



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE

SORAIA APARECIDA ROQUES PEREIRA

**A DISCURSIVIDADE FEMININA A PARTIR DO “BUMBUM”: UMA
QUESTÃO DE IDENTIDADE**

Campo Grande-MS

2014

SORAIA APARECIDA ROQUES PEREIRA

**A DISCURSIVIDADE FEMININA A PARTIR DO “BUMBUM”: UMA
QUESTÃO DE IDENTIDADE**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Campo Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras. Área de concentração: Ensino de Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues

Campo Grande-MS

2014

C000c PEREIRA, Soraia Aparecida Roques.

A discursividade feminina a partir do “bumbum”: uma questão de identidade / Soraia Aparecida Roques. Campo Grande: [s.n.], 2014.

103 f.; 30cm

Orientador: Marlon Leal Rodrigues

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Campo Grande.

1. Literatura – pesquisa. 2. Crítica. 3. Autores. I. Título

CDD - 340.1

SORAIA APARECIDA ROQUES PEREIRA

**A DISCURSIVIDADE FEMININA A PARTIR DO “BUMBUM”:
UMA QUESTÃO DE IDENTIDADE**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Mato Grosso, Unidade Universitária de Campo Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.
Área de concentração: Ensino de Linguagem

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues (Presidente)
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS

Prof. Dr. Paulo Cesar Tafarello
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS

Prof.^a Dr.^a. Olímpia Maluf Souza
Universidade Estadual de Mato Grosso (Cáceres) / UNEMAT

Prof.^a. Dr.^a. Maria Leda Pinto - Suplente
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS

Prof.^a. Dr.^a. Aline Saddi chaves - Suplente
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS

Campo Grande/MS, maio de 2014.

Aos meus pais pelo amor incondicional;
Ao meu esposo e filhos pela minha ausência.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por possibilitar a realização deste sonho, que parecia tão distante, mas que a perseverança e o desejo de vencer foram maiores que eu, pois, mesmo com tantas dificuldades durante a jornada, conseguimos chegar ao fim. Digo nós porque, por trás das cortinas, existem os personagens principais, que são aqueles que contribuíram para a minha formação, como a minha família, professores e, em especial, o meu orientador, Dr. Marlon Leal Rodrigues, pessoa que foi, sem dúvida, a que mais contribuiu para a realização da minha pesquisa. Agradeço-lhe pelas críticas, sugestões e disponibilidade, além do incentivo, apoio, paciência e carinho. Sou imensamente grata pelas trocas de conhecimentos e pelas palavras incentivadoras, sempre ditas nos momentos precisos de angústia e medo. Por fazer-me acreditar que os sonhos, mesmo que se pareçam meio utópicos, são realizáveis quando se tem objetivos. As broncas, as brincadeiras e as risadas e, principalmente, a humildade e o conhecimento serão por mim guardadas como forma de reconhecimento, aprendizado e respeito.

Ao meu esposo, pelo seu amor e carinho nos momentos de tensão. Aos meus amados filhos pelo amor e compreensão.

Aos professores do Programa de Mestrado em Letras – UEMS – Marlon Leal Rodrigues, Maria Leda Pinto, Daniel Abrão, Nataniel Gomes, Adriana Chaves, Miguél Eugênio, Eliane Giacón e Léa Teixeira, pelas conversas e, principalmente, por terem compartilhado comigo suas experiências e conhecimentos.

Meu eterno carinho e respeito à prof^a. Maria Leda Pinto, pelas valiosas dicas dadas no meu exame de qualificação, e ao meu coorientador, prof. Paulo Cesar Tafarello, pela contribuição no decorrer da pesquisa.

Aos colegas de mestrado pelas brincadeiras e, principalmente, pelas conversas descontraídas para manter a mente em equilíbrio e o coração leve. Em especial à amiga Marta Luzzi pela sua atenção e carinho nos momentos de inquietação. A Marcia Franco, Melly Sena Simone dos Santos França e Elisangela Amaral pelas palavras de apoio.

