

DISCURSO E MÍDIA: O PODER DA IDEOLOGIA NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADES.

Franciele Paes PIMENTEL (UNIOESTE)¹

Para levar adiante este estudo nos concentramos no seu objetivo central, fazer uma análise do poder da mídia, por meio de seu discurso persuasivo e ideológico, bem como entender como se dá o processo de formação da identidade da mulher, tão refletido pelos meios de comunicação. Vale ressaltar que a abordagem que faremos a seguir refere-se à imagem da mulher como objeto, atrativo para o consumo de determinados produtos ou serviços.

Desde os primórdios da nossa cultura, a menina aprende, na família, que ser mulher é, acima de tudo, saber cuidar de crianças, cozinhar, lavar, passar, cuidar da casa e do marido; ser mulher é adotar a postura do servir bem, do submeter-se, do obedecer ao pai, irmão, marido, etc.; é ser dependente, passiva, dócil, carinhosa, gentil, paciente, emotiva; é ser aquela que sabe agradar, e mais uma série interminável de “atributos” tidos como femininos. Ser mulher, desde sempre é ser considerada apenas um pedaço do que é ser homem... Apenas a costela! O menino, por outro lado, aprende que ser homem é ter sob seu comando as experiências dos outros, **especialmente das mulheres**, é poder tomar decisões por todo um grupamento social como a família, é ser ativo, viril, corajoso, intransigente, e para muitos, é ser mais inteligente que a mulher!

Na escola, as primeiras concepções acerca do papel da mulher apreendidas no âmbito familiar, são freqüentemente reforçadas enquanto se processa a aquisição de outros comportamentos e atitudes, resultando na incorporação, pela menina, da concepção do ser mulher, traduzida como ser boa aluna, educada, obediente, sentimental, frágil, aplicada, entretanto, *menos pragmática, facilmente conduzida por regras e normas e, por isso, mais afeita às ciências humanas, às letras e às artes*. Nos meninos são encorajadas a liderança, a criatividade, a praticidade e a ousadia, qualidades, dentre outras, requeridas para profissões “ditas” masculinas como dirigente de empresas, construtores, pesquisadores, etc.

Dentro deste contexto abordamos a questão do discurso como instrumento de controle social, que “simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.” (CARVALHO, 1996, p. 17). De acordo com outros autores, é necessário que a linguagem seja vista de maneira especial pelo seu papel na sociedade. Ao homem é dado a possibilidade de se comunicar, em sociedade, por meio da linguagem, assim, por meio desta, o mesmo estabelece relações dos mais variados tipos, reações comportamentais; enfim, interage socialmente por meio do seu discurso.

Há muito temos assistido a formação de uma identidade feminina pelos meios de comunicação. Em tempos ela aparece como a dona de casa, “multifuncional”, polivalente, que consegue dar conta de todos os seus afazeres, cuidar dos filhos e ainda assim se mantém bonita e elegante para uma linda noite com seu marido. Há momentos em que ela é vista como “pura” sedução”, objeto de desejo de muitos homens e padrão para muitas outras mulheres. E assim as imagens vão se fazendo e desfazendo. A mulher não mais se identifica com estes padrões anunciados, está cada vez mais exigente e ao mesmo tempo insatisfeita com sua vida. Grillo, com base em pesquisas realizadas no ano de 1997, traça o perfil da mulher brasileira no que diz respeito à ser consumidora no Brasil:

Pelas informações podemos tirar as seguintes ilações que vão nos ajudar a formar um perfil mais adequado da mulher brasileira de hoje: as mulheres de hoje vão viver mais que suas mães e não tem nada de parecido com a mulher que a mídia vende. Baixinha, com alguns quilos a mais e com busto farto, mas sem exageros. Nossos cabelos são resultado direto dos povos de nossa civilização – castanhos e ondulados, mas pintados, na maioria das vezes, de louro para assemelharem-se as imagens vendidas pela mídia e a propaganda. E ainda assim continua insatisfeita consigo mesma. (GRILLO, 2006, p. 24)

A mulher, constantemente insatisfeita com sua aparência e estilo de vida, busca nas imagens expostas pela mídia um padrão a seguir, renegando, desta forma, suas origens, o que reforça a busca por produtos e serviços que prometem realizar todos os seus desejos e sonhos.

Apesar de toda a luta e liberação sexual dos anos passados 25% das mulheres não sabe o que é ter prazer no sexo e ainda assim, a grande maioria acredita no casamento e na sua manutenção. Casa jovem e escolhe o momento e a quantidade de filhos que ela possa manter.

