

# O CORPO FEMININO NA PÓS-MODERNIDADE

*Maitê Thiemi Garcia Yoshida<sup>1</sup>, Monica Franchi Carniello<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Universidade de Taubaté/ Departamento de Comunicação Social/ R. do Colégio, 334 Taubaté, SP.

<sup>2</sup>Universidade de Taubaté/ Faculdade Maria Augusta. Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Gestão de Desenvolvimento Regional, R. do Colégio, 334 Taubaté, SP, monicafc@bol.com.br

**Resumo-** A sociedade contemporânea, por meio de manifestações características de sua época, com o individualismo, o consumismo, a espetacularização, a cultura do bem-estar, entre outros, reconfigura o conceito e a função do corpo. O objetivo deste artigo é proporcionar uma análise crítica do corpo feminino na atualidade, verificando a maneira como o mesmo é retratado nos anúncios publicitários. Para conduzir essa pesquisa descritiva, foram analisados anúncios veiculados em revistas no ano de 2006. Foi possível verificar que o corpo feminino é utilizado para como suporte para uma diversidade de mensagens publicitárias, podendo ser associado a qualquer tipo de produto. A publicidade reconfigura o corpo feminino por meio do exagero, da deformação da adição, recursos que fazem o corpo desempenhar uma função mercadológica.

**Palavras-chave:** corpo, pós-modernidade, publicidade, imagem.

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas - Comunicação

## Introdução

A sociedade contemporânea é considerada o tempo da diversidade, na qual a comunicação é onipresente e potencializa o individualismo e o consumismo.

Para Lipovetsky (2005, p.33), vivemos agora a era do vazio, um período de transformações, de transição, que significa a reformulação de toda a estruturação da sociedade e do modo como vivemos, onde tudo é provisório, até mesmo os valores, baseado em questões individuais ou em grupos cada vez mais reduzidos e específicos.

O vazio nos trouxe a libertação das amarras rígidas e regradadas dos valores, gerando um enfraquecimento da sociedade e de suas estruturas, o que tornou possível cada qual exercer sua individualidade, o vazio como ferramenta para “forjar novos e intensos conteúdos existenciais”. Onde não existe mais a ilusão do futuro, apenas o momento presente, “em que tudo muda pela comunicação, pela interação, pelo contato, pela busca desenfreada do prazer, pela múltipla escolha” (LIPOVETSKY, 2005, p.90)

O corpo surge como mais uma manifestação desse individualismo – narcisismo contemporâneo, muitas vezes, questão central da era do vazio.

O objetivo deste artigo é proporcionar uma análise crítica do corpo feminino na atualidade, verificando a maneira como o mesmo é retratado nos anúncios publicitários.

## A sociedade pós-moderna

A pós-modernidade emergiu concomitantemente ao capitalismo pós-industrial, a partir de um enfraquecimento da sociedade, dos costumes, que foram substituídos pela busca do prazer imediato e pela diversificação dos modos de vida e dos valores.

Assim como a idade moderna foi obcecada pela produção e pela revolução, a idade pós-moderna é obcecada pela informação e pela expressão. (LIPOVETSKY, 2005, p.23)

O bombardeio de informações coloca o indivíduo como personagem central, que passa a se o único responsável pela sua felicidade, sendo sempre estimulado a fazer escolhas em busca de sua realização.

Este processo modificou o mercado, que, em busca desta tendência crescente, desenvolve serviços cada vez mais especializados e direcionados para públicos cada vez mais exigentes e segmentados. Na sociedade do prazer imediato, onde as necessidades são criadas e satisfeitas com a mesma rapidez com que são renovadas, o que predomina é uma certa insatisfação.

## O corpo na sociedade contemporânea

O corpo, enquanto forma de representação sócia, transforma-se de simples

objeto material para a qualidade de identificador do indivíduo.

