

# Os Padrões Estéticos Impostos Pelo Discurso Publicitário Como Agentes de Violência Ideológica

Sandra Febbe Casarejos

**Resumo** — O trabalho procura mostrar a construção de um discurso que não se limita a motivar uma ação, ou levar ao consumo de um determinado produto – como parece ser o discurso publicitário –, mas que atua de maneira autoritária, impondo padrões, influenciando comportamentos, colaborando, portanto, para a construção de uma ideologia a que estão submetidas, especificamente, as ideologias. Estas, a fim de atender às imposições estéticas, submetem-se a cirurgias, regimes alimentares sem orientação médica, consumo de anfetaminas e tratamentos estéticos agressivos. Consta-se, portanto, que muitas mulheres não buscam uma vida saudável, mas um corpo que atenda aos padrões de consumo.

**Palavras-chave** — ideologia, padrões, estética, publicidade e consumo.

## I. INTRODUÇÃO

A hipótese defendida por este trabalho é a de que a questão da beleza, da estética não se limita ao universo individual e nem pode ser reduzida a uma explicação simplista, pois tal redução pode ocultar algo muito mais profundo e grave: a violência simbólico-ideológica praticada em uma sociedade do consumo.

### A. Estética

Etimologicamente, a palavra estética vem do grego *aisthesis*, com o significado de “faculdade de sentir”, “compreensão pelos sentidos”, “percepção totalizante”.

Portanto, enquanto disciplina filosófica, a estética tem estreita ligação com a arte, pois o objeto artístico é aquele que se oferece ao sentimento e à percepção.

Por isso, em termos filosóficos, estética também abrange as teorias da criação e percepção artísticas.

No entanto, neste trabalho, o termo será usado em seu aspecto mais comum, ou seja, como sinônimo de beleza física.

Partindo-se dessa definição, poder-se-ia concluir que, devido à subjetividade implícita na concepção mais popular de “beleza”, a questão estética seria individual, particular.

Se assim fosse, encerraríamos nossa proposta aqui.

Contudo, o fato de o homem viver em sociedade, descarta explicação tão simples e superficial, pois, segundo a teoria de Althusser, nossa identidade é social, uma identidade que vem “de fora para dentro” e, portanto, é influenciada pelos valores e idéias da sociedade a qual pertencemos.

### B. Ideologia e Práxis Social

Conforme exposto acima, o homem nasce inserido em uma sociedade e, para que a mesma o legitime como sujeito, é preciso que ele adquira a prática social, ou, como consagrado pelo marxismo, a práxis social, que Izidoro Blikstein define como: “conjunto de atividades humanas que engendram não só as condições de produção, mas, de um modo geral, as condições de existência de uma sociedade.”

De acordo com Marilena Chauí, uma das formas de práxis social é a ideologia, a qual ela conceitua da seguinte forma: “a ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas, ou regras (de conduta), que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer.”

Como podemos constatar, os elementos da práxis acabam por modelar a percepção/cognição do homem em relação ao mundo e à realidade que o cerca, impondo-lhe padrões ideológicos, conforme explica Blikstein:

“(…) para mover-se no tempo e no espaço de sua comunidade, o indivíduo estabelece e articula traços de diferenciação e de identificação, com os quais passa a discriminar, reconhecer e selecionar, por entre os estímulos do universo amorfo e contínuo do “real”, as cores, as formas, as funções, os espaços e tempos necessários à sua sobrevivência. (...) Os traços ideológicos vão desencadear a configuração de “fôrmas” ou “corredores” semânticos, por onde vão fluir as linhas básicas de significação, ou melhor, as isotopias da cultura de uma comunidade.”

As isotopias, por serem padrões perceptivos determinados pela ideologia de uma sociedade, geram os estereótipos e, sendo a percepção/cognição do sujeito construída a partir de modelos que atendem aos variados elementos que compõem uma sociedade, a percepção/cognição de cada indivíduo não será individual, nem real, pois seguirá padrões pré-estabelecidos, e a realidade apenas fingirá ser real.

Todo esse processo se dá de forma irrefletida, pois, quando as isotopias são aceitas por todos, formam o “senso comum”, ou seja, adquirem o “status” de verdades incontestáveis.

### C. Violência Simbólico-Ideológica

Ora, a adesão irrefletida e a imposição de valores caracterizam a violência simbólica, ou seja, aquela que, através da manipulação ideológica, impõe a aceitação sem crítica da consciência e da vontade, de modo que o indivíduo acredite estar pensando ou agindo por livre vontade.