À minha amiga Maria Inês Oliveira Rodrigues pelo companheirismo e por estar sempre presente nos momentos difíceis.

Ao Programa de Bolsas de Assistência ao Ensino CAPES pelo apoio financeiro, o qual possibilitou minha dedicação exclusiva às atividades do Mestrado.

Às acadêmicas do curso de Letras da UEMS de Campo Grande-MS pelo apoio e pela gentileza de responderem aos questionários para a realização deste trabalho.

Aos funcionários do mestrado pela presteza e dedicação.

Guardarei comigo os momentos compartilhados tanto de alegrias como de aflição, considerando-os como as melhores experiências desta fase da minha vida. Definitivamente, escrever uma dissertação não é um trabalho tão fácil, mas nem tão solitário como aparenta ser.

E finalmente, e não por fim, ao meu bom Deus, pela vida e por tudo que considero maior em minha existência.

Relacionando corpo sujeito/linguagem/sociedade, visamos a compreender como o corpo, pensando-se a materialidade do sujeito, sua historicidade, é significado em outro espaço da existência, considerando o que o espaço significa. Como se constiuem seus processos de significação (interpelação, individuação, identificação), concebendo o homem como seres simbólicos e histórico-sociais. Como, em sua materialidade, os sujeitos textualizam seu corpo e se deslocam na sociedade e na história: corpos segregados, corpos legítimos, corpos tatuados, corpos fora do lugar. O comum, o normatizado, o hegemônico, o corpo do rico, o corpo do pobre (ORLANDI, 2012, p. 87).

PEREIRA, Soraia Aparecida Roques. *A discursividade feminina a partir do “bumbum”*: uma questão de identidade. 2014. 103 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS, 2014.

RESUMO

Neste trabalho, procura-se, a partir de questionário e pesquisa bibliográfica, analisar as práticas corporais como forma de vivenciar as representações de padrões culturais sobre o sentido da busca pelo corpo ideal. Assim, o corpo e a beleza são analisados como construção social presente na vida de mulheres que, ao cuidar de si em espaços ambientados e diferenciados, criam relações sociais e vivenciam a importância que a beleza tem para cada sujeito feminino materializado no discurso corporal sobre a importância do “bumbum” como identidade da mulher brasileira, por configurar a transcorporalidade da imagem dos sujeitos femininos na mídia. São representações que regulamentam saberes no modo de ser e agir dos sujeitos, tais como o discurso do “bumbum” perfeito, ou empinadinho e arredondado, que é difundido por redes discursivas cuidadosamente articuladas. Portanto, do ponto de vista histórico, abordaremos a questão da formação da identidade feminina quanto à colocação do silicone nos glúteos, enquanto sujeitos docilizados pelos meios midiáticos em uma sociedade que valoriza corpos robotizados. Logo, o objeto de estudo é analisar o funcionamento discursivo sobre a identidade feminina a partir do “bumbum”. Identificar de que modo e forma o sujeito feminino contemporâneo, histórico e ideológico lida com o próprio corpo e seus sentidos. Verificar se, em suas manifestações discursivas, os sujeitos femininos evidenciam preocupações com o corpo e quais são os cuidados a ele dedicados. Analisar os discursos sobre o “bumbum” enquanto marca de identidade da mulher brasileira e também analisar o discurso sobre a cirurgia plástica do “bumbum” antes e após a intervenção cirúrgica. E a partir dessas representações, procurar estabelecer a materialidade linguística presente nos discursos dos sujeitos femininos sobre cirurgia plástica, que revelam aspecto da formação da identidade desse sujeito feminino. Com essas suposições e análise do discurso feminino, pretende-se mostrar, por meio de algumas regularidades discursivas, como a formação da identidade do sujeito feminino é construída pela linguagem da publicidade e como é percebida pela sociedade contemporânea. Pretendemos, ainda, com a análise desse *corpus*, mostrar como o sujeito mulher brasileira é percebido pela sociedade contemporânea e como essa mesma sociedade constrói tal sujeito, influenciando em seu comportamento. Nesta perspectiva é que caminha esta linha de pesquisa. Desses sentidos, discursos e ideologias que representam o sujeito feminino e sua identidade na atual sociedade. É pertinente a escolha do tema “A Discursividade da Identidade Feminina a partir do “bumbum”.

