



## IDENTIDADE, CORPO E REPRESENTAÇÃO

Soraia Aparecida Roques Pereira<sup>1</sup>  
NEAD/UEMS

**Resumo:** O presente artigo se inscreve na perspectiva da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, disciplina que ultrapassa seus limites, unindo-se ao social, material e ideológico e efetivando-se nos efeitos de sentidos que são produzidos nos enunciados deste trabalho sobre “corpo x identidade”. Para estudar a questão corpo e identidade do sujeito feminino, foram feitos recortes da dissertação de Mestrado a partir da análise de enunciados sobre a prótese de silicone nos glúteos. A AD foi escolhida por ser a teoria que contempla, de forma singular, as relações entre corpo, sujeito e identidade, expressas na materialidade discursiva.

**Palavras-chaves:** Sujeito. Corpo. Identidade.

### Introdução

Pensar o sujeito feminino<sup>2</sup> é refletir sobre sua história e suas conquistas no decorrer dos séculos. É observar sua luta pelos direitos de igualdade, suas transformações tanto física quanto intelectual e profissional, visto que toda história tem compromisso com o presente mas, ao mesmo tempo, remete-nos ao passado para evidenciar fatos quotidianos, assim como os sentidos que são produzidos e materializados nos discursos sobre a beleza do corpo feminino, especificamente do “bumbum” da mulher brasileira.

Dessa forma, a beleza do “bumbum” da brasileira não deixa de ser uma questão histórica, cuja retórica mostra relações de poder, nas quais se alternam a construção e a desconstrução de valores culturais, sociais e de etnias, que são determinados nas representações e discursos que atingiram e atingem as mulheres de todas as épocas e classes sociais.

Nesse sentido, o século XXI evidenciará a evolução histórica das mulheres, pois, na atual sociedade, elas têm acesso e liberdade em todos os setores, sejam privados ou não, e ocupam espaços que antes pertenciam somente aos homens. Hoje, a mulher brasileira destaca-se com sucesso em todas as áreas, na política, na arte, na educação, também em todos os papéis que sempre desempenhou, mãe, esposa e dona de casa. Contudo, esta mulher dita moderna encontra-se cada vez mais “aprisionada” na busca pela perfeição de uma beleza estereotipada, nem sempre atingível. Em nome da beleza, mulheres submetem-se não por vontade própria, mas por imposição da sociedade que, de forma sutil, aprisiona esses sujeitos, assujeitando-os a vários tipos de intervenções estéticas cirúrgicas para mantê-los o mais próximo possível do corpo tido como perfeito na visão dos sujeitos femininos, masculinos e de uma sociedade que visa a corpos plastificados.

<sup>1</sup> Mestra em Letras, sob orientação do Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues.

<sup>2</sup> “Sujeito feminino”: A palavra “sujeito” é um termo empregado pela Análise do Discurso para se referir ao gênero masculino ou feminino. Neste estudo, o termo usado refere-se à “mulher”.



Assim, esta pesquisa propõe analisar a “Importância do “bumbum” na construção da identidade da mulher brasileira a partir do formato das nádegas”, porquanto a materialidade dos discursos da mídia, encontrados na Internet, revistas e outros, sobre o “bumbum” perfeito, ideal, de alguma maneira, afeta o psicológico de alguns sujeitos femininos na atual sociedade. Daí a relevância de se investigar a discursividade sobre o sujeito mulher, uma vez que, na contemporaneidade, vivemos em sociedade constituída por esses discursos.

Nesse perspectiva, a constituição dos sujeitos e de sua identidade, a partir dos discursos do “bumbum” da brasileira na mídia, demanda sentidos, tanto positiva quanto negativamente. E os sentidos presentes nesses discursos são resultados de práticas discursivas e intervenções de poder, por isso refletem e sugestionam possível interferência na formação ideológica dos sujeitos femininos e nos seus comportamentos, assim como na sua identidade.

Desse modo, o objetivo da pesquisa é analisar o discurso do “bumbum” na mídia como uma questão de identidade, em face da materialidade linguística presente nos enunciados que serão analisados durante o desenvolvimento do trabalho, bem como, analisar o discurso dos sujeitos femininos sobre a colocação da prótese de silicone nos glúteos, pois sabe-se que as intervenções cirúrgicas, ou seja, as plásticas, especificamente o famoso silicone no “bumbum”, são produtos de beleza que alteram a anatomia da bunda.

O questionamento sobre o “bumbum” surgiu a partir da observação dos discursos que circulam nos meios de comunicação de massa, como a televisão e *Internet*, os quais evidenciam o “bumbum” como produto comercializável, além de produzir efeitos de sentido como a erotização e a visão de ser o objeto de desejo de homens e mulheres.

## **Metodologia**

A coleta dos dados analisados neste artigo foi feita mediante o recorte da dissertação de Mestrado “A discursividade feminina a partir do “bumbum”: uma questão de identidade”, cuja elaboração se desenvolveu com a aplicação de questionário composto por trinta e sete (37) questões abertas nas turmas do primeiro e segundo anos de Letras da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, porém restrito ao sexo feminino, como meio de delimitar o *corpus*.