Com todos os avanços no campo profissional a maioria das mulheres brasileiras preferiria estar em casa se pudesse e não consideram o trabalho como uma carreira. (GRILLO, 2006, p. 25)

As pesquisas ainda demonstram uma realidade um pouco diferente da almejada nos séculos anteriores, quando a mulher buscava sua independência e para isso exigiu “direitos iguais”. Contrário ao desejo da mulher daquela época, a mulher de hoje ainda mantém-se fiel a algumas tradições herdadas das gerações anteriores, como o casamento e manutenção do mesmo.

A partir desta definição, podemos dizer que o anunciante deva se utilizar de uma linguagem especial para alcançar seu público-alvo. A linguagem publicitária utiliza várias formas e técnicas especiais para alcançar o consumidor, trata-se mais de um registro de variação da linguagem e não de uma modalidade, muito estudado nos dias atuais. A interferência dos meios de comunicação na formação do indivíduo é amplamente discutida nas diversas áreas do saber, uma vez que o indivíduo é apenas produto das relações sociais estabelecidas e sustentadas por determinados discursos. Desta forma, refletir sobre o papel da mídia significa refletir sobre a realidade, pois essa constitui a representação diversas vezes representada pelos meios de comunicação.

Muito se estuda sobre o papel da mídia na formação da identidade do jovem. Mas o que considerar como jovem? Afinal todos passam por este estágio da vida. As mulheres de hoje foram as jovens de ontem. A interferência dos meios de comunicação na formação do indivíduo é amplamente discutida nas diversas áreas do saber, uma vez que o indivíduo é apenas produto das relações sociais estabelecidas e sustentadas por determinados discursos. Desta forma, refletir sobre o poder da mídia significa refletir sobre a realidade, pois essa constitui a representação diversas vezes representada pelos meios de comunicação.

A mídia está sendo considerada o principal instrumento de formação de opinião e produtor de discursos na sociedade contemporânea, assim, é necessário investigar os possíveis efeitos ideológicos do discurso impregnado nas propagandas e mensagens televisivas, além dos outros meios de comunicação. No que diz respeito à imagem da mulher, podemos afirmar que esta já se tornou um objeto a ser consumido e massificado. Temos que no campo da comunicação, principalmente na publicidade, a imagem da mulher acabou por ser estereotipada. Para um anúncio convencer é preciso,

antes de tudo, que o cliente se identifique com o produto/serviço, e para isto os meios fazem uso da imagem pré-estabelecida; ou seja, modelos:

O modelo de mulher perpetua todos os estereótipos femininos que vão desde a casta adolescente de rostinho limpo, mas que necessita de creme contra acne, até a figura maternal, rainha do lar, cercada pelos seus filhotes mamíferos que consomem “Parmalat”, passando pela mulher-objeto sexual, representada por ampla variedade de posturas sexuais que vão da ingênua maliciosa, a quem a mãe, como recomendações de lua-de-mel, disse o que lava melhor, àquela *vamp* platinada que sussurra “Deixe-me, se for capaz”. (GADE, 1998, p.217)

A partir da citação acima podemos observar qual o tipo de mulher demonstrada nos anúncios publicitários. Este padrão, modelo a seguir, dita as regras para a formação da identidade da mulher. Ao redigir uma mensagem, o comunicador deve fazê-lo de forma condizente com as características culturais vigentes. O processo de comunicação é simples e próprio do ser humano, de caráter universal e psicossocial. Neste sentido vale se fazer do emocional no processo de persuasão, aplicando características que facilitam a identificação por parte do receptor.

É delicada e feminina, inclusive no tom de voz e na escolha de adjetivos. É ativa, dona-de-casa, freqüenta supermercados e também trabalha fora. É empresária ou executiva. (GADE, 1998, p.217)

Estudos comprovam que as mulheres são atraídas por anúncios que apresentem **outras mulheres**, imagens de crianças, animais e paisagens naturais.

É de estatura média, e, maravilha num país de pessoas morenas, loura. Claro que tingem os cabelos, passa xampus que alisam, encrespam, encorpam, amaciam, armam, tingem e escondem os cabelos brancos de forma que nem os maridos desconfiam. De perto como de longe, não tem rugas, mesmo que tenha atingido os temidos trinta anos e, quando as tem, passa cremes que as removem cientificamente após algumas semanas se uso, como atesta o anúncio publicitário. Magra, usa produtos dietéticos e freqüenta academias de ginástica e natação. (GADE, 1998, p.218)

Muito se fala em crise de identidade do sujeito. Esta crise nada mais é que o fruto de um “sujeito fragmentado”, visto a partir da pluralização das identidades decorrentes do processo de globalização. Hall (2000, p. 51) afirma que uma única identidade pode trazer consigo uma diversidade de diferenças, pois esta não está livre

dos jogos de poder, das contradições e divisões internas ao sujeito. A diversidade gera este efeito pluralizador sobre as identidades, possibilitando novas posições de identificações; mais passivas de interferências, que neste artigo focamos para os meios de comunicação.