Palavras-chave: Discurso da perfeição; Corpo; Identidade; “bumbum”; Mídia.

PEREIRA, Soraia Aparecida Roques. *The feminine discourse from the "butt": a question of identity*. 2014. 103 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS, 2014.

ABSTRACT

It is this search Discourse on "Butt" sense of identity as a Brazilian woman by configure transcorporeality image of female subjects in the media in order to materialize the speech body, as are representations that regulate knowledge, mode of being and acting of subjects, such as the use of the discourse of "butt" perfect, and rounded, which are broadcast by a network discursive carefully articulated. Therefore, the historical point of view, we will address the issue of training of female identity as the placement of silicone in the butt, as subjects by means, in a society that values robotic bodies. Soon the object of study is to analyze the discursive functioning of female identity from the butt. Identify how the female subject and so contemporary, historical and ideological deals with his own body and its senses; verify their discursive manifestations in the female subjects reveal concerns about the body and what are the meanings of care devoted to it. Analyze the discourses on the butt while brand identity of Brazilian women and also analyze the speech about plastic surgery butt before and after surgery. And from these representations seek to establish the materiality of language present in the discourse of female subjects before and after plastic revealing aspect of the formation of the identity of this female subject. From these assumptions and analysis of feminine discourse, intended to show, by means of some discursive regularities, such as the formation of the identity of the female subject-is constructed through the language of advertising and how it is perceived by contemporary society. We intend the analysis of this corpus show how the subject Brazilian woman is perceived by contemporary society and how this same society constructs this subject, influencing their behavior. This perspective is that walks this line of research. These meanings, discourses and ideologies that represent the female subject and identity in contemporary society. It is pertinent to the choice of the theme "The Discourse of Feminine Identity from the "Butt".

Palavras-chave: Discourse perfect; Body; Identity; Butt; Mídia.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objeto	14
1.2 Problematização da Pesquisa	15
1.3 Objetivos	15
1.4 Justificativa	16
1.5 Metodologia	18
1.6 Relatório de Campo.....	19
1.7 Do Questionário	21
2 A HISTÓRIA SOCIAL DA MULHER	26
2.1 Questão do Gênero Feminino.....	27
2.2 A Mulher e a Sexualidade	31
2.3 O Corpo como Representação Social.....	32
2.4 Corpo, Mídia e Representação	34
2.5 A Mídia e a Influência no Meio Social	37
2.6 Sujeito, Corpo, Identidade.....	40
2.7 A Importância do Outro na Construção da Identidade.....	44
2.8 “Sujeito Feminino X Identidade em Crise”	46
2.9 Breve História da Cirurgia Plástica.....	48
2.10 História do Implante de Silicone no “bumbum”	48
3 A ANÁLISE DO DISCURSO COMO OPÇÃO TEÓRICA	52
3.1 A Linguagem em Questão.....	53
3.2 Discurso e Sentidos	55
3.3 Paráfrase e Polissemia.....	56
3.4 Formação Discursiva.....	57
3.5 Sujeito e Ideologia.....	59
4 ANÁLISE DOS ENUNCIADOS	61
4.1 Discurso sobre Perfeição, Beleza e Felicidade	61
4.2 Discurso: Padrão do “bumbum” da Brasileira	64
4.3 Discurso sobre a Cirurgia Plástica.....	66
4.4 Discurso sobre “bumbum” e Identidade	71
4.5 Discurso sobre o Corpo Feminino X Mídia	75
4.6 Discurso sobre a Mulher Boa X Mulher Objeto	79
4.7 Discurso da Sexualidade da Brasileira X “bumbum”	83
CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	93
ANEXOS	97
Questionário	97
Corpus	100

1 INTRODUÇÃO

Pensar no sujeito feminino¹ é refletir sobre sua história e suas conquistas no decorrer dos séculos. É observar as lutas pelos direitos de igualdade e suas transformações tanto física quanto intelectual e profissional, visto que toda história tem um compromisso com o presente, o que nos remete ao passado para evidenciar fatos cotidianos, assim como os sentidos que são produzidos e materializados nos discursos sobre a beleza do corpo feminino, especificamente do “bumbum” da mulher brasileira.