## **Sujeito, Corpo, Identidade**



Nesse sentido, o corpo torna-se instável, móvel, assujeita e reconfigura-se a partir das próprias relações sociais, em mutação constante. A questão é que o corpo do sujeito feminino, aqui focado por desvelo especial ao “bumbum”, com base na história social da mulher, antes ocupava um lugar definido no contexto social, possuía identidade única, seu lugar estava bem definido na sociedade, mas, a partir do momento que esse sujeito feminino passa a buscar outros espaços, surge, então, a preocupação com a estética corporal e, conseqüentemente, maior consumo de produtos de beleza.

Em razão disso, o mercado passa a criar e produzir produtos que possam atender melhor este novo grupo feminino. O sujeito mulher passa a ter sua identidade modificada, já que ela não pertence somente ao contexto esposa, mãe, namorada, mas sim uma mulher com autonomia, dona de si, pois muitas mulheres são provedoras dos seus lares, considerado que, na atual sociedade, não é necessário o sujeito feminino estar na proteção ou na companhia do sujeito masculino para se constituir sujeito ocupante de determinado espaço social.

Desse modo, esses sujeitos femininos deslocam-se para outros espaços, um destes é a valorização da estética corporal e, no caso da mulher brasileira, especialmente do “bumbum”. Logo, essa questão identitária em relação ao corpo, especificamente ao “bumbum” siliconado, na contemporaneidade seria a reconfiguração dessa “nova” mulher dita moderna. No entanto, com os avanços tecnológicos, globalização e intervenção dos meios de comunicação de massa, esse novo sujeito, que antes era possuidor de uma identidade unívoca e estável, agora se encontra na atual contemporaneidade meio que fragmentado, pois não possui uma única identidade, em razão das mudanças sociais, econômicas, culturais e comportamentais. Segundo Stuart Hall, a atual sociedade vem sofrendo uma ditadura corporal e identitária:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que o sistema de significação e representação cultural se multiplica, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar ao menos temporariamente. (HALL, 2005, p.13).

A mulher encontra-se em um lugar indefinido com relação ao seu corpo, situação que causa certa inquietação quanto a sua identidade, já que esse sujeito é interpelado e atravessado pelos discursos ideológicos e historicamente construídos no meio social, cultural e capitalista. É visível que o “bumbum” feminino, mais que um objeto, inclina-se ao discurso, ressignificado como objeto de desejo, que suscita paixões, reações, sentimentos, fantasias, exercendo certo fascínio sobre os seres humanos, tanto homem, quanto mulher. De acordo com Orlandi (2012, p. 93), “O corpo do sujeito é, nas condições sócio-históricas em que vivemos, parte do corpo social tal como ele é significado na história”.



Nessa visão, pode-se conceituar o corpo como órgão que transmite informações e produz significados das experiências humanas, passando-nos a impressão de que a superficialidade extrema do corpo é acentuada. Isso acontece porque a relação que diferencia exterior de interior ocorre na tensão entre corpo “matéria”, “mente” e “espírito”.

Garcia (2005, p. 45) pontua que, nos anúncios publicitários, sempre que o consumidor se vê diante de um corpo exposto pela publicidade acredita estar frente a frente com o modelo perfeito de beleza, enquanto, na verdade, essa imagem não passa de efeitos visuais aliados à boa maquiagem, ao vestuário e à iluminação. A publicidade tem esse poder de, por meio do corpo, levar o consumidor a pensar de acordo com seus objetivos.

Assim, podemos ler o corpo como uma reconfiguração de enunciados que fortalecem os discursos publicitários mediante provocação capaz de seduzir o público, a persuadir para alcançar determinado objetivo.

Persuadir não seria diretamente enganar nem convencer ou induzir; mais que isso, implica tratar estrategicamente as formas de condução da informação publicitária. Persuadir é elaborar com requinte as camadas necessárias do discurso estratégico, é avaliar a situação e levar o público a um grau de crença satisfatório para a compra e a confirmação pública dessa ação [...] (GARCIA, 2005, p. 46).

O corpo está profundamente ligado às artimanhas da publicidade, e isso se torna claro quando o anúncio de determinado produto ou marca leva o consumidor a adquiri-lo a qualquer preço. Segundo o autor, o público ouve, presencia e toma a decisão do que vai consumir, assim a cultura prova ser um elemento fundamental e determinante, capaz de inscrever o corpo na publicidade. A mensagem publicitária utiliza o corpo com uma força que ajuda a legitimar a contextualização do produto ou da marca, um atrativo que se mostra insinuante, forçando o corpo a obedecer.

Nessa sociedade de consumo, os hábitos de compra e venda de produtos estabelecem uma conexão mercadológica entre o estilo de vida e os empreendimentos capitalistas, enfim tudo que realiza o desejo dos consumidores, conforme bem explica Garcia:

Com isso, o nível de comunicação publicitária ocorre perante os efeitos linguísticos que determinam a economia de mercado, uma vez que o corpo surge, assim, como orquestração para atrair o público consumidor. Nesse intuito promocional, avalia-se a performance do corpo na mídia como chave enigmática para desviar a atenção do público diante dos esforços de divulgação e de venda do produto. (GARCIA, 2005, p- 48).

A estudiosa Maria Rita Kehl (GARCIA, 2005, p. 48) analisa a erotização do corpo como resultado das imagens publicitárias que enfatizam a aparência sensual, sadia e a beleza dos corpos, pontuando que a



televisão prega um padrão de beleza corporal que exclui os pobres e os negros. Os discursos da mídia tratam o corpo de forma distanciada da imagem e recepção do público, sendo responsáveis pela criação da autoestima elevada ou baixa.