“A medida ética do interesse pelo corpo [...] não está no montante de cuidados a ele dedicado, mas na significação que estes cuidados assumem. Se o interesse pelo corpo começa e termina nele, caímos na corpolatria, forma de ascece humanamente pobre e socialmente fútil. Se, ao contrário, o interesse toma direção centrífuga, volta-se para a ação pessoal criativa e amplia os horizontes da interação com os outros” (COSTA, 2004, p.20)

O corpo estabelece uma relação nem sempre objetiva, mas carregada de valores, com o mundo e a sociedade em que vivemos, e a comunicação publicitária explora a imagem do corpo ao extremo ao estabelecer relações entre seu valor social e os produtos anunciados.

## Materiais e Métodos

Para compreender como a publicidade usa a imagem do corpo em função de seus objetivos mercadológicos, foram selecionadas peças publicitárias impressas veiculadas no ano de 2006. Os critérios de análise são baseados na obra de Durandin (1997), que identifica os operadores por meio dos quais a publicidade constrói seu discurso persuasivos. São eles: as supressões – que consistem em fazer acreditar que uma coisa existente não existe; as adições – que consistem em fazer acreditar na existência de coisas que não existem; as deformações – que consistem em deformar alguma coisa que existe. Para Durandin (1997), as informações fornecidas pela publicidade são meios de exercer influência.

## Resultados



Figura 1 – Anúncio impresso Pharmaton “Faça mais pelo seu dia”. Fonte: Revista Cláudia, ano 45, n.9, set. 2006.

Análise: o anúncio retrata um problema da pós-modernidade, a sensação constante da falta de tempo, principalmente para as mulheres, devido ao acúmulo de papéis sociais desempenhados. O corpo aparece fragmentado, que representam as necessidades e os momentos da vida da mulher. Trabalha com a idéia da supressão, uma vez que faz acreditar em algo que não existe, uma vez que o corpo real é insuficiente para assumir todos os papéis. O produto é apresentado como uma solução mágica para o problema.



Figura 2 – Anúncio impresso Schincariol. Fonte: Revista Cláudia, ano 45, n.7, jul. 2006.

Análise: o anúncio mostra a silhueta de uma mulher elegante, sendo que 2/3 são cheios de água e o restante por imagens (celular, batom, roupas, bolsas, sapatos, corações) e palavras (manicure, roupas, amigas, namorado, night). Esses itens são representados no anúncio como partes do corpo, e não acessórios dele. É utilizado o operador da deformação, através do exagero como ferramenta persuasiva, ao demonstrar que uma mulher “atualizada” de fato possui 2/3 do corpo constituído por água.



Figura 3 – Anúncio impresso Oxford. Fonte: Revista Cláudia, ano 45, n.5, maio 2006.

Análise: no anúncio o corpo aparece como complemento do produto por meio da operação de

deformação, na qual corpo e produto, um como extensão do outro, têm a mesma importância, fundem-se em uma mesma estética.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.



Figura 4 – Anúncio impresso Vichy. Fonte: Revista Cláudia, ano 45, n.8, ago. 2006.

Análise: A operação utilizada pelo anúncio é a deformação, por meio do exagero, pois evidencia, com a imagem do rosto fragmentado, os efeitos de utilização do produto.

## Conclusão

Conforme as análises apresentadas, o corpo feminino serve de suporte para os mais variados tipos de produtos e mensagens, criando associações de sentido com os mesmos e suas características, numa transformação de valores onde não se sabe mais o que é cada um, quem é o corpo, quem é o produto, pois se encontram fundidos, de forma implícita, no anúncio.

A manipulação do corpo se dá de duas formas:

- estética: devido aos recursos de produção e manipulação de imagens, de forma que o que vemos não corresponde ao corpo real, uma vez que a publicidade se utiliza dos recursos estéticos para transformar a noção de realidade;
- simbólica: por não termos mais referências morais dominantes, uma vez que na pós-modernidade prevalece a diversidade de valores, não existem limites para o corpo, possibilitando sua manipulação, distorção e reconfiguração para fins múltiplos, em especial com funções publicitárias.

## Referências

COSTA, J.F. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

DURANDIN, G. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN, 1997.