Sendo assim, a práxis social representa uma das formas mais sutis e perigosas de violência, pois sendo simbólica, ela é mascarada e, na maioria das vezes, imperceptível. Não a reconhecendo, a pessoa está exposta a ela, totalmente vulnerável à ação da mesma.

Como podemos ver, é ingenuidade pensarmos que os padrões estéticos de beleza feminina sejam naturais, resultantes de critérios meramente subjetivos, pessoais e isentos de construção ideológica.

Ao contrário disso, a determinação de valores, sejam eles quais forem, já pressupõem ideologia e, normalmente, configuram violência simbólica.

#### D. A Publicidade Como Instrumento Ideológico

A construção e influência dos estereótipos tornam-se bastante nítidas ao analisarmos a sociedade de consumo, porque esta se apropria de tais modelos para gerar o desejo e movimentar o mercado do qual se nutre.

O reconhecimento dos estereótipos se dá por certos padrões específicos de práticas sociais, os quais determinam cada um dos muitos “tipos” sociais.

Para L. Althusser, as práticas ideológicas são “formações complexas de montagens, de noções, de representações, de imagens, de um lado, e de montagens, de comportamentos, atitudes-gestos, de outro lado, funcionando o conjunto como normas práticas que governam a atitude e a tomada de consciência concreta dos homens à fase de objetos reais de sua existência social e individual (...)”

Como vemos, a partir do estabelecimento de certos comportamentos, atitudes-gestos, não só a nossa visão se tornará estereotipada, mas nós acabaremos sendo pressionados à identificação com este ou aquele estereótipo e, a ele, deveremos nos adaptar, passando a repetir os padrões que o determinam, a fim de que obtenhamos nossa aparente identidade. Isso não se limita ao comportamento, pois, a partir do momento em que a percepção/cognição é atingida, ela acaba por refletir seus padrões de forma concreta.

Portanto, quando uma criança começa a perceber o valor meliorativo que possui um corpo feminino esguio, por exemplo, e como um corpo fora do padrão “abaixo do peso” adquire valor pejorativo, esta passa a desenvolver seus critérios de beleza estética. Assim, para essa criança – reflexo da sociedade a qual pertence –, a estrutura física resultante de uma combinação genética e, por isso, natural e com características próprias, será desconsiderada, como será irrelevante tomar conhecimento sobre uma beleza que está além do parecer, ou seja, a beleza do ser.

A percepção/cognição estará, dessa maneira, baseada em certas medidas-padrão de busto, cintura e quadril.

O mesmo processo se aplica à construção do sentido oposto. A criança aprende a desvalorizar o desrespeito aos padrões e, neste caso, a desvalorização não acontecerá somente em relação ao outro, pois ela mesma se perceberá inferior e tentará se encaixar no estereótipo de valor meliorativo. Mesmo que, para isso, ela necessite agredir o próprio corpo, ou a saúde. Em relação à mulher, tal processo é ainda mais cruel, porque a ela – talvez como reflexo de uma sociedade ainda marcada pelo machismo – são imputadas exigências não restritas às

medidas, ao peso, mas que abrangem a pele, os cabelos, unhas e a manutenção da eterna juventude.

Tais quesitos parecem funcionar, metaforicamente, como carimbos de padrão de qualidade, classificando-a como adequada, ou não, às exigências do mercado.

Logicamente, não podemos atribuir a responsabilidade de um processo tão complexo apenas a um único elemento, pois muitos são os instrumentos utilizados para a construção e fixação de uma ideologia, principalmente em uma sociedade globalizada e exposta aos mais variados meios de comunicação de massa.

Entretanto, restringimo-nos, neste artigo, a uma breve análise da “contribuição” dada pela publicidade a esse “constructo” social.

A publicidade, ao utilizar os estereótipos de beleza feminina – tema desta reflexão –, reforça o ensino da semântica meliorativa e pejorativa de nossa cultura.

Como buscamos o reconhecimento dentro de uma sociedade em cuja ideologia estão inseridas a competição e a vitória como isotopias de valor meliorativo, ansiamos obter os produtos capazes de nos transformar, de estereótipos de valor pejorativo, em estereótipos de valor meliorativo.

Por essa razão, a publicidade nos apresenta as isotopias meliorativas, intensificando o valor das mesmas.

Essa intensificação, muitas vezes, acontece através da demonstração de como a sociedade reage mal aos estereótipos de valor pejorativo.

É comum a publicidade nos lembrar de que só seremos reconhecidos, se atendermos às imposições ideológicas de nosso meio social. Caso contrário, seremos colocados à margem dessa sociedade, ou seja, se acatarmos as determinações, receberemos a recompensa, mas, se nos “rebelarmos”, seremos punidos através da rejeição social e suas conseqüências.