Sendo assim, a ordem das aparências, de acordo com Garcia (2005, p. 45), investe em enunciados que dominam a imagem corporal, projetando-se como algo a mais na cena de exibição.

Por outro lado, prazer e poder são aspectos que produzem uma energia erótica do corpo na maioria dos anúncios publicitários, ou seja, uma força concreta diferente da pornografia e sexo, como ensina Garcia sobre a influência do erotismo nos anúncios:

Não estamos falando de sexo nem de pornografia, mas de força concreta e eficiente que exerce a delícia erótica em anúncios, cartazes e comerciais. Erótica que inquieta o consumidor e provoca pulsões e desarranjos no público. O corpo desnudado pela publicidade instiga o jogo anatômico fragmentado entre boca, perna, bunda, seios ou dorso. (GARCIA, 2005, p. 50).

Muitas vezes, a publicidade utiliza o corpo como arma de guerra, prometendo riqueza, felicidade, liberdade, valores agregados ao físico, e que nem sempre serão cumpridos, pois, quando compramos um produto, levamos para casa apenas a imagem do corpo perfeito anunciado nas propagandas.

Garcia (2005, p. 51) comenta também a relação do consumidor com o discurso publicitário na televisão, afirmando que “A sofisticação do discurso televisivo publicitário aciona as malhas ‘enfeitadas/enfeitiçadas’ da sedução e da persuasão, que, juntas, absorvem o desejo do ‘outro’”.

Para refletirmos sobre o corpo como instrumento comunicacional, é necessário ampliar a experiência do observador, analisando criticamente os modelos anunciados. Assim, segundo o autor, para explorar o corpo como objeto de consumo, devem-se estabelecer determinadas estratégias discursivas, ditadas pela ordem do consumo, por isso o diálogo entre diferentes tipos de pensamentos, ideias e valores são essenciais para a realização de um bom trabalho.

O corpo, como categoria de discurso, é utilizado na linguagem estética de maneira sensual, erótica, convidando a observá-lo e incentivando o espectador a adquirir certos produtos que o tornem parecido com o corpo anunciado. Garcia (idem, p. 52) afirma que o corpo surge como uma síntese subversiva dos discursos publicitários que redefinem a experiência do observador com uma atitude crítica intersubjetiva.

A intersubjetividade, de acordo com Garcia (2005, p. 53), é marcada pela materialidade do corpo e também pelo intelecto do homem para traduzir os dados subjetivos dos enunciados e:

[...] apresenta a diferença aguda na concomitância de objetividade e de subjetividade cujo pêndulo debruça-se sobre essa última parte. Isso porque ela contém a disposição de maior flexibilidade consensual. Diríamos que o corpo necessita dessa condição adaptativa entre inscrições objetivas e subjetivas. (GARCIA, 2005, p. 53).



Tudo isso demonstra a influência que a imagem corporal possui em nossas vidas, sendo que, muitas vezes, nós, enquanto sujeitos, somos levados a consumir imagens que nunca serão reais. Por isso, os estudos sobre mídia e representação corporal em nossa sociedade contemporânea são importantes, porquanto auxiliam os sujeitos a adquirir a consciência crítica diante das novas identidades que assumem, bem como a sua ressignificação a partir da significação que os outros lhe atribuem da realidade.

### **Sujeito Feminino X Identidade em Crise**

Nesse sentido, pode-se entender que as identidades estão entrando em colapso ante as lamentações “Como posso ser mãe, esposa, profissional, fazer parte da comunidade, ou de um grupo social e ainda estar sempre bela”, ou seja, o sujeito feminino tem ocupado vários espaços sociais, porém sem uma definição específica.

São dúvidas como essas que determinam a complexidade do tema sobre a identidade da mulher hoje, visto que a “crise de identidade” se mostra cada vez mais presente na vida desses sujeitos femininos, com histórias de luta pelos direitos de igualdade e de emancipação.

Para (HALL, 2011), o deslocamento, descentralização dos indivíduos tanto de seu local no mundo social e/ou cultural, como de si mesmos é o que chamamos de “crise de identidade”. Vivemos tempos em que se desperta uma série de incertezas, por exemplo, sujeitos de identidades múltiplas.

Desta forma, a identidade na modernidade tornou-se crescentemente problemática e o assunto da própria identidade tornou-se por si só um problema. De fato, somente em uma sociedade ansiosa com sua identidade, poderiam surgir os problemas de identidade pessoal, ou auto-identidade, ou crise de identidade e tornarem-se preocupações e assuntos de debate. (KELLNER, 1992, p. 143).

A identidade, por muito tempo, foi vista como questão pouco importante, principalmente para o sujeito feminino, que vivia sob a dominação dos discursos masculinos. No momento atual, é tida como conceito, que mostra os problemas e define as características de um mundo cartesiano que começam a ser questionadas. O fato de o sujeito não ter identidade unificada, e sim fragmentada, ou seja, possuir várias identidades, faz com que surjam questionamentos, dúvidas existenciais, caracterizando, assim, a “crise de identidade”. Como disse Marx:

É o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais, a incerteza e o movimento eternos. Todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. Tudo que é sólido se desmancha no ar. (MARX e ENGELS, 1973, p. 70).



