



## **A estética midiático-consumista do corpo da mulher e a ‘imprensa feminina’: aproximações a partir dos postulados de Merleau-Ponty<sup>1</sup>**

**Hideide Brito Torres<sup>2</sup>**

Este artigo pretende levantar algumas discussões em torno da estética do corpo da mulher na publicidade dirigida a este público, demonstrando como a construção midiática dos corpos possui desdobramentos identitários e culturais limitadores da possibilidade de conhecimento e de um estar-no-mundo. No contexto de uma sociedade consumista e imagética, é possível redescobrir o lugar e a potencialidade dos corpos para estar no mundo e nele gerar conhecimento? Em caso positivo, de que maneira os agentes da comunicação, particularmente a ‘imprensa feminina’, podem contribuir nesse processo?

Frente a esta realidade, o pensamento de Merleau-Ponty pode ser uma possibilidade de aproximação, pela permissão de uma nova estética, fundada não em modelos culturalmente colocados, mas pela experiência do corpo como estar no mundo e nele ser.

**Palavras-chave:** 1. Comunicação; 2. Identidade; 3. Corpo feminino; 4. Filosofia; 5. Merleau-Ponty

Focalizaremos nossa análise nas construções estéticas e imagéticas em anúncios cujo público-alvo seja a mulher, em busca de perceber como esses corpos são imaginados e representados no ambiente da chamada comunicação de massa. Percebemos, de início, que a busca pelo corpo que atenda às exigências do mercado passa por um viés diferenciado – o do consumo. Constrói-se uma série de enunciados identitários em torno do corpo que é entendido e “vendido” como ideal, particularmente o corpo feminino, objeto deste artigo. Frente a esta realidade, o pensamento de Merleau-Ponty pode ser uma possibilidade de aproximação, pela permissão de uma nova estética, fundada não em modelos culturalmente colocados, senão pela experiência do corpo como um estar no mundo e nele ser.

### **O corpo no pensamento de Merleau-Ponty: apontamentos**

Merleau-Ponty (1908-1961) pensa o conhecimento humano a partir do viés fenomenológico, tendo o corpo, em sua percepção, como fundamento e apreensão do mundo. Para ele, o conhecimento humano surge e se faz sensível por conta da corporeidade. De fato, Merleau-Ponty considera que o corpo é o fundamento originário, anterior a qualquer explanação científica que dele possa ser feita. O filósofo francês descobre o corpo como integrante do *mundo-da-vida*<sup>3</sup> e pretende apresentá-lo nesta perspectiva.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao DT07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto, MG, de 28 a 30/06/2012.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); professora de Semiótica e Estéticas da Comunicação pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: hideide@gmail.com.

<sup>3</sup> Conceito que Ponty recebe de Husserl, como princípio para o conhecimento fenomenológico.



Por meio de uma abordagem fenomenológica, ele superará a definição de corpo como objeto, determinado pelas ciências, a partir do mecanicismo cartesiano, bem como desenvolverá um conceito próprio de corpo, diferenciado da tradição filosófica<sup>4</sup> que estabelecia o dualismo mente-corpo ou fenômenos físicos e fenômenos mentais. Em outras palavras, Merleau-Ponty terá como objetivo principal de sua filosofia abordar o corpo como unidade indivisa, como um elemento antepredicativo, na tentativa de eliminar a polaridade sujeito-objeto, proposta pela ciência e filosofia constituídas em sua época. Já no prefácio à *Fenomenologia da Percepção*, Merleau-Ponty rebate as conclusões a que as ciências, em geral, chegam, quando se trata do corpo:

Eu não sou o resultado ou o entrecruzamento de múltiplas causalidades que determinam meu corpo ou meu "psiquismo", eu não posso pensar-me como uma parte do mundo, como o simples objeto da biologia, da psicologia e da sociologia, sem fechar sobre mim o universo da ciência. Tudo aquilo que sei do mundo, mesmo por ciência, eu o sei a partir de uma visão minha ou de uma experiência do mundo sem a qual os símbolos da ciência não poderiam dizer nada. Todo o universo da ciência é construído sobre o mundo vivido, e se queremos pensar a própria ciência com rigor, apreciar exatamente seu sentido e seu alcance, precisamos primeiramente despertar essa experiência do mundo da qual ela é a expressão segunda. A ciência não tem e não terá jamais o mesmo sentido de ser que o mundo percebido, pela simples razão de que ela é uma determinação ou uma explicação dele (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 3).