Para se chegar ao termo **mídia**, buscamos sua origem no latim: *media*, que em português significa meios e introduzimo-lo pela acepção do inglês como **meios de comunicação**, ou seja, o veículo utilizado para o processo de comunicação entre partes, ou seja, aos meios de comunicação de massa: Tv, Rádio, Revistas, *Out-Doors*, Jornais e etc.

Enquanto gerador de fatos e idéias, os meios de comunicação estão diretamente ligados aos acontecimentos e a sociedade está estática frente às suas dúvidas. Neste universo, o máximo da existência do poder é a relação que este faz com as estratégias de afrontamento, de luta por parte do indivíduo “dominado”, gerando um desencadear de ações recíprocas e trocas perpétuas.

Com uma atividade versátil e se utilizando de várias formas de falar, a mídia provoca diversas possibilidades de interpretação de um mesmo fato ou idéia, deixando o leitor (aqui se subentende todo receptor) confuso e alienado, que não absorve a totalidade e se transporta para um papel distanciado da verdadeira realidade que o cerca. Esta realidade está cada vez mais voraz e soberana, evidenciando para o perigo dos **discursos** ao construírem um “real” idealizado por muitos. O indivíduo vive em constantes tensões, e, por não ser um “robô” passivo, se confronta subjetivamente com a aceitação e a recusa do **Poder**, numa disparidade com a liberdade. Neste sentido emerge a figura do indivíduo fragmentado, à procura de novas identidades.

Na sociedade contemporânea a dominação e a representação do poder se encontram muito evidente através da mídia. Neste aspecto podemos enfatizar o discurso como principal instrumento de inserção de verdades, assim os meios de comunicação vêm se legitimando cada vez mais; uma vez que o sujeito passa a adotar o que advém destes meios como parâmetros para formação de uma nova identidade.

Visto que os meios de comunicação, através do conhecimento das ferramentas de subversão e manipulação, detêm este poder, os mesmos articulam seus discursos para enfim dominar a sociedade. Encontramo-nos, pois, inseridos numa sociedade que mergulha vorazmente nos meios tecnológicos, e, a partir deles e com a

mesma velocidade com que crescem; se afogam num mar de informações efêmeras e voláteis.

Como toda linguagem, a publicitária se faz a partir de regras estabelecidas entre emissor, receptor e ainda com as relações pertinentes ao meio social (contexto). Neste sentido, para conquistar seu receptor, a mensagem publicitária se adapta às condições de uma sociedade, a fim de transmitir valores, ideologias e necessidades. Busca refletir um mundo de sonhos, de fantasias, tudo criado com um único objetivo: o consumo. Temos que,

Esta transmissão dos valores via mensagem publicitária faz com que o público o adote como seus os valores e perspectivas desta sociedade, estabelecidas através de um conjunto de ideais. (GRILLO, 2006, p. 47)

[...]

As mensagens veiculadas pela publicidade servem de suporte para a manutenção do status quo: o que representa dizer que a maioria das mensagens implementa e reforça o conjunto de elementos simbólicos que marcam e garantem o domínio de classe. (GIANGRANDE, 2001 apud GRILLO, 2006, p. 47)

O poder se apresenta enquanto formador de opinião, caráter preliminar dos veículos de comunicação. Ao passo em que as idéias são apresentadas pelos diversos veículos (TV, rádio, meio impresso, *out-doors* e etc.), apresentam sinais de subversão e de manipulação impostos ao receptor. Neste processo o indivíduo capta mensagens que farão parte desta construção de uma nova identidade. A evolução tecnológica e o processo de globalização forma e são fatores que abarcam cada vez mais o indivíduo que não deve pensar, mas sim consumir. Criando uma invenção midiática do real; novas necessidades, e na maioria das vezes, criando necessidades inexistentes; permeadas pela relação de consumo, felicidade e prazer; não sempre nesta mesma ordem.

Analisando o discurso como prática social, reportamo-nos a idéia de que toda fala é uma forma de ação. A realidade é um dado complementar da teoria; pensar num acontecimento cria desafios ao pensamento.