Partindo-se da visão de Marx, quanto mais o mundo se torna globalizado e capitalista, mais as identidades são deslocadas. Desse modo, surge uma infinidade de identidades, apelando de diferentes formas, na crença de que é possível escolher uma dentre tantas. E um dos principais motivos dessa discrepância é o consumo exagerado, contribuindo de forma negativa na vida das pessoas, já que essas mudanças são muito rápidas, não dão tempo para os sujeitos refletirem sobre as reais necessidades, o que afeta o íntimo de cada sujeito, fazendo-os se sentirem fragmentados e deslocados. Nas palavras de Rodrigues:

(...) nenhum indivíduo tem sua existência por si só, ele se constitui social e historicamente, o que equivale dizer que é no seio, e só nele, de grupos quer étnicos ou sociais que o indivíduo nasce e se forma. As características físicas, culturais, “pessoais” etc. são marcas, referências, traços desenvolvidos, adquiridos, transformados e adaptados ao longo da existência social e das trocas que os grupos e/ou indivíduos são submetidos ao longo de sua trajetória de vida. (RODRIGUES, 2011, p. 21).

Tal concepção é reforçada pela teoria da Análise do Discurso, pois a identidade, ao se constituir nos entremeios da Linguística, do Marxismo e da Psicanálise, segundo Orlandi (2012, p. 19), faz da linguagem a ferramenta da materialização da ideologia por meio dos atributos do inconsciente. Para a autora, o homem percebe o mundo e com ele interage por meio da linguagem, isto é, do simbólico.

Nesse sentido, Orlandi (2008, p.100) orienta que “a ideologia interpela o indivíduo em sujeito e este se submete à língua significando e significando-se pelo simbólico na história”. Enquanto outros autores explicam a identidade a partir do indivíduo, bem como de suas relações com o outro, com a sociedade, com o ambiente cultural, para a análise do discurso, o indivíduo, ao ser atravessado pela ideologia, passa da condição de homem “consciente de suas ações” para a projeção de sujeito no momento em que se assujeita à linguagem, diz ou expressa algo.

### **Discurso sobre “Bumbum” e Identidade**

A cultura atual potencializa o olhar sobre o corpo e, para refletirmos sobre as alterações corporais, é preciso adotar uma atitude crítica a respeito da noção de corpo e suas significações. Na representação do corpo, há um vasto campo de atuação, como nas artes contemporâneas, em que o corpo e a identidade passam a ser tema atual de discussões. Há os meios de comunicação de massa que divulgam a jovialidade e felicidade que a maioria das mulheres deseja, mas nem sempre é possível, sendo este um dos motivos pelo qual a indústria cultural investe tanto na



exposição pública do corpo. A historiadora e pesquisadora Mary del Priore<sup>3</sup> argumenta três possibilidades sobre essa questão do deslumbramento que os brasileiros têm pelo “bumbum”. Vejamos:

A primeira seria religiosa, pois, de 1545 a 1563, segundo a pesquisadora, foi proibida qualquer posição sexual que não fosse a tradicional. "É possível que essa proibição tenha transformado a bunda em um lugar de desejo", teoriza a historiadora.

A segunda hipótese volta-se aos costumes da época da colonização portuguesa, em que as mulheres ficavam muito despidas, com camisolões, e a amamentação fazia do seio uma parte não muito desejável, já que as mulheres passavam muito mais tempo grávidas e amamentando, enquanto o “bumbum” ficava oculto pela roupa.

A terceira teoria remete ao uso das anquinhas, uma armação que ficava por baixo do vestido e valorizava a parte posterior da mulher, estreitando a cintura e dando volume ao quadril. Isso era a mulher dos séculos XVIII e XIX, porque, hoje, a mulher tornou-se tão dona de si, que ela decide o que deve fazer em relação a sua vida, embora ainda esteja presa pelas convenções sociais, assim como as mulheres do século passado.

São visíveis as transformações que ocorreram na vida das mulheres ao longo dos anos. No entanto, ela possui o autocontrole sobre sua mente, espírito, mas não sobre o seu corpo, pois ainda é movida pelos discursos de modelos sociais, que continuam a ditar estereótipos perfeitos como forma de representação de sua identidade. Logo, esses discursos são ranços de 20, 30 anos, que permanecem mobilizando o sujeito feminino, a sua sujeição.

Hoje com a explosão da globalização, essas questões sobre corpo e identidade aumentaram muito, uma vez que as relações da comunicabilidade acontecem de várias maneiras. O sujeito feminino do século XIX possuía identidade unívoca, mas agora se encontra fragmentado, visto que os sujeitos femininos na contemporaneidade podem se constituir de várias formas, ou significar enunciativamente; por conseguinte, a identidade não é algo que surge do nada, mas sim de um processo evolutivo dos traços herdados, que vão sendo aplicados na constituição de novas identidades. De acordo com Rodrigues (2011, p. 64), “a identidade é algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento [...] existe sempre algo “imaginário”, ou fantasiado sobre sua unidade”.