O corpo não é, no contexto da filosofia merleau-pontyana, um objeto a ser pesquisado, determinado ou mesmo dividido em partes. Não se trata de uma modalidade da *res extensa*, como é apresentado pela Fisiologia, tampouco é unicamente uma máquina que reflete condicionamentos, estímulos vindos de uma *psique* que lhe é independente, como o quer a Psicologia. Segue-se que:

O corpo é o veículo do ser no mundo, e ter um corpo é, para um ser vivo, juntar-se a um meio definido, confundir-se com certos projetos e empenhar-se continuamente neles (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 122).

A abordagem psicológica, diante da experiência do corpo, também é alvo das críticas merleau-pontyanas, por também situar o corpo no universo dos objetos a serem observados. Ela relegou as experiências do corpo a um fato psíquico. Na Psicologia, as sensações duplas constituem-se pela capacidade do corpo de poder representar-se, ao mesmo tempo, como sujeito e objeto: "quando toco minha mão direita com a mão esquerda, o objeto mão direita tem esta singular propriedade de senti-lo também" (MERLEAU-PONTY, p. 137). Todavia, Merleau-Ponty argumenta que

---

<sup>4</sup> Aqui nos referimos, sobretudo, aos resultados filosóficos decorrentes da tradição cartesiana, combatida diretamente por Merleau-Ponty em suas obras.



quando pressiono minhas mãos uma contra a outra, não se trata então de duas sensações que eu sentiria em conjunto, como se percebem dois objetos justapostos, mas de uma organização ambígua em que as duas mãos podem alternar-se na função de "tocante" e "tocada". (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 137)

Dessa forma, ocorre que não há como determinar qual parte do corpo é tocada e qual parte do corpo age como tocante. Assim, ao tocar-se tocando, o corpo surpreende-se, exercendo uma espécie de reflexão, distinguindo-se dos objetos que, por sua vez, não dispõem desse poder.

Para a Psicologia, o corpo é ainda tematizado como um objeto afetivo, enquanto as coisas externas podem ser apenas representadas. Isto é, o corpo não se apresenta simplesmente como uma representação, como acontece com as coisas exteriores: "pois se digo que meu pé me incomoda, não quero dizer simplesmente que ele é uma causa equivalente ao prego que o fere, é apenas mais próxima" (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 137). Não significa dizer que uma consciência de dor se liga ao pé por uma determinação causal, mas que a dor indica seu lugar, que ela é constitutiva de um espaço doloroso: "meu pé tem dor" (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 138).

A partir dessas considerações, Merleau-Ponty reconhece que a Psicologia já apresentara, na descrição do corpo próprio, tudo o que era necessário para distingui-lo dos objetos. No entanto, uma ausência da Psicologia foi não ter analisado a permanência do corpo próprio como meio da comunicação do ser humano com o mundo. É nesse contexto que Merleau-Ponty recoloca o corpo como "pivô do mundo" (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 122), como "veículo do ser no mundo" (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 122). Ele não é resultado ou fruto de reflexão científica, mas é a "fonte absoluta" (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 3) que se interpreta a si mesmo. "O corpo é, para retomar a expressão de Leibniz, a 'lei eficaz' de suas próprias mudanças" (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 208). Sua permanência absoluta serve de fundo à permanência relativa dos objetos exteriores. "O que impede de ser alguma vez objeto, de estar alguma vez 'completamente constituído', é o fato de ele ser aquilo por que existem objetos" (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 137).

Por essa razão, torna-se inconcebível, para Merleau-Ponty, definir o corpo nos termos da Ciência, que o reduz a partes e o coloca na condição de um objeto de observação, pois "eu não estou diante de meu corpo, estou em meu corpo, ou antes sou meu corpo" (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 208). Assim, o corpo não pode ser classificado como um objeto do mundo, como ocorre com os objetos exteriores. Sua incompletude, sua originalidade, sua ambiguidade, na qualidade de corpo tocado e corpo tocante, não permitem classificá-lo no processo do mundo objetivo. Antes, ele se coloca no movimento da existência e se integra a



um mundo pré-objetivo, tendo uma originalidade própria e, portanto, se situando como fundamento, ponto de partida para o reconhecimento deste mundo objetivo à sua volta.

