

## **Corpo feminino como mercadoria: Como a mídia produz, distribui e cria consumidores <sup>1</sup>**

Jacqueline DOURADO<sup>2</sup>

Kássia FERNANDES<sup>3</sup>

Universidade Federal do Piauí, Teresina, Piauí

### **RESUMO**

Este artigo permite uma reflexão teórico-crítica sobre a percepção do corpo feminino na contemporaneidade como mercadoria pela indústria capitalista, considerando a mídia e suas tecnologias como os lugares condutores e propositores de padrões de comportamento. Ao fim desta análise, argumentamos que as redes sociais se têm utilizado de padrões de beleza estabelecido pelo mercado, que se torna inalcançável, para que nessa busca, este mesmo mercado continue a produzir e distribuir novas mercadorias voltadas à cultura do consumo do corpo feminino.

**PALAVRAS-CHAVE:** Corpo Feminino; Cultura do consumo; redes sociais

### **INTRODUÇÃO**

O imaginário relativo ao corpo contemporâneo, difere qualquer outro período histórico já presenciado. Nunca se teve preocupação tão grande com a beleza, a juventude e o prazer. A eterna busca pelo hedonismo se apresenta, também, como fator determinante nesse processo (Maroun e Vieira, 2008). Essa cultura corporal na sociedade contemporânea vem fazendo com que um número cada vez maior de pessoas tente adequar-se aos padrões de beleza vigente, visando a uma perfeição física praticamente inalcançável.

Para Trinca (2008), a ênfase na precariedade da carne, na imperfeição, na falta de resistência, no envelhecimento progressivo e na morte como ameaça constante alimentam o imaginário social referente ao descrédito para com o corpo real e amparam diversas pesquisas científicas e numerosas práticas que pretendem remediar as deficiências do orgânico por meio de procedimentos técnicos e métodos de gestão e controle. A era do “pós-orgânico” e da “pós-humanidade” celebra a condição do corpo-máquina. Nesta perspectiva, Foucault (2002) salienta que o tipo de investimento do corpo necessário ao

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Imaginário e Consumo), evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em comunicação/CCE da Universidade Federal do Piauí, email: [jacdourado@uol.com.br](mailto:jacdourado@uol.com.br).

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em comunicação/ CCE da Universidade Federal do Piauí. Email: [kassialeticia@hotmail.com](mailto:kassialeticia@hotmail.com).

funcionamento da sociedade capitalista se transformou à medida que os corpos se tornaram úteis e adestrados. O corpo é valorizado e, assim, pode-se ressaltar que o mercado o descobre, o liberta, para em seguida aprisioná-lo em uma malha de necessidades e exigências sem fim.

Segundo Moreira (2020), neste cenário, mulheres são particularmente afetadas, uma vez que na cultura do consumo, a mulher é direcionada a adequar-se ao padrão hegemônico de beleza estipulado pelos regimes de visibilidade, estimuladas a práticas de atividades físicas, cirurgias plásticas, uso de cosméticos e muitas outras práticas de embelezamento e hipervalorização da construção corporal disseminadas pela mídia. Para Brittos (2006), a mídia e suas tecnologias seriam lugares, por excelência condutores e provocadores da cristalização de uma sociedade marcada por relações de poder desiguais, atuando como dinamizadoras do controle social. Este autor afirma ainda que as mídias exercem um papel fundamental, na medida em que contribuem com tecnologias de observação e ainda propõem padrões de comportamento.

Dessa forma, analisaremos o corpo feminino como uma construção sociocultural, ou seja, além do seu aspecto biológico, porém daremos ênfase ao contexto cronológico do capitalismo, com discussões em torno da corporeidade e da maneira como esta se apresenta nas redes sociais.