### **Análise dos Enunciados/respostas**

(40) ““bumbum”, devido à miscigenação”. (Q. 2. P. 08. R. 13)

(41) “É algo nacional o “bumbum” da mulher brasileira, então todas pensam em ter um “bumbum” definido”. (Q. 4. P. 16. R. 43)

(42) ““bumbum”, acho que seria a identidade da mulher brasileira” (Q. 4. Q. 7. R. 41)

<sup>3</sup> Mary del Priore, Historiadora e pesquisadora da Universidade Salgado de Oliveira, no Rio de Janeiro,



- (43) “O “bumbum” é cultural mesmo, já é parte do nacional, identidade da maioria das mulheres”. (Q. 4. P. 32. R. 47)
- (44) ““bumbum” é a marca registrada das brasileiras”. (Q. 10. P. 16. R. 114)
- (45) ““bumbum” da brasileira o mais bonito do mundo”. (Q. 10. P. 35. R. 120)
- (46) “O “bumbum”, porque faz parte da cultura brasileira, dá-se mais atenção a essa parte do corpo”. (Q. 31. P. 8. R. 221)
- (47) “É muito valorizado na cultura brasileira ter um “bumbum” bonito, grande e empinado”. (Q. 31. P. 24. R. 224)
- (48) “Descendemos da cultura afro e, para a visão cultural africana, o “bumbum” é um adorno cobiçado pelos homens”. (Q. 31. P. 35. R. 225)
- (49) “O “bumbum” é rotulado como símbolo da mulher brasileira”. (Q. 35. P. 8. R. 242)

Por muito tempo, a condição da mulher do século XVIII e XIX foi assujeitar-se ao sistema patriarcal, sua vida se resumia ao contexto familiar como retrata Soihet em História de Mulheres, porque a mulher desse século, apesar de possuir uma identidade única, não tinha domínio sobre si mesma ou das suas vontades, pois estava sobre o domínio dos discursos masculinos. O corpo do sujeito feminino era voltado para a maternidade (reprodução), havia um silenciamento do corpo feminino, contudo a mulher bela devia possuir seios fartos, o ventre e os quadris largos, sinal de que seria uma boa genitora.

Para a cultura dos séculos citados acima, a reprodução era de suma importância, pois ter muitos filhos também significava mão de obra barata. A mulher geralmente tinha de dez a doze filhos ou mais. Muitas mulheres morriam no parto porque não tinham acesso a hospitais, os partos geralmente eram realizados em casa e na maioria por mulheres denominadas parteiras. Ter muitos filhos era sinal de mulher saudável e boa parideira. Nesse período também não havia exibição do corpo feminino como nos dias atuais. O pouco que aparecia era através das pinturas em quadros, ou nas estátuas. Como exemplo de beleza, têm-se as estátuas de Vênus e Nefertite, que representavam bem o padrão do corpo perfeito.

No entanto, em virtude das transformações sociais e culturais, após a revolução industrial, os movimentos feministas e a mulher no mercado de trabalho, vieram também os modelos corporais fabricados, nos quais os sujeitos femininos contemporâneos se constituíram. Essas mudanças



começaram a aparecer a partir da metade do século XX, em que o padrão de beleza era a mulher anoréxica, quanto mais pálida e quanto mais seu aspecto fosse frágil, mais bela era considerada a beleza feminina, desde então o corpo da mulher passou a ser visualizado e observado com maior frequência. Chegamos ao século XXI com grandes transformações corporais devidas aos avanços dos recursos estéticos e das novas tecnologias na produção de produtos da beleza, como também aos tratamentos cada vez mais eficazes para prolongar a linha da juventude.

Contudo, o “bumbum” no século XXI tem sido lugar de demarcação na constituição das identidades dos sujeitos femininos.

Nos enunciados (41), (42), (43) e (44), o “bumbum” apresenta-se como objeto materializado pelos discursos ideologicamente construídos por esses sujeitos femininos para constituir-se enquanto sujeito, sendo o “bumbum” parte material, que está revestido de sentidos e formações discursivas, referenciado como objeto pelo qual esse sujeito feminino é identificado. O discurso do sujeito feminino, na contemporaneidade, evidencia que a mulher brasileira sempre foi vista a partir da imagem projetada do seu “bumbum”, como se houvesse um apagamento do ser enquanto indivíduo social e histórico, que passa a ser representado a partir da imagem corpórea, constituindo, assim, sua identidade. Logo, o “bumbum” é a representação pela qual a mulher brasileira se constitui enquanto sujeito.

Pelos enunciados (41) “É identidade nacional o “bumbum””, (42) ““bumbum” é a identidade da mulher brasileira”, (43) “identidade da maioria das mulheres” e (44) ““bumbum” é a marca registrada”, é pertinente olhar para a história e perceber a importância da cultura e sua evolução para sociedade. Esses deslocamentos simultâneos que ocorrem, ao mesmo tempo, remetem-nos a uma memória em que se realiza uma ação dentro de certo intervalo de tempo. Nesse movimento, denominamos o lugar da constituição do sujeito. Nesse sentido, os enunciados já citados acima configuram o “bumbum” como produto do contexto social e cultural, referenciando o corpo como meio de construir uma relação com o outro.

Devemos ter claro que fazemos parte de uma sociedade capitalista, que estabelece padrões que devem ser aceitos e seguidos. Neste viés, temos o “bumbum” como referência de beleza na identificação da mulher brasileira. Contudo, ao analisarmos atentamente os discursos ““bumbum” é a marca registrada”, ““bumbum” é a identidade da mulher brasileira”, ““bumbum” é identidade da maioria das mulheres”, ““bumbum” é a marca registrada”, podemos verificar que, hoje, a mulher não poderia ser identificada somente a partir da construção do “bumbum”, visto que ela está em



todas as esferas públicas e privadas, portanto o que se verifica é um discurso machista e uma visão do senso comum em relação à mulher.