Todavia 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 irá evidenciar 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, como na política, na arte, na educação, além dos papéis que sempre desempenhou de 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, submetem-se não por vontade própria, mas por imposição de uma sociedade que, de forma sutil, aprisiona esses sujeitos, assujeitando-os a vários tipos de intervenções de estéticas cirúrgicas para mantê-lo o mais próximo possível do corpo tido como perfeito, isso na visão dos sujeitos femininos, masculinos e de uma sociedade que visa a corpos plastificados.

Essas mudanças surgiram no Brasil nos anos 80 e 90, com a explosão de academias, com o avanço de recursos tecnológicos na área da estética e cirurgias plásticas, com o desenvolvimento do silicone e com novas descobertas e investimentos em produtos de beleza. Esses avanços e tecnologias afetaram os sujeitos, fazendo aflorar neles o lado narcisista na busca de um mito de beleza que poderá ser construída e (re)construída, que irá se materializar como bem de consumo, em que um corpo novo pode ser “comprado” e moldado pelos recursos da cirurgia estética. Essa construção de padrões, segundo Naomi Wolf, em sua obra “O Mito da Beleza”:

¹ “Sujeito feminino”: A palavra “sujeito” é um termo empregado pela Análise do Discurso para se referir ao gênero masculino ou feminino. Aqui no trabalho, o termo usado refere-se à “mulher”.

É um fenômeno paradoxal essa aceitação do “mito da beleza” e a adesão às normas da sociedade de consumo que o sustenta. Parecem se intensificar no momento mesmo da história ocidental em que se concebe como já adquirida a liberação das mulheres (WOLF, 1992, p.43).

O corpo é o que se diz dele, pois é construído na linguagem. Segundo Orlandi (2012, p. 92), “O corpo da linguagem e o corpo do sujeito não são transparentes, são atravessados de discursividade”. São representações passageiras, porque o corpo se move, mostra-se, pulsa desejo e produz sentidos. A representação dessa forma passa a ser interpretada como modo de produção de significados na cultura, processo que se dá pela linguagem e implica, necessariamente, relações de poder. A representação, nesta perspectiva, envolve as práticas de significação e os sistemas simbólicos.

“Não há corpo que não esteja investido de sentidos, e que se constitui por processos nos quais as instituições e suas práticas são importantes para a sua individualização” (ORLANDI, 2000, p. 93), visto que somos interpelados enquanto sujeito histórico ideológico e material, ou seja, capitalista. São esses sentidos que nos fazem perceber nossas limitações, experiências, e assim entendermos que o nosso corpo está unido ao corpo social.

Um dos meios mais comuns dessas construções de representações sobre o corpo do sujeito feminino são as cirurgias plásticas para fixar próteses de silicone nos glúteos, que estão cada vez mais em evidência na sociedade. Com essa ação, são criados os discursos normativos que impõem estereótipos a serem seguidos, que marcam os corpos com maior ou menor intensidade.

No Brasil, o padrão dos glúteos é bastante elevado, mais do que em qualquer outra parte do mundo, sendo considerado um dos símbolos sexuais mais desejados por homens e mulheres. Por conseguinte, tem o poder de influenciar na autoestima e na autoconfiança de muitas brasileiras, visto que o “bumbum” é parte do corpo da mulher que desperta o desejo sexual e, quando bem definido, erotiza-se. Como dizem alguns autores, "a bunda é a face da alma do sexo", que oferece "um amortecedor de delícias". O cineasta italiano Federico Fellini comentou, também de forma equívoca, que "a mulher bunduda é um épico molecular de feminilidade" — uma frase que parece ter perdido algo na tradução. O artista espanhol Salvador Dali foi mais longe ao insistir que "é através da bunda que os maiores mistérios da vida podem ser entendidos".