## **MÉTODO**

O trabalho parte de uma abordagem analítico-descritiva e perspectiva crítica a partir do contexto histórico, político e social em que os eventos acontecem no observável. Dourado (2008), aponta o método materialista histórico dialético como quadro referencial desta pesquisa, por contemplar a importância da capacidade de conceber o conhecimento a partir de interpretações ativas da realidade, construídas pela experiência social única para cada indivíduo, e que produz o raciocínio lógico necessário para a interpretação das regras próprias do ambiente pesquisado. Dessa forma pretende-se tentar responder a questão-problema e alcançar os objetivos por meio da sustentação teórica da Economia política da Comunicação - EPC.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Jameson (1994), nos desafia a caminhar em direção à história do corpo, buscando inseri-lo sempre num contexto social capaz de nos levar a compreender os nexos estabelecidos entre o fenômeno particular investigado e as dimensões mais gerais de uma

totalidade em movimento. Ao se tratar do corpo feminino, se faz ainda mais necessário buscar a historicização deste corpo afim de compreender o atual cenário a respeito do corpo feminino.

De acordo com Colling (2014), ao recuarmos no tempo à procura da construção inicial deste discurso a respeito da “natureza feminina”, podemos constatar que ele foi definido pelos gregos no início da cultura ocidental, condicionando a cultura até chegar à percepção de que este é destinado unicamente para a reprodução e apto para a maternidade. Para ele, a maioria das mulheres acomodava-se na instituição familiar dominada pelos homens, que lhe garantia subsistência, lhe oferecia um companheiro para toda a vida e fornecia um sentimento de proteção frente ao cotidiano da vida, em que viviam para seus maridos, esquecidas, esqueciam de pensar sobre si mesmas.

A transformação dos corpos na atualidade, prisioneiros do discurso da eterna juventude, transforma homens e mulheres em máscaras mal feitas de uma mesma formatação. No entanto, essa formatação sempre foi mais imposta a mulheres do que a homens. Pode-se dizer que desde que nascem, mulheres são cobradas a se adequarem a padrões impostos pela sociedade. É nesta cobrança por estar sempre bela, dentro do esperado pela sociedade, as mulheres vivem em busca de práticas corporais, produtos e procedimentos estéticos que as ajudem a encontrar o padrão imposto pelo mercado. Soares e Barros (2014), aponta que já em 1920-22 cerca de 35% das publicidades apresentadas mensalmente nas edições da revista eram direcionadas especificamente à modelagem do corpo, se apresentando como remédio ou cosmético, numa função múltipla de cuidar, tratar e embelezar.

Bauman (2008) aponta que a padronização de nossa conduta está baseada nas imposições do mercado. Quanto mais insatisfeita com a sua imagem a mulher estiver, possivelmente, a compra de serviços que trazem a promessa de beleza será maior, e os dados que liberam estarão à disposição para serem utilizados como fonte para a sugestão de novos produtos que “irão” nos causar bem-estar (Oliveira et al., 2000). Para ele, é desta maneira que esse processo interfere nas formas de subjetividade e modela muitas esferas da vida social.

Para Trinca (2008) o destaque e a busca por um corpo “perfeito, saudável e jovem” não apenas revela os paradoxos em que se encontra a sociedade, mas também a incongruência de um modo de vida calcado numa racionalidade instrumental que, ao

mesmo tempo em que notabiliza o corpo como local de felicidade, de representação da identidade social, o encaminha para uma obsolescência permeada pela lógica da mercadoria. Oliveira et al. (2020) afirma que nesse processo de transformação dos sujeitos em mercadorias, as mulheres ocupam um lugar de destaque, visto que a sociedade patriarcal machista estabelece o que é belo ou feio de acordo com determinados padrões.

Os hábitos informativos desenvolvidos contemporaneamente vêm se alterando à medida em que se modifica a máquina de comunicação presente na sociedade. De acordo com Britos (2006), as mídias exercem um papel fundamental, na medida em que contribuem com tecnologias de observação e ainda propõem padrões de comportamento, mecanismos indispensáveis à introjeção das ideias que conduzem a uma autocensura. Vender visões de mundo parece ser o que resta ao sistema tradicional de mídia, acomodado ao modelo corporativo mercadológico. Com a hegemonização do digital, a eles não restará sequer a provisão da infraestrutura de circulação (gráficas, distribuidoras de jornais, redes de radiodifusão), bem essencial para atrair as verbas de publicidade que lhes permitem financiar a produção (Anderson, Bell e Shirky, 2013). Acrescente-se ainda a emergência dos algoritmos, a inteligência artificial, que também retiram outra parte das atribuições até então humanas e operadas pelo campo do jornalismo de seleção e edição de notícias (Reis, 2016).