Os enunciados (43) e (44) revelam-se como paráfrases um do outro. Os enunciados (45) ““bumbum” da brasileira é o mais bonito do mundo” e (46) “O “bumbum”, porque faz parte da cultura brasileira, dar mais atenção a essa parte do corpo”, revelam posição ideológica do sujeito feminino, assim como são dizeres construídos e materializados pela história sobre o corpo feminino. De alguma forma, são discursos que evidenciam o “bumbum” da mulher brasileira como objeto de ritualização, revelador das tensões, instrumento que serve para a construção da identidade das mulheres contemporâneas.

Enquanto nos enunciados (47) “É muito valorizado na cultura brasileira ter um “bumbum” bonito, grande e empinado” e (48) “Descendemos da cultura afro e para a visão cultural africana o “bumbum” é um adorno cobiçado pelos homens”, verifica-se aqui o discurso feminino, que vê a si próprio como um objeto para ser visto, tocado e consumido. Representando-se a partir da produção de sentido ao pronunciar o “bumbum” como “adorno”, pois, de acordo com o dicionário Aurélio, essa palavra significa enfeitar, embelezar, aumentar o brilho e tornar a própria pessoa, ou aquilo que ela representa, agradável ou atraente” e cobiçado”, o mesmo que desejável, assim como no enunciado anterior.

No enunciado (49), verifica-se o apagamento do sujeito feminino em relação às suas características gerais, evidenciando o “bumbum” como um lugar de identificação da mulher brasileira. O discurso “O “bumbum” é rotulado como um símbolo” é proferido como ritualização da sexualidade, em que a bunda é pura erotização. Nesse sentido, o “bumbum” é tido como uma marca reconhecida, um “rótulo”, pode ser conceituado como meio de qualificar, portanto são discursos que demandam sentidos negativos sobre o sujeito feminino (mulher brasileira).

Ao enunciar o “bumbum” como “símbolo”, o sujeito feminino usa do discurso recorrente nos espaços sociais e midiáticos para ressignificar a mulher brasileira. Pode-se conceituar como sendo o lugar do simbólico, sendo esta uma maneira de diferenciar o sujeito feminino em seu modo de construção e constituição. Quanto à palavra “símbolo”, podemos nomear como objeto físico que pode dar uma significação abstrata. Sendo assim, o “bumbum” aciona corpo, espaço e movimento, onde se desloca e se materializa e significa, fazendo que compreendamos o sentido do “bumbum” enquanto processo que busca identificar o sujeito afetado pelo sentido do discurso da mídia como meio de construir a identidade do sujeito feminino na contemporaneidade.



## **Discurso sobre o Corpo Feminino X Mídia**

Por muito tempo o corpo feminino foi negado, ou mesmo excluído da história humana, porém, em virtude das transformações decorrentes da maneira de o homem lidar consigo mesmo e com o mundo, o corpo tornou-se objeto de estudo da Sociologia, dedicado à compreensão do homem como fenômeno social e cultural, motivo simbólico, objeto de representações e imaginários.

A mídia propõe conceitos idealizados que não contribuem, mas reproduzem a ansiedade na cultura contemporânea em relação ao corpo. Logo, a mídia promove como padrão, via esse corpo criado, o desejo sempre reaceso pelo corpo com o qual ele dialoga, na possibilidade de resistência dentro da sua cultura. Este corpo midiático é parceiro projetado dos desejos do outro corpo, o real, que o sustenta, está dentro do complexo do que é o corpo vivo.

Desse modo, percebe-se que este corpo, criado na mídia, funciona como corpo mítico dos deuses, que está latente e pulsando no imaginário coletivo.

Quando se repete um fazer publicitário, beber determinada marca de água, por exemplo, a publicidade visa e alcança o corpo real que será saciado. São efeitos da realidade e das demonstrações da cultura do corpo na mídia, que se mostra ativamente engajada no trabalho de processamento de significados culturais. Afinal, o prazer do reconhecimento é alto, a atitude apropriada mostra quem você precisa “ser e ter”, comprar, consumir para fazer parte do grupo. No entanto, alguns padrões de beleza são eternos, mas, sem dúvida, a mídia influencia muito.

O exemplo está na própria história, pois vamos verificar na arte e por outros registros, a partir da evolução da humanidade, que o conceito de beleza de cada época é diferente, porém nunca deixou de ser referenciado em nenhum momento. Todavia, seria muito bom se os sujeitos femininos fossem felizes com o seu biotipo, mas não é isso que acontece, já que a maioria dos sujeitos femininos é influenciável, muitas mulheres querem ter o corpo como das modelos e atrizes, estão sempre atrás de um estereótipo não compatível com a sua realidade corporal. Visto que existem padrões que não correspondem à beleza, são padrões comerciais que vendem produtos conceituados como “belo”, que não são necessariamente uma beleza natural, mas aquela que foi construída com o recurso da cirurgia de estética.

