

**Linguagens Autoritárias Contra o Corpo:
educação pelos estereótipos e tortura subliminar**

Eduardo Oliveira Sanches

Doutorando em Educação pela UNESP – Presidente Prudente;

Professor Assistente no Departamento de Teoria e Prática da Educação – UEM.

Luiz Hermenegildo Fabiano

Professor Doutor em Filosofia da Educação, aposentado pelo Departamento de Fundamentos da Educação, pela Universidade Estadual de Maringá – UEM, atuando no Mestrado da mesma instituição como professor voluntário.

Resumo

O foco central deste estudo busca demonstrar de que forma os meios de comunicação de massa interferem simbolicamente numa concepção de corpo ao induzir hábitos sociais estereotipados consoantes ao consumismo vigente. O recurso utilizado para evidenciar tal estratégia pautou-se pela compreensão da estrutura do discurso publicitário através do qual se percebe a construção do plano sedutor da mensagem estereotipada que veicula. Deve ser ressaltado, portanto, a perspectiva autoritária subjacente a esse tipo de linguagem considerando-se as contribuições teóricas frankfurtianas, especialmente a categoria de indústria cultural. Compreende-se assim, a função ideológica de discursos padronizantes na constituição de uma subjetividade comprometida com uma razão instrumental sob a qual o sujeito se aliena do processo da produção histórica. Dessa prática manipuladora da subjetividade humana o sujeito se predispõe a uma falsa experiência social como processo de objetificação e reprodução da lógica da mercadoria dominante.

Palavras-chave: corpo, linguagem autoritária, indústria cultural, estereótipo.

Authoritarian Languages Against the Body: education by stereotypes and subliminal torture.

Abstract

The main goal of this study is relate to the mass media influences to the body's conception and the way symbolically social habits through consumerism are set up. The resource to point out such strategy was based on the structure of the advertising seduction in the stereotyped message conveyed by it. The authoritarian perspective in this type of language may be considered taking the Frankfurt School's theories, specially the category of cultural industry. By this way it's possible to understand the ideological role of standardize discourses into subjectivity compromised with the instrumental rationality. In this situation the individual is alienated of taking part of building the historical process. From this manipulative practice of human subjectivity, the individual is under predisposition to a kind of *objectification* to live a false social experience that assures the logical of consumer society.

Keywords: body; authoritarian languages; culture industry; stereotypes, alienation.

INTRODUÇÃO

Na atual fase do capitalismo industrial os níveis da sofisticação tecnológica na produção de mercadoria passaram a determinar uma dimensão altamente consumista na moderna vida social. Não é mais possível conceber a sociabilidade sem a mediação do consumo. O valor de troca, como nunca na história da humanidade impôs-se como forma determinante das relações humanas nesse tipo de organização social. Os produtos produzidos nesse contexto social industrializado tornaram-se integrantes da expressão corpórea e ao corpo também determinaram a sua necessidade. Ou como define apropriadamente Marshall Mc Luhan, que a roda torna-se uma extensão do pé. O

mesmo se pode dizer que as máquinas de informática passaram a ser uma extensão do raciocínio; que o vídeo uma extensão do olhar, assim como as primeiras máquinas movidas a vapor passaram a ser uma substituição da força humana (ADORNO E HORKHEIMER, 1985)¹.

O próprio corpo acaba também se tornando um objeto de consumo com atributos de maior ou menor aceitação no mercado. Se a relação do consumo se dá pelo corpo e o corpo é o espaço no qual o erotismo habita e expressa o desejo, não poderia causar estranhamento o fato de recorrer-se ao erótico como mecanismo e estratégia para atingir o imaginário e os anseios dos indivíduos.