Em *O visível e o invisível*, Merleau-Ponty escreve:

Meu corpo é feito da mesma carne que o mundo (é um percebido), e que para mais essa carne de meu corpo é participada pelo mundo, ele a **reflete**, ambos se imbricam mutuamente (o sentido, a um tempo, auge de subjetividade e auge de materialidade), encontram-se na relação de transgressão e encadeamento — Isso quer ainda dizer: meu corpo não é somente um percebido entre os percebidos, mede-os a todos (MERLEAU-PONTY, 1971, p. 225).

Nesse sentido, torna-se relevante para Merleau-Ponty seu conceito de percepção. Esta não é uma ciência que permite ao ser humano uma apropriação do mundo, a partir de sua intelecção, de um ato ou de uma tomada de posição deliberada. Ela não é responsável por uma reunião de partes ou de sensações apreendidas no mundo, dando a elas uma síntese de ordem conceitual. Assim, as percepções não são apenas sensações ou atos de inteligência, como queriam Descartes e Kant. A percepção não é derivada de uma consciência que lhe põe uma forma, capaz de possibilitar a síntese do objeto dado. A dificuldade de se sustentar essa hipótese é o fato de que "um objeto se oferece deformado a mim, segundo o lugar que eu ocupo" (MERLEAU-PONTY, 1990, p.47).

### **O corpo e a representação**

Até o nascimento da Fenomenologia, o problema da representação era resolvido na base de uma filosofia racionalista. Todo objeto se tornava perceptível, como representação na consciência, mediante uma síntese racional. Dessa forma, todas as coisas eram apropriadas pelo ser humano a partir de sua capacidade racional de representá-las à sua consciência. Assim, a razão era a única capaz de tornar possível a apreensão de um objeto e, conseqüentemente, assegurava a existência do mesmo. A representação, no processo da racionalidade, adquiria importância ímpar — ela era a responsável pela constituição, pela construção do mundo do sujeito.

Na abordagem fenomenológica merleau-pontyana, a descrição da representação mostra que ela está subordinada não à razão, mas à percepção que o corpo tem do mundo, para a elaboração de seus objetos. Mais que isso, Merleau-Ponty, ao colocar o corpo como experiência fundante no mundo, quer eliminar a dicotomia sujeito/objeto, esclarecendo que não há representação de fato, como o racionalismo o quer. Mas o corpo situa-se no mundo e



compreende o mundo, "sem precisar passar por representações, sem subordinar-se a uma 'função simbólica' ou 'objetivamente'" (MERLEAU-PONTY, 1990, p. 193).

O corpo reconhece-se no mundo e vivencia seu mundo sem a necessidade de ser orientado pelas representações desse mundo. Ao referir-se especificamente ao problema da representação, Merleau-Ponty expressa: "Meu corpo em um ambiente familiar se orienta e caminha entre os objetos sem que eu precise representá-los expressamente" (MERLEAU-PONTY, 1990, p. 493).

Disso, resulta dizer que o sujeito independe de representações para viver no mundo ou dominar seu mundo, pois seu próprio corpo dirige-se a esse mundo, se familiariza a ele diretamente, de forma que as representações passam a ser entendidas apenas como um momento seguinte, um resultado reflexivo, uma postulação científica do mundo como objetivação.

A partir dessas breves análises, fica evidente que a filosofia fenomenológica, e, em especial a de Merleau-Ponty, põe outros fundamentos para os problemas do conhecimento e da própria constituição das ciências. O corpo é apresentado na filosofia merleau-pontyana como fonte originária, como a fundação do sujeito na sua relação com o mundo e é, a partir deste referencial, que este texto propõe refletir e ressignificar o corpo feminino distintamente de como ele tem sido apresentado pela sociedade imagética e de consumo.

### **O corpo numa sociedade imagética e de consumo**

São óbvias as implicações do pensamento de Merleau-Ponty para se refletir sobre o corpo, particularmente o corpo feminino, no contexto de uma sociedade do espetáculo (na qual o que vale é a imagem) e de consumo. De fato, numa sociedade cada vez mais automatizada e independente do ser humano nos processos de produção, cujo propósito é gerar bens de curto consumo

(...) sob a exigência do fascínio estético, o indivíduo segue a reivindicação imposta por este modo de produção e de consumo de coisas, que resulta na composição de um corpo que só é importante enquanto é produtor ou consumidor do belo fascínio. O sentido e o sentimento do corpo não revelam o espírito humano, mas o espírito do modelo econômico que lhe foi impingido, pois sua importância equivale ao quanto, economicamente, ele produz ou consome. (RIOS, 2003, p. 57-58)

Nesse processo, o corpo é reificado, coisificado. Quando isso acontece, o corpo não possui valor algum, senão o valor estabelecido na relação de consumo, de troca, de mercadorização. Rios acrescenta que "o corpo que não atende às exigências destas leis, como qualquer objeto,



é descartado e condenado a perecer no abandono dos benefícios de mercado” (RIOS, 2003, p. 58).