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

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

1.1 Objeto

Trata-se aqui do objeto de pesquisa sobre 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. Busca-se analisar o discurso dos sujeitos femininos sobre a colocação da prótese de silicone nos glúteos, pois se sabe que as intervenções cirúrgicas, ou seja, as plásticas, especificamente o famoso silicone no “bumbum”, são produtos de beleza que alteram a anatomia da bunda. Esse questionamento sobre o “bumbum” surgiu a partir da observação dos discursos que circulam nos meios de comunicação de massa, como a televisão, *Internet*, evidenciando o “bumbum” como produto comercializável, além de produzir efeitos de sentido, como a erotização, que provoca a libido do homem e também o desejo carnal e porque chama atenção dos sujeitos homens e mulheres.

São discursos que nos remetem à história, uma vez que o “bumbum” sempre foi descrito como parte do corpo da mulher que representa a sexualidade, além de aflorar nos sujeitos masculinos desejos e fantasias sexuais. A bunda é tão significativa, que já foi referenciado em versos por Drummond, como “A Bunda está sempre sorrindo, nunca é trágica”; na música, com as expressões carinhosas “Bundinha”, “Bunda”, “bumbum”. Percebe-se, então, que o “bumbum” é a parte do corpo do sujeito feminino mais requisitado, desejado. No Carnaval, mais do que símbolo sensual, é uma necessidade possuir esse atributo,

pois sem ele a passista perderia o seu gingado, tido como preferência nacional. Existe até concurso, denominado “Miss bumbum”, para eleger a brasileira da bunda mais bonita. A intenção aqui é averiguar se há a possibilidade de a mídia influenciar na formação da identidade deste “novo” sujeito feminino na contemporaneidade.

1.2 Problematização da Pesquisa

A problemática do discurso sobre “bumbum” na mídia e identidade tem o objetivo de evidenciar como são constituídos na sociedade contemporânea os sentidos dos discursos femininos na posição de sujeitos em relação à beleza do “bumbum” das brasileiras. Desse modo, optamos pela discursividade do sujeito feminino e seus sentidos por considerar que é a partir delas que se estabelecem a materialidade linguística presente nos discursos sobre a possível existência de “bumbum” padrão, e ainda considerar a questão ideológica e o seu efeito na pré e pós-plástica, pois são esses movimentos discursivos na mídia que revelam aspecto da formação da identidade da mulher moderna. A partir dessas suposições e da análise do discurso, pretende-se mostrar, por meio de algumas regularidades discursivas, como a formação da identidade da mulher moderna é construída pela linguagem da publicidade e de que maneira o seu próprio discurso é percebido pela sociedade contemporânea.

1.3 Objetivos

O objetivo aqui é analisar o funcionamento discursivo sobre a identidade feminina² a partir do “bumbum”. Identificar de que modo e forma o sujeito feminino contemporâneo, histórico e ideológico lida com o próprio corpo e seus sentidos. Verificar se, em suas manifestações discursivas, os sujeitos femininos evidenciam preocupações com o corpo e quais são os cuidados a ele dedicados.

A intenção, neste trabalho, é analisar os discursos sobre o “bumbum” perfeito enquanto marca de identidade da mulher brasileira; analisar o discurso sobre a prótese de silicone nos glúteos nos espaços sociais. Pretende-se a partir desse *corpus*, analisar de que modo o sujeito mulher brasileira é percebido pela sociedade contemporânea e verificar como

² Na perspectiva da análise do discurso de linha francesa.

a sociedade constrói esse sujeito, influenciando seu comportamento. É nesta perspectiva que foi desenvolvida esta linha de pesquisa.