DESENVOLVIMENTO

Se desde os primórdios do capitalismo a objetificação do corpo se prestava a torná-lo instrumento de produção, no atual estágio do desenvolvimento desse modo de organização da vida social, a sua inserção se dá pelos mecanismos de consumo como eficiente forma de escoar a dinâmica produtiva. Também concebido como mercadoria o corpo humano entra na mesma rede de produção e consumo. Relações humanas são configuradas nos mesmos moldes das relações comerciais e se tornam tão descartáveis quanto os produtos consumíveis no mercado. Toneladas de informações consumistas são disseminadas na vida social induzindo comportamentos, hábitos e atitudes, modismos que multiplicam o desejo numa esfera consumista. A carga significativa que atualmente impõe valores e aspirações pelos mais diferentes meios de informação, enquanto linguagem visa a um destinatário cuja finalidade é a de ser absorvida nos seus conteúdos de mensagem.

¹ ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M.. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. trad. Guido de Almeida. RJ: Jorge Zahar Editores, 1985. 254p.

O lugar da emoção humana contemporânea não está, portanto, imune às estereotípias e sucedâneos dos valores fundamentais a situação do sujeito no mundo social. Os sentimentos estão sendo ocupados e solicitados o tempo todo por linguagens que indiciam a sua forma de expressão por estereótipos comportamentais. De maneira geral, essa estrutura falaciosa dos sentimentos humanos mantém uma dimensão pragmática e imediatista, típica do consumismo reinante na sociedade como um todo. O amor, a afetividade, o erotismo, os relacionamentos humanos, enfim, os hábitos sociais traduzidos no contexto das narrativas folhetinescas da TV, consolidadas nas últimas três décadas no imaginário social brasileiro, não fogem a essa profusão de estereótipos. Normalmente, traduzem tendências comportamentais e afirmam ou direcionam tais comportamentos como atitudes valorizadas socialmente.

Nessa vertente pode-se ainda considerar uma espécie de mini-narrativas dos chamados *vídeo-clips* em que, numa condensação e interconexão de linguagens muitas vezes ousadas, tipos comportamentais são fixados para determinar estereótipos de atitudes joviais, rebeldia, sensualidade, independência e uma série de maniqueísmos carregados de artificialismos corporais consumistas. A sensualidade que se mostra oculta, todavia, a forma de como o corpo se apresenta disponível e se oferece como um produto a ser consumido. Trata-se de um jogo de sedução mercantilizada que fixa estruturas no imaginário sexual do indivíduo anexando um valor de prazer corpóreo a um valor de consumo. Sutilmente, valores do pragmatismo econômico são implementados no social de forma banalizada e reducionista. Numa questão mais de fundo, isto revela o quanto o indivíduo assimila nas suas relações pessoais a organicidade das relações econômicas. A ideologia do sistema como um todo é, de tal forma naturalizada pela relação que estabelece entre corpos e produtos, que ambos não se distinguem nem se conflitam.

A própria noção de corpo em meio a tanta valoração ideologicamente direcionada torna-se rarefeita na sua autenticidade e se integra e se organiza sob

linguagens impostas que, de certa forma, dotam de sentido a sua existência social. Sem a perspectiva de uma visão dialética mais consequente sobre os conteúdos que recebe, o sujeito cede aos apelos e clichês consumistas propagados pela indústria cultural. Como a tudo é conferido um valor de troca, numa esfera massificada a ideia de que se pode adquirir “o corpo perfeito” passa a ser mais valorizada na esfera das relações humanas. Aspirações e anseios referentes à autoimagem do sujeito, configurados por valores disseminados a exaustão pela mídia, sedimentam no indivíduo uma vivência corporal idealizada, porém esvaziada enquanto experiência real de seu próprio corpo. Resultante desse processo, uma subjetividade cada vez mais enfraquecida se presta a incorporação da objetividade ideológica que assim se impõe e se legitima nos interesses econômicos que representa. O consumismo econômico voltado ao corpo não se resume apenas ao consumo dos produtos consumidos, mas à consumação dos valores que reproduzem a estrutura de um sistema social que oculta a dominação e a tortura que exerce de forma consumada sobre esse mesmo corpo.