Se, como Merleau-Ponty afirma, nosso corpo é nosso ponto de vista sobre o mundo e também um dos objetos desse mundo (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 108), é fundamental para a constituição de nosso ser a nossa autopercepção. Apesar de o corpo ser nossa interação primeira e direta com o mundo, passamos, por meio das influências midiáticas, a entendê-lo racionalmente por uma lógica diferenciada, sendo passíveis de desenvolver, em alguns aspectos, patologias que derivam do impacto da representação midiática sobre nossa forma de estar no mundo, por meio de corpos esteticamente incompatíveis com as regras do mercado ou as imagens publicitárias.

Santaella cita Wolf para reafirmar que

a perfeição das modelos nas imagens publicitárias, nos desfiles e nas fotografias são meras imagens digitalizadas, retocadas mediante programas informáticos. Desde anos, as imagens computacionais escondem as marcas de envelhecimento e os menores defeitos, tornando a perfeição cada vez mais irreal para atender às exigências da indústria da beleza (SANTAELLA, 2003, p. 186).

Os corpos femininos, sob a perspectiva da indústria cosmética, sofrem o processo que Santaella chama de *corpos remodelados*. Em nome da beleza, da juventude, da perfeição, das medidas corretas, da magreza e das roupas de grife, esses corpos se submetem a todo tipo de aprimoramento físico: ginástica, musculação, implantes, enxertos e cirurgias plásticas (cf. SANTAELLA, 2003, p. 200).

Corpos remodelados são, pois, corpos manipulados e reconstruídos por meio de técnicas que visam ao seu aprimoramento físico e estético. São corpos simulados, de certo modo não reais ou que negam o real, são corpos mercadorizados, submetidos a processos similares de produção em série, ajustáveis ao que se espera socialmente em termos de tamanhos e formas. Mas Santaella adverte que, por trás deles, pode, na verdade, “esconder-se uma ansiedade inconsciente generalizada em relação aos destinos do corpo” (SANTAELLA, 2003, p. 283).

Em última instância, percebe-se um amortizamento do corpo à condição de mercadoria, relegando-o a meramente mais um objeto no mundo, tornando-o descartável e imprestável, diante de seu lugar privilegiado de ser-no-mundo, inalienável e ponto de referência. Esse tratamento indevido ao corpo é refletido em seu adoecimento, sob as várias patologias identificadas pela medicina hodierna, tais como o estresse e a depressão.

### **O corpo da mulher nos anúncios de produtos femininos**



Ao analisar os anúncios de um produto para cabelos, Melo afirma que “qualquer que seja a posição assumida pelo enunciador [publicitário] ao representar o anunciante [que detém o domínio do produto a ser vendido], esse enunciador vai sempre se apresentar como um ‘benfeitor’, como alguém que oferece um bem capaz de satisfazer às necessidades do consumidor” (MELO, 2007, p. 145). Por conta disso, pode ocorrer um mascaramento da relação comercial que efetivamente se estabelece uma vez que o consumidor em potencial se torna consumidor, de fato, do produto anunciado. Analisaremos neste artigo alguns anúncios relacionados com

produtos de beleza para mulheres e que enunciados eles constroem a partir das relações das mulheres com seus corpos e com os discursos midiáticos sobre a representação feminina focados nas mulheres.

Vejamos, por exemplo, o anúncio de um sabonete, datado dos anos de 1940-1950. O anúncio traz o enunciado de que a espuma do sabonete contém juventude e beleza, dois valores estéticos sempre associados aos produtos cosméticos. Uma informação adicional impõe valor científico ao produto, quando o enunciado afirma que “especialistas de pele” atestam que o sabonete produz efeitos com 14 dias de uso. Não é raro que os efeitos estéticos de um produto cosmético sejam reforçados por um discurso científico que lhe dê base, uma vez que, em nossa sociedade, a ciência ocupa um espaço de verdade inquestionável.

Ao lado da prerrogativa da saúde e da beleza, há outros valores, que não aparecem no enunciado verbal, mas que podem ser lidos na imagem utilizada. A mulher, portadora dessa pele jovem e bela, poderá ser capaz, desta forma, de proceder à conquista do homem. Desta forma, fica subentendido que a mulher que desejar conquistar um parceiro necessitará possuir juventude e beleza e poderá encontrá-los na utilização do produto, que é seu aliado, seu cooperador, neste processo. E estamos falando de um anúncio dos anos 40, quando o número de produtos do gênero era consideravelmente menor.

