de beleza estabelecido para se assemelhar a uma mulher capaz de dar ao marido os filhos esperados; também não constrói sua imagem em cima da figura de uma mulher multitarefa que cuida da casa, trabalha e ainda se mantém magra e bonita; ela quer simplesmente poder entrar na calça da moda, usar a mesma maquiagem da atriz do filme, exibir em suas redes sociais suas últimas aquisições da moda.

Os padrões de beleza talvez não tenham mudado tanto, mas sim os significados que damos a eles e como os adequamos a sociedade em que vivemos, os adaptando para servir da melhor maneira a cultura contemporânea.

## Referências

BERGER, John. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

COIRO-MORAES, Ana Luiza. Estudos Culturais aplicados em pesquisas de comunicação. In.: SOUZA, Rose Mara Vidal de; MELO, José Marques de; MORAIS, Osvaldo J. De (Orgs.) **Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino**. São Paulo: INTERCOM, 2014. P. 226-259.

CYRULNIK, Boris. O Corpo. In: \_\_\_\_\_. **Do sexto sentido: o homem e o encantamento do mundo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

CYRULNIK, Boris. O meio ambiente. In: \_\_\_\_\_. **Do sexto sentido: o homem e o encantamento do mundo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

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

POUZADOUX, Claude. **Contos e lendas da mitologia grega**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética: de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.

WILKINSON, Philip. **Guia ilustrado Zahar: mitologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

WOLF, Naomi. **O mito da Beleza: como imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas: Papyrus, 1998.