A relação de troca é desviada do seu eixo afetivo para incorporar uma espécie de ajuste à ideologia econômica existente. Esse processo de coisificação e apropriação dos sentimentos humanos dificulta ou mesmo enfraquece relações de alteridade na percepção do outro. Contrariamente, atitudes individualistas são reforçadas na medida em que a relação com o outro é instigada como senso de posse e propriedade e não de troca por identidades diferenciadas. Nessa dimensão de homogeneidade das emoções humanas pelo embotamento da percepção o indivíduo não reconhece a fragmentação de sua identidade no plano mais geral da massificação social (HORKHEIMER E ADORNO, 1973)².

Observa-se que os estereótipos impostos como padrão de existência determinam comportamentos alienados em relação às necessidades reais do corpo que passa a

² HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. W. Indivíduos. In.: **Temas básicos da sociologia**. São Paulo: Cultrix, 1973. p. 45-60.

assumir dessa forma, comportamentos orientados segundo a padronização ideológica referente ao sistema mais geral da economia determinante. Tal imposição padronizada do gosto confere a tudo o nexos do semelhante e do idêntico, levando o indivíduo a se dar conta de que:

A renúncia à individualidade que se amolda à regularidade rotineira daquilo que tem sucesso, bem como o fazer o que todos fazem, seguem-se do fato básico de que a produção padronizada dos bens de consumo oferece praticamente os mesmos produtos a todo cidadão. Por outra parte, a necessidade, imposta pelas leis do mercado, de ocultar tal equação conduz à manipulação do gosto e à aparência individual da cultura oficial, a qual forçosamente aumenta na proporção em que se agiganta o processo de liquidação do indivíduo (ADORNO, 1999, p.80).³

A individualidade humana na expressão de sua autenticidade e exercício de emancipação como possibilidade de intervenção histórica torna-se comprometida. As contradições sociais ficam assim ocultadas por discursos estereotipados que investem num corpo belo, bem definido, sensual ou adequado aos padrões de beleza. Discutir os mecanismos de manipulação ideológica subjacentes a uma estética corporal e o consumo incitado pressupõe dizer que não se consome apenas um produto “x” para a busca do “corpo perfeito”. Agregada a essa forma de consumo ideologicamente orientado o consumidor ultrapassa o valor em si ofertado para incorporar valores que legitimam a estrutura social. O corpo “que outrora era valorizado em função da moral do trabalho, hoje, valoriza-se muito mais pela sua inclusão na esfera da circulação e ao paralelo afastamento da esfera de produção; a moral do consumo é que o valoriza” (SILVA, 2001, p.79)⁴. Não se trata apenas da beleza do corpo e de suas formas tão

³ ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M.. Textos escolhidos. In: **Os Pensadores**. São Paulo: Nova Cultural, 1999. 191p.

⁴ SILVA, A. M. **Corpo ciência e mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo de felicidade. São Paulo: Autores Associados, 2001. 144p.

valorizadas pelos meios de comunicação de massa o fator essencial, mas o princípio de padronização estética vale entender, que a dimensão mercadológica agrega a esse valor incitado.

Recursos os mais variados indiciam o indivíduo a simbolizar os seus conteúdos internos na perspectiva da identidade ideológica. A publicidade de maneira geral operacionaliza tais elementos ideológicos organizando os sentidos do indivíduo a simbolizar os seus conteúdos internos permeados pela estereotipia da jovialidade, da felicidade, realização pessoal, sensualidade, segurança afetiva, etc. Ao utilizar-se de apelos eróticos, por exemplo, a propaganda terá a marca de construir estereótipos com tamanha força de sedução que, ao consumir o produto, o consumidor não se dá conta dos valores de conteúdo ideológico que assimila.

O entendimento das relações que os signos estabelecem para a constituição do eixo apelativo na sintaxe publicitária é de fundamental importância para se compreender os níveis da ideologia econômica que se disfarçam nos conteúdos da mensagem. Escamoteando a dimensão autoritária pela qual esse processo reorienta a nomeação do desejo do sujeito consumidor, conteúdos supostamente eróticos ou afetivos carregados de uma dimensão consumista são incorporados de maneira subliminar. A abordagem interessa na medida em que revela a maneira que esses discursos se entremeiam à simbolização dos desejos do indivíduo estabelecendo formas estereotipadas que se determinam como atitudes comportamentais padronizadas. Verifica-se, portanto, o traço manipulador e autoritário que caracteriza essa dimensão de mensagem no contexto social da atualidade.