De fato, desde então e até hoje, os valores da juventude e da beleza estão sendo cada vez mais enfatizados na publicidade, ainda mais quando os recursos tecnológicos permitem a manipulação da imagem de modelos e celebridades que estrelam os anúncios. Por conta disso, alguns países e setores da sociedade aproximam tais publicidades do conceito de propaganda

enganosa, pois os produtos oferecem um padrão de beleza que só pode ser conseguido virtualmente.

Tendo em vista esta preocupação, alguns setores estabelecem códigos de conduta para proteger os consumidores do perigo desta linha fronteira entre imaginário e realidade. Na França, por exemplo, existe um código de ética que regulamenta a forma pela qual a mulher deve ser retratada na publicidade. Entre outros aspectos,

a publicidade deve respeitar a dignidade da mulher e não chocar a sensibilidade do público; a imagem da mulher não deve ser vista como uma provocação; a exploração da nudez é desaconselhada; a mulher não deve ser reduzida à função de objeto publicitário; a publicidade não deve sugerir a ideia de uma inferioridade da mulher (DUARTE, 2012).



Porém, no caso da publicidade voltada à mulher, alguns desses aspectos podem não aparecer de modo tão evidenciado quanto na publicidade de outros produtos, tais como carros, cerveja ou desodorantes e perfumes masculinos. Também na França, a propaganda da Lancôme, trazendo a atriz Júlia Roberts, foi censurada pelo

uso intensivo do photoshop (veja ao lado). O produto é oferecido como capaz de produzir um “milagre”, eliminando marcas de expressão e outros sinais de envelhecimento da pele.

A atriz, embora já seja uma mulher madura, não possui nenhuma marca de expressão, ruga, mancha de pele ou olheiras. O cabelo está perfeitamente alinhado e toda sua expressão transmite confiança e tranquilidade, descanso e frescor. Cabe perguntar se esse tipo de representação do feminino, com evidente manipulação digital, não constituiria também uma “provocação estética” à mulher comum, cotidiana e rotineira, que vê nessas imagens uma realidade inalcançável ou que é tomada pela falsa ideia de que um produto poderá lhe conceder não apenas uma boa aparência, mas todo o conjunto de valores e ideologias por detrás de uma famosa e bem-sucedida atriz de Hollywood.

Ademais, trata-se de produtos com certo valor de mercado, o que gera, em contrapartida um sentimento de inferiorização por parte das mulheres que, por falta de poderio econômico ou em situação de maior fragilidade financeira se encontram excluídas da possibilidade de adquiri-lo. Por fim, para além dos efeitos cosméticos do produto, a forma como o anúncio é

constituído levanta uma gama de sentidos em torno do “ser” desta consumidora – pela utilização do produto, ela se coloca no mesmo patamar da celebridade que o anuncia, estabelecendo um processo de identificação, passível, contudo, de frustração e antagonismo ao final.



Outro anúncio da Lancôme, em contrapartida ao de Júlia Roberts, na qual a atriz foi “renovada”, dá uma faceta de maior sensualidade a uma jovem atriz, Emma Watson, então recentemente saída dos sets de uma série de filmes no qual interpretava uma adolescente. O uso da maquiagem, a ênfase na cor vermelha

nas unhas e na boca, a sofisticação da cor prateada do fundo e das roupas da atriz e também os processos de digitalização utilizados na imagem, por sua vez, a transformam naquilo que o vernáculo popular define como “mulherão”, ou seja, os aspectos da sensualidade e da capacidade de sedução são ressaltados. O nome do produto possui conotação e apelo sexual-afetivo.

Novamente, a imagem do feminino é associada ao estereótipo da sedução e do sexo, não em termos verbais, mas na construção imagética do anúncio. Se a mulher madura obtém na marca a força da juventude, a mulher jovem pode adquirir a maturidade sexual, ao menos em termos de representação. Buscam-se, assim, públicos específicos dentro do mesmo segmento.