1.4 Justificativa

Diante desses discursos e ideologias que são construídos pela mídia, os quais representam os sujeitos femininos e sua identidade na atual sociedade, é pertinente a escolha do tema “A Discursividade da Identidade Feminina a partir do “bumbum”, por configurar a transcorporalidade da imagem dos sujeitos femininos na mídia, a fim de materializar o discurso corporal, pois é pelo conjunto de informações sobre o corpo que percebemos os objetos, o mundo, e nos identificamos. Conforme Garcia (2005, p.3), “Ao pontuar o corpo como reinvestimento desses efeitos, as estratégias discursivas – utilizadas na publicidade (re) criam o discurso corporal, ao imaginário e à subjetividade” e o corpo torna-se objeto de comunicação:

Foucault resgata a ordem disciplinar do sistema dominante, entre público e privado, para demonstrar a castração do sujeito, em que o corpo pulsa afeto, erótica, desejo, gênero, sexo e sexualidade como forma de controle sociocultural e de poder de Estado (GARCIA, 2005, p. 5).

Nota-se, assim, que o corpo apresenta a natureza biológica e cultural. Reafirma-se por uma política de desejo, sendo composto pela complexidade de ações físicas e sociais.

O aporte teórico utilizado é a Análise do Discurso surgida na França na década de 1960, que se iniciou, principalmente, com a publicação da obra Análise Automática do Discurso, de Pêcheux (1988). Foi a partir dessa publicação que houve uma reação contra o estruturalismo, em função do nascimento de uma nova disciplina, que tem como principal objeto o sujeito.

A análise do discurso, segundo Orlandi (2001, p. 15), foi criada a partir do momento em que os estudiosos passaram a se interessar pela linguagem de um modo diferente daquele da linguística ou da gramática normativa. Por conseguinte, o objeto de estudo da análise do discurso é o próprio discurso, caracterizado como a palavra em movimento, ou seja, é o estudo do discurso do homem quando este fala.

Na análise do discurso, (ORLANDI, 2001, p. 15), tenta-se compreender a língua como parte geral do homem e de sua história, como mediação entre o homem e a realidade natural e social. O discurso é o que torna possível ao homem transformar sua realidade, pois trabalha com a língua no mundo, levando em consideração a produção de sentidos enquanto parte da vida de cada cidadão. Logo, para se analisar o discurso de determinado membro da sociedade, é preciso levar em consideração a linguagem em seu exterior:

Dessa maneira, os estudos discursivos visam passar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem, descentrando a noção de sujeito e relativizando a autonomia do sujeito do objeto da linguística (ORLANDI, 2001, p.16).

A prática da análise do discurso trabalha com a realidade da linguagem, assim critica a prática das ciências sociais e da linguística, porque tratam a linguagem como materializada na ideologia, além do que estuda a maneira como a ideologia se manifesta na língua. O “Aparelho Ideológico do Estado (ALTHUSSER, 1985, p.70) funciona a partir da ideologia, seja ela atenuada, dissimulada, ou mesmo simbólica”; logo, o poder vem de alguns de seus aparelhos ideológicos, como os meios de comunicação de massa, uma vez que possuem força, poder de conquista e de persuasão dos sujeitos femininos preocupados com seu biotipo corporal.

São representações que regulamentam saberes no modo de ser e agir dos sujeitos, tais como o uso do discurso do “bumbum” perfeito, ou seja, empinado e arredondado, que é difundido por uma rede de comunicação cuidadosamente articulada. Portanto, do ponto de vista histórico, abordaremos a questão da formação da identidade feminina quanto à colocação do silicone no “bumbum”, enquanto sujeitos docilizados pelos meios midiáticos em uma sociedade que valoriza corpos robotizados.