O discurso é, de parte a parte, histórico – fragmento de história, unidade e descontinuidade da própria história, o que coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade, e não de seu surgimento abrupto em meio às cumplicidades do tempo. (FOUCAULT, 1986, apud GREGOLIN, 2003, p. 95)

O discurso é o universo onde se encontram as estratégias de dominação, persuasão, adotadas pelos meios de comunicação. Todo texto pode ser classificado ou pertencer a um gênero de discurso e esta classificação deve levar em conta as necessidades da vida cotidiana.

Os gêneros de discurso pertencem a uma *tipologia situacional de comunicação* e são compreendidos como dispositivos comunicacionais que só podem acontecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes. (PALACIOS, 2004, p. 115-116)

As palavras de um falante estão sempre e inevitavelmente atravessadas pelas palavras do outro: o discurso elaborado pelo falante se constitui também do discurso do outro que o atravessa, condicionando o discurso do eu. Na perspectiva bakhtiniana, a noção do eu nunca é individual, mas social. Nos seus escritos, Bakhtin aborda os processos de formação do eu através de três categorias: o eu-para-mim, o eu-para-os-outros, o outro-para-mim. Da formulação dessa tríade, pode-se entrever sua inquietude frente a algumas questões: como o eu estabelece sua relação com o mundo? Existe uma oposição entre o sujeito e o objeto? Para o autor não há um mundo dado ao qual o sujeito possa se opor, mas é o próprio mundo externo que se torna determinado e concreto para o sujeito que com ele se relaciona.

O discurso escrito é de certa maneira parte integrante de uma *discussão ideológica em grande escala*: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio, etc. (grifo nosso) (BAKHTIN, 1992, p.123).

Neste aspecto temos que a questão do discurso está intrinsecamente ligada à formação de conceitos ideológicos; as formas estereotipadas no discurso da vida cotidiana respondem por um discurso social que as consolida, ou seja, possuem um auditório organizado que mantém a sua permanência, refletindo, assim, ideologicamente a composição social do grupo, assim evidencia Bakhtin ao dizer que "a palavra é o fenômeno ideológico por excelência" ou "todo signo é ideológico".

Há que se observar que todos são sujeitos da enunciação – enunciador e enunciatário – porque o caráter interativo nada mais é do que a possibilidade de transformação, seja pelo enunciador, seja pelo enunciatário, passando a refletir e refratar a realidade dada. É a idéia da palavra em movimento, o **poder da palavra**, na

concepção dos diversos discursos. Através dela, os sujeitos são postos em ação para reproduzir ou mudar o social.

Além de procurar fixar seu modo de sociabilidade através de instituições determinadas, os homens produzem idéias ou representações pelas quais procuram explicar e compreender sua própria vida individual, social, suas relações com a natureza e com o sobrenatural. Essas idéias ou representações, no entanto, tenderão a esconder dos homens o modo real como suas relações sociais foram produzidas e a origem das formas sociais de exploração econômica e de dominação política. Esse ocultamento da realidade social chama-se ideologia. Por seu intermédio, os homens legitimam as condições sociais de exploração e de dominação, fazendo com que pareçam verdadeiras e justas. (CHAUI, 1983, p. 21)

Os meios de comunicação são atualmente um dos maiores veículos de transmissão e imposição da ideologia dominante, e ainda o faz em cores, ao vivo e com som! Desta forma destacamos várias formas usadas pelos meios de comunicação para impor uma ideologia dominante, uma delas é a ideologia do consumo. O capitalismo tem o poder de transformar tudo em mercadoria: o dia das mães, dia dos pais, dos namorados... A cada festa aumenta o lucro, ao passo que diminui a consciência de boa parte dos consumidores, que nesta fase já perdeu a capacidade de tomar uma atitude crítica diante do fato de dar e receber presentes. O importante na sociedade em que vivemos é ter e não ser. Tudo é traduzido pelo ter, possuir, presentear.

Numa sociedade, voltada e mergulhada cada vez mais no consumismo, criam-se lacunas e faz-se um silêncio ao analisar, estudar, noticiar ou difundir algum acontecimento do dia-a-dia. Estas lacunas, o silêncio, possibilitam a criação e a difusão de “verdades” nas quais todos devem acreditar.