Para induzir e direcionar atitudes a estrutura da mensagem publicitária se compõe basicamente de signos que buscam uma relação de identificação/sedução com o receptor. No caso da publicidade erótica, perversamente há sempre a promessa de realização do desejo incitado no consumidor. Esse ou aquele produto compete na

escolha do objeto do desejo do sujeito impondo-se enquanto objeto do prazer. O alvo da nomeação do desejo é deslocado para o mundo idílico e sedutor dos signos eróticos que compõem a mensagem do anúncio. Os signos eróticos, nesse caso, funcionam como uma espécie de armadilha à caça do desejo do sujeito e assim aprisioná-lo ao consumo do produto. (HORKHEIMER E ADORNO, 1973)⁵

O nível de sedução erótica ocorre, nesse sentido em duas etapas. A primeira delas impacta o campo perceptivo do receptor através de um apelo erótico. Num segundo momento, entretanto, a perspectiva desses signos é recuperar a tensão erótica incitada deslocando-a para o produto anunciado. São sistemas de linguagem saturados de significações provocantes em busca de satisfazer *per si* os mais ocultos desejos. Todavia, a falácia ocorre pela manipulação da busca de satisfação erótica simbolizada no consumo dos produtos que assumem similaridade às carências afetivas e sexuais do sujeito. E quando tais carências não se transubstanciam em necessidade dos produtos, a função do erotismo no discurso publicitário é fazer aflorar tais necessidades. Assim, a instigação de um desejo de conotação erótica acaba sendo nomeado num objeto econômico, com a sensação de que é esse o alvo da satisfação do desejo. Essa forma de deslocamento erótico é largamente utilizada nos sintagmas publicitários, justamente porque a dinâmica erótica suscita desejos e estes, incansavelmente buscam um alvo de satisfação. (PIGNATARI, 2003)⁶

A perspectiva do consumo nesse tipo de indução da necessidade do produto, através dessa estratégia de mensagem ocorre não de forma imposta aos desejos, mas de forma natural, como se fosse a satisfação de uma tensão erótica aliviada. A relação do sujeito com o consumo é assim estabelecida numa relação espontânea e de prazer. O nex

⁵ HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. W. Indivíduos. In.: **Temas básicos da sociologia**. São Paulo: Cultrix, 1973. p. 45-60.

⁶ PIGNATARI, D. *Informação, linguagem, comunicação*. 25ª ed., São Paulo: Ateliê Editorial, 2003. 158p.

imperativo inerente a esse tipo de mensagem fica escamoteado na relação de prazer que o consumo pretensamente proporciona.

Nessa vertente, por sugestão erótica, subliminarmente, o sujeito incorpora signos carregados da ideologia comercial ficando usurpada a relação de identidade desse sujeito com a sua própria carência. O eixo de combinação dos sintagmas eróticos nesse tipo de publicidade seduzem os desejos do sujeito, mas desloca o seu alvo de satisfação nomeado num objeto comercial. A utilização consumista do erotismo ajustando a busca de satisfação do desejo nos intermináveis apelos de prazer que o consumo pretensamente proporciona define a banalização erótica e suas finalidades ideológicas nesse contexto mercantil. Sem as benesses consumistas, tão propaladas e sutilmente impostas, o corpo, o amor, a sensualidade, o prazer, a felicidade, e uma somatória interminável de aspirações e sensações tornam-se inoperantes e de baixa valia no câmbio afetivo-sexual capitalizado (CALAZANS, 1992)⁷.