## **Análises dos Enunciados**



(50) “A mídia cria um padrão estético, deixando as mulheres populares tristes por não terem aquele padrão”. (Q. 1. P. 6. R. 3)

(51) “O que aparece na mídia como bonito costuma permanecer como verdade absoluta na cabeça de todas, influenciando, mesmo que indiretamente, esse conceito de “bumbum” perfeito”. (Q. P. R. 126)

(52) “Para alcançar um padrão que é preestabelecido pela mídia e para alcançar satisfação, a mulher coloca silicone”. (Q. 12. P. 11. R. 129)

(53) “O homem brasileiro valoriza muito o “bumbum”. Aquela que não foi beneficiada pela genética busca outros meios para estar dentro dos padrões que a mídia impõe”. (Q. 15. P. 10. R. 155)

(54) “Sim, as redes sociais, TV, Internet, tudo bombardeia as mulheres para terem um “bumbum” perfeito, grande, arrebicado. Para a mídia não pode ser mole, deve ser sem estria, sem celulite, não pode ser bunda pequena”. (Q. 17. P. 5. R. 180)

(55) “Passa-se a imagem de “gostosa” a mulher com silicone na bunda; desperta o interesse sexual, é isso que a mídia vende”. (Q. 17. P. 21. R. 187)

(56) “O “bumbum” virou o símbolo da mulher brasileira, mas a mídia foi a principal influenciadora”. (Q. P. R. 282. )

Nos enunciados (50) “A mídia cria um padrão estético, deixando as mulheres populares tristes por não terem aquele padrão” e (51) “O que aparece na mídia como “bonito” costuma permanecer como “verdade absoluta” na cabeça de todas, influenciando, mesmo que indiretamente, esse conceito de “bumbum perfeito”, deixa evidente que, na sociedade contemporânea, a beleza tornou-se um bem a ser conquistado e é muito mais difícil para aquelas mulheres que não nasceram de acordo com a “ditadura da estética do momento”, pois têm de sofrer mais para conseguir se encaixar nos modelos de beleza impostos pelos discursos que circulam na mídia e que atingem todas as classes sociais e etnias, porque são discursos criados cuidadosamente com a intenção de se materializar no consumo de certos produtos.

Esse sofrimento atinge um vasto campo, desde a tortura corporal nos exercícios em doses exageradas, a fome que muitas mulheres passam para emagrecer, até a vida financeira, pois a cada



dia lança-se no mercado um novo produto que promete resolver os diversos tipos de problemas que atingem as mulheres. Um deles é o “silicone no “bumbum”, que promete um “bumbum” arrebitado e durinho, ao aumentar o tamanho das nádegas sem sofrimento.

Ao enunciar “o que aparece na mídia como “bonito” costuma permanecer como verdade absoluta”, o discurso do sujeito feminino apresenta uma linguagem clara, objetiva, as palavras são usadas de forma seca e resumida, com certo descontentamento, culpando a mídia pela infelicidade daquelas que não são belas, já que a mídia tem o poder de lançar padrões e determinar o que é bonito e perfeito. Contudo, os sujeitos femininos querem ser admirados, elogiados pela sua beleza.

No entanto, ao serem afetados pelos discursos midiáticos, esses sujeitos femininos começam a perceber que não possuem um corpo tão bonito e, conseqüentemente, não correspondem ao padrão da mídia, isso causa nesses sujeitos certa inquietação e insatisfação com seu “bumbum”, fica evidente que os discursos que circulam nos espaços sociais agem negativamente na vida dos sujeitos femininos, causam sofrimentos e traumas, em nome de um conceito estabelecido por tais discursos midiáticos.

Os enunciados (52) “Para alcançar um padrão que é preestabelecido pela mídia e para alcançar satisfação, a mulher coloca silicone no “bumbum” e (53) “Aquela que não foi beneficiada pela genética busca outros meios para estar dentro dos padrões que a mídia impõe” são discursos circulantes que exercem um poder muito forte sobre os sujeitos femininos, quando se trata da beleza do “bumbum”, pois as nádegas, de acordo com os padrões de beleza da época, é o ideal da grande maioria das mulheres brasileiras. No discurso do sujeito feminino “para alcançar alta satisfação, a mulher coloca silicone no “bumbum”” evidencia certa “opacidade à não transparência”, já que o “bumbum” está ligado ao contexto social e histórico.

O sujeito feminino, ao enunciar “alta satisfação”, passa a mensagem de que agora a mulher brasileira que coloca silicone no “bumbum” é transformada, portanto ele realmente funciona, pois a mulher ficará mais contente, feliz, realizada e concorda que vale a pena colocar silicone na bunda para ficar bonita sem esforço.

Tanto o enunciado (52) como o (53) evidenciam um sujeito feminino constituído pelos discursos circulantes na mídia, que estão carregados de efeitos de sentidos e ideologias, pois o “bumbum” da mulher brasileira tem sido, ao longo dos anos, referenciado e significado pela história da época do Brasil colônia aos nossos dias.



Nesse sentido, não penso que seja positivo enxergar a mulher brasileira apenas como bunda, mas infelizmente são poucas as mulheres que questionam tais discursos, considerando o fato de que, talvez, aquele modelo apresentado pela mídia não seja o seu arquétipo e que cada organismo é diferente. É importante ressaltar que a cirurgia plástica para colocar silicone no “bumbum” não é para todas as mulheres, existem restrições, por exemplo: a flacidez das nádegas. Logo, o produto pode funcionar para algumas mulheres, não para todas. Todavia, o principal objetivo da mídia é propagar o corpo perfeito, só assim atrairá a atenção do consumidor, neste caso o público-alvo é a mulher, por isso os discursos da mídia são carregados de significados, pois são construídos estrategicamente para produzir efeitos de sentidos sobre os sujeitos femininos. Dessa forma, a chance de a mulher recorrer à cirurgia plástica para colocar silicone no “bumbum” é muito maior. Conforme argumenta Orlandi (2012, p. 93), “Somos interpelados em sujeitos, enquanto forma sujeito histórico (em nosso caso capitalista)”.