Conforme afirma Nelly de Carvalho, “... a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem”. Essa mensagem se repete a todo momento, no entanto, não se apresenta tão nítida na linguagem verbal, mas sim no discurso imagético que nos cerca, o qual sempre nos lembra dos padrões a serem considerados.

Se fizermos um levantamento das características físicas dos modelos que aparecem nas mais variadas peças publicitárias, veremos que possuem muitos pontos em comum: são mulheres que se aproximam, cada vez mais, do padrão “Barbie”, ou seja, esguias, quadris estreitos – para determinados padrões – seios fartos, sem uma imperfeição sequer.

Como vemos, elas só não são de plástico, por isso mesmo, são um simulacro de realidade.

As modelos citadas anteriormente estão presentes em uma quantidade muito grande de anúncios publicitários, principalmente aqueles que se dirigem ao público masculino, sendo utilizadas, através da sedução, como elementos discursivos, ou seja, como argumento motivacional.

Quando aparece uma mulher que se desvia de tais padrões, ela é usada, normalmente, a fim de mostrar o quanto o simulacro é mais valorizado que o real, sendo exposta a discursos nitidamente pejorativos.

Diante de todas essas mensagens, as mulheres acabam se rendendo aos apelos discursivos e, se não desejavam, passam

a desejar a obtenção de uma aparência que lhes dê destaque e poder de sedução, assim como acontece nos anúncios publicitários publicidade.

Entretanto, esse desejo não se restringe ao interior de mulheres e adolescentes, pois tais exigências, quando externadas pelos demais indivíduos da sociedade, virão em forma de desprezo, de ofensas, apelidos, risos e ridicularizações.

Muito mais do que um desejo, portanto, passa a existir uma necessidade de se enquadrar nos estereótipos merecedores de respeito e reconhecimento.

Para muitas mulheres, tal enquadramento torna-se uma questão de sobrevivência social, se é que assim se pode denominar tal fenômeno.

Buscar atingir a “perfeição” física, nesse momento, passa a representar uma ameaça à própria saúde física e mental, pois essa busca pode romper os limites da razão e do equilíbrio que nos permitem diferenciar ilusão e realidade.

Mesmo sem chegar a esse extremo, a fim de obter a satisfação do desejo, muitas mulheres sacrificam a própria saúde, buscando em anfetaminas, laxantes, diuréticos e em tantas outras drogas o caminho para a realização do sonho que lhe foi ideologicamente imposto.

E, quando esses recursos ainda se mostram insuficientes, muitas podem optar por tratamentos estéticos agressivos e por cirurgias invasivas. Sendo que tais procedimentos nem sempre são praticados por profissionais preparados para isso, como várias vezes a imprensa já nos mostrou, ao relatar casos de morte em decorrência de lipoaspirações, o mercado de venda de receitas e de medicamentos controlados e de clínicas estéticas clandestinas.

Pode-se constatar, assim, a existência de uma verdadeira indústria que se alimenta da frustração das pessoas e da ânsia que estas têm em obter as características necessárias ao estereótipo desejado.

A esse quadro, acrescentam-se, ainda, os casos de bulimia e de anorexia, principalmente entre adolescentes, conforme relatou uma endocrinologista, consultada para a realização deste trabalho, mas cujo nome, por solicitação da mesma, será mantido em sigilo.

Diante do que foi exposto até aqui, não é difícil percebermos os efeitos da violência simbólico-ideológica a que somos submetidos a todo instante, através, principalmente, da comunicação que, muito mais do que um instrumento necessário ao relacionamento social, é também instrumento de manipulação, de imposição da práxis social que devemos apreender, respeitar e repetir em cada uma de nossas ações e julgamentos.

Pois bem, não seria isso uma forma de institucionalizar os mais variados preconceitos?

Sim, certamente, porque não nos caberia julgar e nem condenar as pessoas por serem desse, ou daquele, jeito. Todavia, muitas vezes, apenas por aspectos físicos, damos a alguns indivíduos um desprezo que se assemelha àquele que é dado a um criminoso.

Inclusive, muitas são as situações em que certas pessoas são consideradas suspeitas, chegando a ter o direito de ir e vir cassado, simplesmente pela aparência física.

Esses exemplos ilustram muito bem as razões que motivaram este trabalho.