Observe-se nos recursos narrativos da publicidade o quanto a mulher passa a ser mais desejada quando opta pela marca do produto anunciado. Uma bela garota sem o *shampoo* X pode passar totalmente despercebida num encontro casual e perder a grande chance “glamourosa” de realização afetiva. A mamãe só é considerada pela família como prestativa, dinâmica e bonita, (por vezes alvo de um olhar sensual do marido) quando serve à mesa os alimentos preparados com a margarina e o óleo de cozinha da marca X ou maionese da marca Y! O inverso a torna desprezível e rejeitada, o que é inconcebível para uma dona de casa esmerada e dedicada nos seus afazeres domésticos e que também deseja sentir-se mulher. Nesse sentido, a estereotipia veiculada instiga e reforça a necessidade do indivíduo identificar-se aos modelos ideologicamente determinados por uma carga imensa de padrões comportamentais. Estar em forma, sentir-se feliz ou diferenciar-se, sair do anonimato significa identificar-se ao ídolo tal, a

⁷ CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. 3ª ed., São Paulo, Summus, 1992. 116 p

atriz do momento, ao cantor de sucesso e aos produtos por eles anunciados ou que a eles se referem. Observa-se que esse tipo de linguagem autoritária, “ao aspirar à integração vertical de seus consumidores, não apenas adapta seus produtos ao consumo de massa, mas, em larga medida, determina o próprio consumo” (ADORNO, 1999, p.8)⁸.

Desse modo, a satisfação do desejo de uma estética corporal estereotipada via consumismo, “impede a integração real dos corpos, pois isso acarretaria um corpo que não se permitiria ao uso das instituições e à exploração econômica” (FABIANO, 1986, p.51)⁹, fato que uma sociedade constituída e mantida pela expropriação da subjetividade humana não suportaria. Assim, o código ideológico se sobrepõe através do comando do padrão e do *standard*, quando corpos esbeltos e *malhados*¹⁰ são veiculados em uma esfera comercial via discurso midiático.

Ao se questionar o padrão de beleza corporal na atualidade não se pode descartar as limitações da consciência sobre o próprio corpo com relação aos mecanismos de controle que tão sutilmente se impõem. A fixação por um padrão de beleza esteticamente valorizado, tão associada ao ritual calistênico das academias de musculação e ginástica torna-se investimento reduzido a uma dimensão consumível, distante de uma expressividade corpórea mais consequente. Uma parafernália imensa de condicionamentos específicos nessa área é utilizada para determinar um padrão de corpo bem definido por dietas, aparelhos de ginástica, cirurgias estéticas ou estranhas modificações corporais. Periódicos na área trazem reportagens com artigos de

⁸ ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M.. *Textos escolhidos*. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1999. 191p.

⁹ FABIANO, L. H. **O signo sexual**: apropriações ideológicas. 1986. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP. 275p.

¹⁰ Termo frequentemente utilizado entre os praticantes de ginástica em academia para ilustrar um corpo esteticamente adequado aos padrões socialmente mais aceitos, veiculados pela mídia.

especialistas, depoimentos de celebridades e publicidade condicionando saúde e vigor físico aos produtos anunciados.