O Instagram é, na contemporaneidade, a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%. Isso significa que a interação dos consumidores, neste aplicativo, presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do Instagram (Stolarski, 2018). A venda nos anúncios publicitários tem sido cada vez menos feita em termos de comando imperativo. Usa-se agora os termos de uma dramatização de uma situação idealizada de consumo no qual se empregam representações sociais do que seja ideal (Brittos, 2016). Neste contexto, as redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram. A construção e solidificação de um relacionamento de confiança nas redes sociais entre um influenciador e seu público são de suma importância para que essa relação seja de sucesso e tenha em seu público uma maior receptividade do conteúdo que é ofertado, e por isso observamos

uma grande utilização dessas ferramentas como forma de utilização para fins publicitários.

Com base nessas informações conseguimos visualizar como o fluxo ininterrupto de imagens está em todo ambiente e os enredos dos meios de comunicação de massa concebem um “real” ou “hiper-real” que substitui a vida cotidiana pelo que ocorre a partir dos monitores. Porém, como afirma Ricardo Melani (2011), enquanto imagens trabalhadas com “bisturi digital” (em softwares como o Photoshop) os modelos eleitos são impossíveis de serem conquistados, o ajuste, então, nunca é completo, havendo, com isso, sempre distinção entre o corpo real e o corpo ideal, até mesmo porque a estética plástica do corpo ideal vai se modificando num movimento contínuo de distanciamento do corpo real.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A cultura do consumo dentro da perspectiva do mercado do corpo, se ela pode ser definida, poderia ser dita como um acordo social onde a relação entre cultura vivida e recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados que segundo (Slater, 2001). A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana.

Assim, é importante observar como o capitalismo através das mídias plataformizadas, conseguem influenciar no cotidiano das mulheres ao impor um padrão estético inatingível. Nesta busca, ao serem confrontadas com a própria realidade, são gerados confrontos internos capazes de proporcionar risco à saúde mental por meio de distúrbios de imagem, ansiedade e depressão.

Pela importância da valorização da subjetividade dos corpos, questões relacionadas ao corpo, mesmo sendo explorada de forma contínua no meio acadêmico, sempre permitirão novos olhares das mais diferentes perspectivas.

### **REFERÊNCIAS**

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

BRITTOS, Valério C.; GASTALDO, Édison. *Mídia, poder e controle social*. Alceu, v. 7, n. 13, p. 121-133, 2006.

COLLING, Ana Maria. *Tempos diferentes, discursos iguais: a construção do corpo feminino na história*. Universidade Federal da Grande Dourados, 2014.

DOURADO, Jacqueline Lima. *A telenovela Duas Caras e as estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania*. *Economia Política da Comunicação: Estratégias e desafios no capitalismo global*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, p. 111-130, 2008.

FOUCAULT, Michael. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2002.

JAMESON, Fredric. *Reificação e utopia na cultura de massa*. *Crítica marxista*, v. 1, n. 1, p. 1-25, 1994.

MAROUN, Kalyla; VIEIRA, Valdo. *Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade*. *Psicologia em Revista*, v. 14, n. 2, p. 171-186, 2008.

MELANI, Ricardo. *Mundo, corpo e fragmentação*. *Motricidade humana: a práxis do possível*. Editora da Universidade Federal de Sergipe. Aracaju/SE, p. 45-66, 2011.

MOREIRA, Marília Diógenes. *A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais*. *PERcursos Linguísticos*, v. 10, n. 25, p. 144-162, 2020.

OLIVEIRA, Evellin Bianca Souza de; ANDRADE, Larisse Silva; SANTOS, Maria Rita. *Capitalismo de Vigilância: Uma discussão filosófica sobre a influência de redes sociais na autoimagem da mulher*. *Linguagem em (Re) vista*, v. 15, n. 30, p. 38-58, 2020.

STOLARSKI, Graciele et al. *Blogueiros fitness no Instagram: o corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares*. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 12, n. 4, 2018.

SOARES, Ana Carolina Eiras Coelho; BARROS, Neide Célia Ferreira. *As propagandas da Revista Feminina (1914-1936): a invenção do mito da beleza*. *Oficina do Historiador*, v. 7, n. 1, p. 106-120, 2014.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. *O corpo-imagem na cultura do consumo: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado*. 2008.