No enunciado (54) “Sim, as redes sociais, TV e Internet bombardeiam as mulheres para terem um corpo perfeito”; “Que para a mídia é não pode ser mole, sem estria, sem celulite, não pode ser bunda pequena”, o sujeito feminino mostra a imagem de uma “nádega” feminina, popularmente “bumbum”, além de demonstrar o local do corpo mais marcado pela celulite, remete também ao grande desejo das mulheres: a sedução, por isso que o “bumbum” grande e arrebitado é considerado pelos discursos midiáticos como “fundamental”.

### **Considerações finais**

Na proposta de analisar a Discursividade feminina a partir do “bumbum”: uma questão de identidade, foi possível observar, segundo o *corpus* apresentado, que os sentidos do discurso sobre “bumbum” no contexto atual revelam que algumas mulheres ainda estão presas por discursos, que circulam nos espaços sociais, com o sentido de “domínio”, que a mídia e a sociedade estabelecem regras que devem ser seguidas. Na sociedade moderna, há muita cobrança em relação à beleza, e a mulher tem de estar sempre com o corpo em forma. São discursos normatizados, que, ao longo da história, representaram a beleza feminina e a visão da mulher como fonte para a satisfação sexual masculino, posição de sujeito submissa. Dessa maneira, o acontecimento discursivo sobre “bumbum” é significado de várias formas pelos sujeitos, uma vez que o “bumbum” é considerado padrão para um, mas não necessariamente o será para o outro.



No entanto, os meios de comunicação modernos vêm construindo novos valores na sociedade capitalista, no mercado consumidor e no padrão de beleza da mulher brasileira.

Portanto, durante as análises, pode-se depreender também a perda ou a crise da identidade do sujeito feminino, uma vez que a ilusão de se ter identidade unificada e resolvida é completamente fantasiosa, como mostram os recortes discursivos, dos quais o que se pode fazer é depreender do sujeito “momentos de identificação”. Nas palavras de Foucault (1979), a normatização do corpo passa pela ordem do discurso, gerando e adaptando-se ao papel social do sujeito feminino.

Dessa maneira, não se pode pensar a identidade como algo permanente e resolvido, visto que o sujeito visa à singularidade, deparando-se então com a incompletude, porque, para a teoria da análise do discurso, a identidade é constitutiva, uma vez que o sujeito, para que fosse completo, não seria o sujeito da sua vontade, não teria o que almejar, pois é esse almejar que move a existência humana.

#### **Referências Bibliográficas**

AZEVEDO, Aline Fernandes (Org). **Sujeito, Corpo, Sentido**. Curitiba: Appris, 2012.

BRASIL. **Lei n. 9.610**, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial da União, Seção 1, 20 Fev. 1998, p. 3.

CASTILHO, Kátia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

ENGEL, Magali. **História e Sexualidade**. In: CARDOSO, Ciro Flamarion & VAINFAS, Ronaldo (orgs). Domínios da história: ensaios de teoria e metodologia. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 8. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir Nascimento da Prisão**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: A vontade de saber**. 22. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

\_\_\_\_\_. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2001.

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação: Estudos Contemporâneos**. São Paulo: pioneira Thomson Learning, 2005.



GOODE, Willian J.; HATT, Paul K. **Métodos em Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Nacional. 1972. Consultado em 11.4.2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

———. **Quem precisa de identidade**. In: SILVA, T.S. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000, p.108.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LAING, Ronald David. **Identidade Complementar**. In: **O Eu e os Outros - O Relacionamento Interpessoal**. Tradução Aurea Brito Weissenberg. Petrópolis: Vozes, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

LOPES, Luiz Paulo da Mota; BASTOS, Liliana Cabral: **Identidade recortes multi e interdisciplinares**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.

MALDIDIER, Denise. **A Inquietação do discurso** (re)ler Michael Pêcheux hoje. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2003, p. 18-25.

MARX, Karl. **El Capital: critica de la economia politica**. vol. 1. 7. ed. México: Fondo de Cultura Economica, 1973.

MARX, Karl Heinrich; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. 3. ed. São Paulo: Martin Claret, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994, 2v, v.2.

PERROT, Michelle. **Minha história das Mulheres**. [tradução Angela M. S.Côrrea]. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.



MISHLER, Elliot G. **Narrativa e Identidade: A mão dupla do tempo** In: LOPES Luis Paulo de Moita e BASTOS, (Org) *Identidades multi e interdisciplinares*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.

MOREIRA, Antonia Silva Paredes & OLIVEIRA, Denize Cristina de (Orgs.). **Estudos Interdisciplinares de Representação Social**. Editora Goiânia: AB. Goiânia, 2000. 2. ed. **mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

OLIVEIRA, Silvio Luis. **Tratado de metodologia científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas-SP: Editora da UNICAMP, 1997.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2002.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 9. ed. Campinas: Pontes, 2010.

\_\_\_\_\_. **Discurso em Análise: Sujeito, Sentido, ideologia**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2012.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PÊCHEUX, Michel. **Analyse de contenu et théorie du discours**. Bulletin du C.E.R.P., 1967, 16, (3). p. 211-227.

\_\_\_\_\_. [1975]. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Unicamp, 1988.