## II. Observações Finais

Este artigo, de maneira alguma se pretende completo, ou encerrado, porque espera-se que as questões aqui propostas sejam apenas o início de uma reflexão muito mais ampla e profunda a respeito do papel da comunicação em uma sociedade, principalmente em tempos de globalização e invasão cultural. Sabemos que limitar à publicidade, ou à comunicação, os fatores determinantes de uma construção ideológica não seria justo, nem verdadeiro, porque muitos, variados e complexos são os recursos que envolvem a práxis social.

No entanto, é preciso partir de pequenos passos, para que se conquiste o fortalecimento necessário às caminhadas mais longas.

Lembramos, ainda, que é importante dar à comunicação em geral, juntamente com o valor social positivo já legitimado, as responsabilidades pelos efeitos negativos que esta também provoca, principalmente quando utilizada para atender aos fins de uma sociedade voltada ao consumo, ao possuir para ser.

Talvez, a partir de um questionamento sobre a responsabilidade de cada célula para o perfeito funcionamento do corpo social, possamos imprimir um cuidado mais consciente a esse ininterrupto processo de estereotipação.

Uma vez que homem e ideologia são indissociáveis, pelo menos estejamos mais atentos aos efeitos dessa violência, pautada na construção do mero simulacro de sujeito, cujo principal objetivo parece ser o tornar-se simulacro para, através da aprovação social, conquistar a atribuição de uma identidade que, paradoxalmente, permitirá sentir-se um ser real e merecedor de respeito.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Althusser, Louis: “Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado”, in Um Mapa da Ideologia, S. Zizek (org.) – Rio, Contraponto, 1996.  
Blinkstein, Izidoro: “Kaspar Hauser ou A Fabricação da Realidade”, Editora Cultrix, São Paulo.  
Carvalho, Nelly: “Publicidade, a Linguagem da Sedução”, 3ª ed. Editora Ática, 2002

Profª Sandra Febbe Casarejos, [hejirabefog@aol.com](mailto:hejirabefog@aol.com).

Trabalho recebido em 31 de maio de 2003. Este trabalho foi parcialmente financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, através do Projeto No. B-12450/1B002 (Financiamentos nesta nota de rodapé.)

TABELA I  
TAMANHO E ESTILO DO TEXTO

Tamanho (pts)	Texto	Estilo
8	Título de tabela	MAIÚSCULAS
8	Referências e título de figuras	Normal
8	Notas de rodapé	Normal
9	Resumo e palavras-chaves	Negrito
10	Título das seções	CAIXA ALTA
10	Texto principal e equações	Normal
11	Nome dos autores	Normal
24	Título do artigo	Normal

## II. OBSERVAÇÕES FINAIS

Evite colocar figuras e tabelas antes da primeira citação no texto. Use a abreviatura “Fig.”, mesmo no início de uma sentença.



Fig. 1. Logotipo do *Institute for Electrical and Electronics Engineers*

Não abrevie a palavra “Tabela”, usando algarismos romanos para sua numeração. Simplifique as referências através de [3] ou [5]-[8]. Não use “Ref. [3]” ou “referência [3]” exceto no começo de sentenças: “Referência [3] apresenta...”. Limite o nome de autores a cinco; substitua os demais por “*et al.*”. O número das equações deve vir entre parênteses, alinhado com o lado direito da coluna,

$$2jk \frac{\partial u}{\partial z} = \frac{\partial^2 u}{\partial x^2} + k^2 (n^2 - \beta^2) u. \quad (1)$$

Refira-se a “(1)”, e não a “Eq. (1)” ou “Equação (1)”, exceto no começo de uma sentença: “Equação (1) é...”. Apêndices, se necessários, devem aparecer antes da última seção: Referências. Não coloque figuras, ou qualquer outra coisa, após as referências. Não numere as seções apêndice e referências.

## REFERÊNCIAS

- [1] A. Eason, B. Noble, and I. N. Sneddon, “On certain integrals of Lipschitz-Hankel type involving products of Bessel functions”, *Phil. Trans. Roy. Soc. London*, vol. A247, pp. 529-551, April 1955.
- [2] J. Clerk Maxwell, *A Treatise on Electricity and Magnetism*, 3rd ed., vol. 2. Oxford: Clarendon, 1892, pp. 68-73.
- [3] I. S. Jacobs, “Fine particles and thin films”, in *Magnetism*, vol. III, G. T. Rado and H. Suhl, Eds. New York: Academic, 1963, pp. 271-350.
- [4] K. Elissa, “Not published yet, even if submitted”, unpublished.
- [5] R. Nicole, “Accepted for publication”, *J. Name Stand. Abbrev.*, in press.
- [6] C. J. Kauffman, Rocky Mountain Research Labs., Boulder, Colo., personal communication, 1992.