Outro aspecto que pode ser abordado na representação do feminino em anúncios de produtos para mulheres, além da questão da beleza facial, relaciona-se com as medidas ou o peso corporal. Proliferam os produtos anunciados como emagrecedores, na base de comparações dos mesmos sujeitos (fotos do tipo antes e depois) e também oposições entre os modelos aceitos e contestados em sociedade. Esse é um processo globalizado, de modo que é possível encontrá-lo até mesmo em sociedades que abordam a beleza feminina



por outros aspectos, tais como as culturas orientais. Veja o exemplo do anúncio ao lado que, para demonstrar a globalização desta estética midiático-consumista, vem da Coreia.

Ao posicionar duas modelos com aspectos de similaridade (cabelo, roupas, postura corporal), objetiva-se, por comparação, estabelecer o padrão estético “aceitável” ou “desejável”. Note-se que o vestido da modelo mais magra é justo e curto, ressaltando seus atributos físicos, bem como seu sorriso é mais aberto. Ela encontra-se mais à vontade em seu papel sensual, reforçado pela silhueta desenhada logo abaixo, que apresenta o padrão corporal da magreza como sinônimo de beleza.

Ademais, ligeiramente colocada em primeiro plano, ela desperta o olhar da consumidora e coloca-a na posição de ter de escolher: que mulher deseja ser? Cabe aqui também a interessante observação de Nishida de que, nesses casos, são imagens de mulheres para serem admiradas pelas próprias mulheres, em primeiro lugar, visando a seu próprio interesse e bem-estar e, num segundo ou terceiro momento, para buscar aspectos relacionados com a sedução (NISHIDA, 2006, p. 5).

E como se trata do corpo feminino frente a si e frente a outras mulheres, estabelecem-se, no campo da corporeidade, processos similares aos do mercado: concorrência, lucro, qualidades técnica e estética. Por isso, de certo modo, “o corpo, que era livre, segundo as leis da natureza, encontra-se no limite das leis de mercado”. Nesse processo de competição entre os corpos femininos, alguns se tornam “vítimas dos desconfortos econômicos e também da crise de autoestima, pois são tratados como incompetentes, esses indivíduos são descartados da relação produção-consumo” (RIOS, 2003, p. 67).

Um dos resultados perigosos desses processos pode ser averiguado no aumento dos casos de *bullying*, suicídio, anorexia, bulimia, dismorfia corporal e outros adoecimentos sociais e pessoais, decorrentes do estresse do “mercado de corpos”. Na vivência cotidiana, corpos femininos passam pelo processo da industrialização de si e pela pressão que perpassa o consumo: “manter a forma, lutar contra as rugas faciais, zelar por uma alimentação sadia, não perder a silhueta - a felicidade individualista é indissociável de um extraordinário esforço de manutenção, de gerenciamento otimizado de si” (NISHIDA, 2006, p. 5). Em caso da impossibilidade desse gerenciamento ser bem-sucedido, surgem distorções quanto à autopercepção corporal.

**Imprensa feminina e resgate do corpo como “pivô do mundo”: possibilidades estéticas**

Lopes (2006), ao advogar uma estética da comunicação que considere as implicações do cotidiano, afirma a “necessidade de resgatar o afetivo, o corporal, como possibilidade de comunicação, diferente de posições meramente intelectualistas, construtivistas e cerebrais” (LOPES, 2006, p. 119). Esta posição pode ajudar a traçar algumas possibilidades comunicacionais frente aos processos de mercadorização e competição que se estabelecem nos corpos femininos cujas representações emergem nos anúncios focados nas mulheres como público-alvo.

De fato, se o mercado cosmético em particular tem no corpo da mulher o apelo ao erótico, ao ideal, a modelos estéticos estabelecidos pela moda e pelo mercado, a mídia focada neste público pode desempenhar uma vertente mais libertadora. Para as mulheres de todos os jeitos, cujos corpos apreendem o mundo, como estabelece Merleau-Ponty, em sua abordagem epistemológica do corpo, é importante que essa mídia ocupe seu espaço como interlocutora para uma comunicação humanizante. Mesmo porque, desempenhando este papel resgatador, essa mídia teria também leitoras mais fidelizadas, uma vez que, antes de proporcionar um processo reflexivo que lhes limita a percepção de seus corpos em termos de representação, os reconhece como esta instância primordial de conhecimento e apreensão do mundo.

De fato, o que Lopes afirma sobre arte e comunicação também é passível de ser aplicado a essa mídia que fala às mulheres. Pode-se colocá-la na “esfera das possibilidades de compartilhamento de experiência, não simples troca de informações, nem sinônimo de produção. A comunicação não é nem ideia, nem ação, ‘mas um processo de intercessão pelo qual objetos e eventos através de atores sociais se tornam significantes ou não’” (LOPES, 2006, p. 119).