Pode-se considerar como importante a questão da “temática” do Discurso (RODRIGUES, 2011) sobre os possíveis sentidos do “bumbum” feminino, pois o interesse por esta pesquisa prende-se ao fato de ser a discursividade que está em evidência nos meios de comunicação de massa, como *Internet*, revistas, televisão, e pelo corpo ser referenciado em outros espaços discursivos e em vários momentos da história.

O sentido da beleza do corpo é representação que possui “formações discursivas” e “formações imaginárias”. Esse contexto histórico e ideológico (ORLANDI, 2001) vem nos mostrar os paradoxos e inquietações no contexto atual, pois, pela representação do corpo belo, podem-se perceber as práticas e valores sociais. Essas características do comportamento

marcam as posições ocupadas pelo público feminino na sociedade e desvelam certas evidências sobre a forma como a sociedade percebe esses sujeitos e seus movimentos discursivos.

1.5 Metodologia

Para a coleta dos dados para análise deste *corpus*, aplicou-se questionário composto de 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*. Nesta perspectiva, escolhemos trabalhar com a análise do discurso, a qual é feita por etapas: 1ª etapa: Passagem da Superfície Linguística para o texto (discurso); 2ª etapa: Passagem do Objeto Discursivo para Formação Discursiva; já na 3ª etapa, deve-se passar para o processo discursivo e formação histórica e ideológica.

Na primeira etapa, o leitor entra em contato com o texto e percebe, no discurso, a forma de expressar uma idéia. Na etapa seguinte, irá relacionar o que foi dito a uma situação de produção. Já na última, há a junção do discurso à formação ideológica que possibilitou o seu surgimento. Dessa forma, analisar os enunciados e seus sentidos são resultados de “práticas discursivas” (PÊCHEUX, 1997) e intervenções, cujos efeitos de sentidos que os constituem sugestionam possível interferência na “formação ideológica” (ORLANDI, 2001) dos sujeitos femininos e nos seus comportamentos.

No desenvolvimento da pesquisa, busca-se responder a algumas questões: O sujeito feminino é movido pelo desejo (sujeito-desejante) e esse sentimento é moldado de acordo com aspectos sociais, políticos, econômicos, ideológicos e culturais? Será que realmente existe um padrão para o “bumbum” da mulher brasileira? O sujeito feminino, a partir do momento que recorre às intervenções cirúrgicas para colocar silicone no “bumbum”, passa a ser visto de outra maneira pelos meios midiáticos ou em outros espaços? Esse sujeito feminino constitui uma “nova” identidade? O discurso dos meios de comunicação de massa sobre esses recursos cirúrgicos na implantação do silicone (produto) carrega em si marcas dos padrões colocados pela sociedade (marcas de poder), transformando, assim, a vida do sujeito feminino na contemporaneidade?

1.6 Relatório de Campo

A pesquisa procura uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão do estudo. E ao invés da aleatoriedade decide intencionalmente; considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco) (TRIVIÑOS, 1987, p. 132).

Trabalhar com a pesquisa de campo é um tanto desafiador, já que, para realizá-la, tem-se a necessidade de encontrar sujeitos que se disponham a corroborar com o pesquisador e, principalmente, tenham interesse pelo assunto que será abordado na pesquisa.

Segundo Triviños, o pesquisador tem de ser sucinto, para que, de forma objetiva, ocorra o entendimento daqueles que vão participar da pesquisa. Para o autor, o investigador é “[...] uma pessoa que deseja conhecer aspectos da vida de outras pessoas. Esta, como todos os grupos humanos, tem seus próprios valores que podem ser muito diferentes dos valores dos pesquisadores [...]” (TRIVIÑOS, 1994, p. 141).

Para a realização do presente trabalho, foi necessária a aplicação de questionário para obter as respostas que irão nortear a análise da presente pesquisa.

Como se trata de pesquisa de campo, a pesquisadora e o orientador consideraram mais salutar e significativo que a aplicação do questionário fosse realizada no *campus* em que estuda a pesquisadora – UEMS.

A aplicação do questionário deu-se no dia 5 de maio de 2013 e no dia 6 de maio de 2013, nos primeiros e segundo anos de Letras em uma unidade Universitária de Campo Grande-MS.