Os anúncios e chamadas de capas de revistas veiculadas enquanto ambientação motivacional são comuns nas Academias de Ginástica, associando investimento corporal a produtos que vão desde cremes a aparelhos de condicionamento físico. Pode-se perceber ainda, uma similaridade na estruturação das informações destinadas a um determinado nicho ou segmento social. Os corpos evidenciados por tais periódicos, além de reafirmarem um determinado biótipo servem de referência para o consumidor que, ao absorver esse ideal corpóreo, é motivado também a consumir o produto como uma espécie de senha pela qual se identifica e se integra aos demais de mesma preferência. A linguagem empregada vale-se de um elemento sedutor como iscas buscando capturar a atenção do leitor. Barrigas definidas, coxas bem torneadas, glúteos salientes e arredondados, seios muitas vezes volumosos e em evidência, somados aos atributos e a sensualidade da manequim do momento são remanejados para as manchetes principais. Os anúncios, de maneira geral envolvem modelos padronizados em clichês estrategicamente situados próximos a regiões de seu corpo, que pressupõem causar maior identificação do consumidor com determinado produto anunciado. No sentido de capturar a percepção do consumidor a estruturação da mensagem veiculada incorpora uma série de sutilezas para organizar as sensações e aspirações mais íntimas do sujeito induzindo-o ao consumo do produto. No consumo do produto, todavia, não é somente a mercadoria que impera, mas um senso de valor que reforça e legitima subliminarmente a ideologia econômica dominante. No caso mais específico das revistas voltadas ao culto do corpo, a indução perceptiva do receptor ocorre por meio de instigações eróticas e afetivas estereotipadas que naturalizam relações humanas nos moldes das relações comerciais e não afetivas e sexuais. Os elementos sintagmáticos publicitários dão a sensação de que através do consumo do produto o corpo é realçado pelo poder de investimento que lhe permite um valor de troca, não apenas pelo uso do produto, mas pelas sensações de juventude e sensualidade (*sexy appeal*) que o uso do produto desperta. Os produtos passam a não ser mais “desejados” apenas pelo seu valor de uso, mas pelos valores que os estereótipos estabelecem como satisfação enganosa.

Educado por tais mecanismos o sujeito perde sua capacidade de entender e refletir sobre sua condição no plano mais geral da sociedade, uma vez que: “a realidade converte-se em aparência e a aparência em realidade” (HORKHEIMER E ADORNO, 1973, p.55)¹¹.

A relação de eroticidade nos investimentos corpóreos assim manipulados, perde a identidade do impulso primário que a constitui para ganhar uma estrutura significativa deslocada num impulso de consumo. Em suma, a mensagem de fundo de tais signos (supostamente eróticos), constitui-se de um processo sub-repticiamente eficaz de exploração dos desejos sexuais numa perspectiva de valor de troca e valor de uso, segundo a lógica do mercado existente. Pelo deslocamento significativo da reprodução econômica agregada ao erótico, a instigação de prazer e gozo do sujeito perverte-se num componente de dominação social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem dúvida, a localização do corpo, suas aspirações e investimentos é o processo de que se vale o sistema de consumo para satisfazê-las e assim efetivar o projeto econômico que o engendra. A força vital e rebelde de Eros, entendido como impulso insubordinado aos planejamentos e previsibilidades da organização da sociedade tecnológica, sucumbe a esses deslocamentos da sua energia em alvos estereotipados. A dimensão erótica assim descaracterizada por uma gama enorme de falsas nomeações na escolha de objeto acaba fragmentando a perspectiva da autenticidade do sujeito na relação com os seus desejos, quer na perspectiva sexual e mesmo afetiva.

¹¹ HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. W. Indivíduos. In.: **Temas básicos da sociologia**. São Paulo: Cultrix, 1973. p. 45-60.

Deve ser ressaltado, portanto, a perspectiva autoritária subjacente a esse tipo de apropriação erótica que é feita nas diferentes investimentos do corpo na sociedade de consumo atual. A indução ao prazer que tais investimentos supostamente incitam ocultam relações de poder e de dominação social que necessitam serem explicitadas por reflexões sobre o tema. Os recursos mais sutis e as estratégias mais ardilosas se entremeiam a esses canais de mensagens de maneira a conformar ou desenhar o indivíduo aos moldes e padrões de que o sistema social necessita para a sua sobrevivência. Se tal conformação não é mecânica ou meramente depositária das imposições dominantes, pode-se afirmar que esses canais têm a função de interagir e integrar os indivíduos a um modelo de organização social determinado. Vale observar que os sistemas ideológicos enquanto formas de representação de uma dada realidade social podem ocultar dados dessa mesma realidade, à medida que não os reconhece como resultado de uma atividade social que impõe interesses dos grupos economicamente hegemônicos. A inocente incorporação de linguagens sedutoras e liberalizantes que se apresentam como determinações comportamentais no clima consumista da sociedade atual, absorvidas sem reflexão crítica sobre os conteúdos de manipulação que as permeiam, oculta formas de tortura das mais perigosas: a extirpação do espírito.