Um poder dominante pode legitimar-se *promovendo* crenças e valores compatíveis com ele; *naturalizando* e *universalizando* tais crenças de modo a torná-las óbvias e aparentemente inevitáveis; *denegrindo* idéias que possam desfiá-lo; *excluindo* formas rivais de pensamento, mediante talvez alguma lógica não declarada, mas sistemática; e *obscurecendo* a realidade social de modo a favorecê-lo. [...] Em qualquer formação ideológica genuína, todas as seis estratégias podem estabelecer entre si interações complexas. (EAGLETON, 1997, p. 19)

O autor sugere ainda que a ideologia é mais uma questão de “discurso” do que de “linguagem”, fazendo assim referência ao fato de todo enunciado ter ligação direta com o enunciador, ou seja, não se pode examinar o enunciado sem levar em conta

o contexto em que este está inserido. A ideologia seria pautada na relação sujeito/receptor/objetivo do pronunciamento, ao invés de estar presa às propriedades lingüísticas do mesmo.

Estes pressupostos nos fazem entender o estudo do texto na amplitude da análise do discurso, onde as formações ideológicas são determinantes para o entendimento das práticas discursivas.

A ideologia é, então, um conjunto lógico, sistemático e coerente de idéias (conhecimentos), valores, normas e regras (práticas, condutas, comportamentos) que indicam e prescrevem aos membros de uma sociedade o que devem pensar, o que devem fazer e como devem fazer, o que devem sentir e como sentir, o que devem desejar e como desejar. Ela é um conjunto explicativo e prático de caráter normativo, prescritivo, regulador e controlador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional e convincente para as desigualdades sociais, políticas e culturais, jamais atribuindo a origem dessas desigualdades à divisão de classes, à exploração e à dominação. (CHAUI, 1984, p. 25)

Neste aspecto reforçamos a atenção para uma sociedade que se encontra em constante perda de sua identidade, indivíduos fragmentados, à procura de novidades. Nesta busca ele tende a encontrar novos modelos, novos valores. Assim entra no processo de formação de uma nova identidade, que é cíclico, nunca permanente.

Se é a circunstancia que nos habitua a usar determinados significados, significa que é a ideologia de uma sociedade que nos habituou a ver a figura feminina como objeto. E com base no conhecimento e expectativas do público as mensagens publicitárias são feitas de forma a conotação e denotação que este público espera de tal imagem. (GRILLO, 2006, p. 99)

Voltamos a dizer que tudo está baseado nas relações de Poder que circulam pela sociedade. A imposição de valores, modelos e padrões a seguir. A mídia tem tido um papel fundamental para esta afirmação de conceitos, formadora de opinião, cada vez mais importante na atualidade, contribui de modo significativo para a criação e/ou manutenção de estereótipos. Os meios de comunicação em geral reafirmam, intencional e subliminarrmente, a dicotomia dos papéis sexuais, reservando a homens e mulheres imagens tradicionalmente construídas. Soma-se ao papel dos meios de comunicação, a relevância dos relacionamentos sociais para os jovens, que tendem a seguir o modelo vigente no grupo e a opinião de seus amigos; diferenciado para meninas e meninos. Nesta ótica, a mulher introjeta a condição feminina impregnada de sentidos de oposição na inferioridade e que envolvem a negação do masculino como sendo feminino, enquanto que o homem introjeta o masculino como sinônimo de superioridade e poder.

Referências

- CARVALHO, N. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CHAUÍ, M. **O que é Ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____. **Política Cultural**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1984.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Versão Eletrônica Produzida pelo Coletivo Periferia, 2003. Disponível em: <<http://www.geocities.com/projetoperiferia>>. Acesso em: 14 de Julho de 2007.
- EAGLETON, T. **Ideologia**. São Paulo: Edunesp/Boitempo, 1997.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Ed. Loyola, 2006.
- _____. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GARCIA, N. J. **O que é Propaganda Ideológica**. São Paulo: Abril Cultural: Brasiliense, 1985.
- GRILLO, K. C. **A figura feminina como argumento de venda na linguagem publicitária**. Universidade do Sul de Santa Catarina (Dissertação de Mestrado). Palhoça, 2006.
- GREGOLIN, M. R. (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos, Claraluz, 2003.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- LOPEZ, D. C. e DITTRICH, I. J. **A mídia brasileira e a noção de poder em Foucault**. (S/D) Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em www.bocc.ubi.pt Acesso em: 19 de Agosto de 2007.
- PALACIOS, A. R. J. **As marcas na pele, as marcas no texto. Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante década de 90**. 2004. (Tese de Doutorado). Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 26 de Julho de 2007.
- SANTAELLA, L. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.

¹ Acadêmica do Curso de Pós Graduação *Stricto Sensu* – Mestrado em Letras: Linguagem e Sociedade da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, sob a orientação do Prof. Dr. Wander Amaral Camargo.