De certo modo, essa percepção de corpos reais que podem ser bonitos de um jeito diferente da estética midiático-consumista (mesmo consumindo os produtos da marca para acentuar a ‘beleza real’) pôde ser vista na campanha de uma grande empresa de cosméticos, chamada Dove (reproduzimos aqui um dos

anúncios veiculados na grande mídia). Aliás, o conceito da campanha baseava-se nesta ‘beleza real’, em que mulheres jovens, idosas, de diversos portes físicos e formatos de rosto



apareciam como garotas-propaganda de toda uma série de produtos. Iniciativas similares pululam pouco a pouco, como a maior presença das chamadas modelos plus-size nas capas de revistas e campanhas de diversos produtos, bem como nas declarações de artistas bem-sucedidas, como a cantora Adele, por exemplo, de que seu corpo nunca lhe foi um problema (entrevista concedida à Revista Vogue em outubro de 2011).

Apesar disso, a lógica consumista permanece imanente mesmo aí. A imprensa feminina pode ir além, uma vez que existe uma “capacidade das estratégias discursivas jornalísticas em instituir sentido, mediante ofertas que compõem suas agendas que, desde já, operam e se constituem em ‘dispositivos de leituras’” (NETO, 2002, p. 165). Caberia a esta imprensa, em particular, certo papel significativo no estabelecimento de dispositivos de leituras que permitissem às leitoras, ao menos, vislumbres de outros conhecimentos possíveis na experimentação de seus corpos como, na acepção de Merleau-Ponty, “um ponto de vista sobre o mundo”, ao mesmo tempo que são também “um ponto neste mundo”. De outra forma,

Sou corpo; sou o limite extremo, minimizado de minha situação existencial. O menos que sou, sou-o com o meu corpo. E o máximo: o corpo é a vivência da fronteira à alteridade. A alteridade é aquilo que não é o meu corpo. E que também não é nem mesmo a minha situação, ou inclusive a totalidade da práxis. Mas só a conheço — como alteridade — porque sou corpo (DÓRIA, 1972, p. 108).

Ao refletir, junto com suas leitoras, sobre seu corpo não apenas como um ato do “aparecer”, da fruição estética como consumo e do corpo como produção, como mercadoria e como obra resultante desse “esforço de manutenção”, mas como base de todo o ser e estar no mundo, a imprensa feminina pode alcançar seu papel ético e estético do mais alto nível. Afinal de contas, ‘corpo e mundo são ‘um campo de presença’ onde emergem todas as relações da vida perceptiva e do mundo sensível. Há um ‘logos’ do mundo estético, um campo de significações sensíveis constituintes do corpo e do mundo” (WENDT e LOURENÇO, 2001).

O que Granato (2001) afirma para a educação é válido também para a imprensa feminina, como sinal de alerta e chamado a um papel educativo, que a mídia em geral também é desafiada eticamente a exercer:

O homem de nosso tempo relaciona-se com o mundo visando a eficácia e o controle, e a educação está predominantemente marcada pelo tecnicismo. O impulso vital, criador do homem (sic), encontra-se sufocado. Urge libertá-lo pela educação, a fim de que encontre valores que deem sentido à sua existência, efetivando o entrelaçamento entre razão e imaginação, realidade e desejo, construindo uma nova ética à qual esteja incorporada a estética. (GRANATO, s/d).



A dimensão estética do corpo alcança seu maior potencial dessa descoberta de que existe, de fato, um inter-relacionamento do próprio corpo com o mundo, e é nesse espaço de inter-relações que ocorre a apreensão do conhecimento, um processo no qual o corpo é inalienável, pois não há conhecimento que não requeira o corpo para se fazer enquanto tal. Daí a importância de se reposicionar a reflexão sobre o corpo no contexto da estética midiático-consumista que a nós se apresenta cotidianamente.

### **Considerações finais**

Percebemos que a publicidade, nos casos analisados neste artigo, pautou-se pelo estabelecimento da representação de um corpo ideal, jovem, sensual, que não envelhece, magro, postulando pela necessidade do esforço em transformar o corpo, num processo similar ao sofrido pelos produtos gerados pela industrialização e com objetivos de mercado, reproduzindo indefinidamente os padrões e modelos propostos a partir dos valores da moda, da cosmética e do entretenimento.

Podemos dizer que, se por um lado, as ciências têm usufruído das descobertas da filosofia fenomenológica do corpo, pois, afinal de contas, como bem salientou Merleau-Ponty, nada se deu sem a presença do corpo com ponto de vista, referência, de outro lado, ainda há muitas experiências do dia-a-dia que colocam o corpo na condição de objeto a ser usado ou superado.

Discursos e propagandas procuram induzir as pessoas a uma visão de “corpo belo e saudável”, mas a meta final ainda visa ao lucro econômico, sexual ou ideológico. O que se apresenta, na verdade, são modismos físicos e gestuais vendidos por academias, pela indústria cosmética, pela medicina mercantilizadora da cirurgia plástica e por instituições em geral. No entanto, alguns de seus resultados têm gerado mais deformação, cansaço e doenças do que saúde. Mais do que fazer com que atentemos para nosso corpo, o que seria de fato desejável, na verdade, tais atividades significam uma alienação ainda maior. Por isso, Merleau-Ponty ainda é tão necessário em sua filosofia.

Nesse contexto, cabe indagar: de que forma as descobertas da fenomenologia do corpo em Merleau-Ponty e sua eventual abordagem pela imprensa feminina poderiam influenciar as pessoas em consideração aos seus corpos?

O corpo deve ser recolocado como questão de sentido dentro da própria existência humana. É nesse aspecto que a filosofia existencial de Merleau-Ponty deve ser considerada. O corpo, na existência, é o lugar da experiência humana no mundo, com o mundo e com seus semelhantes. E, nesta direção é que deve ser buscado o seu sentido. E a imprensa, em seus aspectos



informativos/formativos, tem muito a contribuir, particularmente aquela focada na mulher e que mais de perto a pode conhecer e a ela falar.

Em busca de uma estética diferenciada, que desenvolva um olhar sobre o corpo não apenas como aquele que aparece, mas aquele que é e está no mundo, é possível e preciso construir caminhos diferenciados na abordagem do corpo da mulher e, nesse aspecto, a chamada imprensa feminina pode exercer papel de fundamental importância face aos aspectos comerciais e mercadológicos próprios de uma economia marcadamente capitalista no mundo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DÓRIA, Francisco Antônio. *O corpo e a existência: uma psicanálise do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1972.
- DUARTE, Leneide. Usos e abusos da publicidade machista. In: **Observatório da Imprensa**. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/obspp180720011.htm>>, acesso em 07 mai 2012.
- GRANATO, Maria Julia Corseuil. **A constituição do real a partir da corporeidade**. Disponível em [http://www.cfch.ufrj.br/jor\\_pesq/Epistem/granato.html](http://www.cfch.ufrj.br/jor_pesq/Epistem/granato.html), acesso em 07 mai 2012.
- LOPES, Denilson. Da estética da comunicação a uma poética do cotidiano. In: GUIMARÃES, Cesar; LEAL, Bruno Souza e MENDONÇA, Carlos Camargo (org.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 117-144.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. Tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- \_\_\_\_\_. *O primado da percepção e suas consequências filosóficas*. Campinas: Papirus, 1990
- \_\_\_\_\_. *O visível e o invisível*. São Paulo: Perspectiva, 1971 (Debates filosóficos, 40)
- NETO, Antônio Fausto. Quanto a ética toma forma: estratégias discursivas do 'jornalismo de combate'. In: PAIVA, Raquel (org.). **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p. 165-186.
- NISHIDA, Neusa Fumie. A representação da mulher na publicidade: cenário das representações da ética da responsabilidade. In: **Unirevista**. São Leopoldo: Unisinos. v. 1, n. 3, julho de 2006, p. 1-13. Disponível em: <[http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNirev\\_Nishida.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNirev_Nishida.PDF)>, acesso em 27 mai 2012.
- RIOS, Hélio Sales. O corpo na relação produção-consumo. In: ALMEIDA, Danilo di Manno (org.). **Corpo em ética: perspectivas de uma educação cidadã**. 2.ed. São Bernardo do Campo: Umesp, 2003, p. 57-76.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes no pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- TORRES, Otávio Júlio. **O corpo na fenomenologia de Merleau-Ponty**. São Bernardo do Campo: Umesp, 1999. 102 p. (Monografia Licenciatura Plena em Filosofia).



WENDT, Marina Pimenta Baldan Wendt e LOURENÇO, Míriam Nogueira Lourenço.  
**Corpo, matemática e literatura.** Disponível em  
<<http://www.fepesmig.br/revista/art7.htm>>, acesso em 10 out de 2001.