O Primeiro questionário foi realizado no primeiro ano “A” de Letras, com duração de uma hora, no período noturno, onde havia treze (13) acadêmicas presentes. No mesmo dia, também no período noturno, foi aplicado o mesmo questionário na turma do primeiro ano “B” de Letras. Na sala, havia quatorze (14) acadêmicas e a aplicação durou uma hora.

O terceiro questionário foi aplicado no segundo ano “A”, no dia 6 de maio de 2013, com duração de uma hora, no período noturno, onde havia treze (13) acadêmicas presentes.

No final de cada aplicação, os questionários foram colocados em envelopes separados por turma, com data e hora.

Quanto à quantidade de questionários aplicados, totalizaram quarenta (40).

Todos os questionários foram realizados no período noturno. No primeiro dia, com início às 20 horas e término às 22 horas. Já no segundo dia, iniciou às 20 horas com término às 21 horas, visto que foi aplicado apenas a uma turma.

Ao adentrar na sala de aula, foi feita a apresentação do projeto de forma bem sucinta, para que as entrevistadas não fossem influenciadas em suas respostas. A pesquisadora argumentou sobre a importância da participação delas para a realização da pesquisa.

Na semana anterior à aplicação do questionário, foi decidido pela pesquisadora e orientador que o questionário seria aplicado somente ao sexo feminino como meio de delimitar o trabalho de pesquisa, já que:

O modo que o investigador escolhe para determinar o tópico da pesquisa não emerge espontaneamente. A seleção do caminho a seguir depende de determinadas circunstâncias, algumas destas referem-se ao tempo disponível, aos recursos humanos e financeiros, que estão a disposição do pesquisador para realizar o estudo (TRIVIÑOS, 1987, p. 94).

Apesar de o questionário ser composto por trinta e sete (37) questões abertas, em nenhum momento houve desistência das participantes, porém algumas participantes não responderam a todas as questões por considerar que já haviam respondido na questão anterior. No entanto, esse recurso da repetição é usado para que o pesquisador obtenha a resposta desejada.

Quanto ao tempo estipulado para aplicação do questionário, foi determinado, tanto pelo orientador quanto pela pesquisadora, que o tempo seria de uma hora para a realização do questionário. Para Triviños (1987), “é relevante para uma pesquisa apresentar a importância da escolha do local e de se estabelecer horários e determinar o tempo médio de duração para a efetuação dos trabalhos”. Tal atitude demonstra respeito e organização para com os participantes.

Todas as acadêmicas que participaram desta pesquisa residem em Campo Grande-MS, portanto não houve dificuldade quanto ao deslocamento e tempo.

Quanto à quantidade, foram aplicados 40 (quarenta) questionários a mulheres na faixa etária entre 18 (dezoito) e 50 (cinquenta) anos de idade que cursam ensino superior.

Vale ressaltar que o questionário elaborado foi realizado junto com o professor orientador, com perguntas abertas relacionadas ao corpo feminino e sua relação com a estética, assim como a opinião sobre cirurgia plástica e prótese de silicone nos glúteos e se há padrão ideal de “bumbum”. Segundo Triviños (1987, p. 103), “Não é possível conceber uma

teoria que não tenha tido suas raízes na observação de algum fenômeno da realidade ou da intuição da existência de fatos no mundo real ou das relações dos mesmos”. De acordo com o autor, a pesquisa, muitas vezes, está relacionada ao meio social, econômico e cultural, onde surgem questões que demandam olhar mais crítico e o surgimento da respectiva pesquisa.

Quanto aos dois encontros realizados para a obtenção das informações, deram-se de forma tranquila e com a participação das acadêmicas dos dois primeiros anos de letras e do segundo ano de letras da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Depois de entregar o questionário respondido, algumas acadêmicas tiraram dúvidas relacionadas ao questionário, outras fizeram comentário sobre o tema da pesquisa. Houve bastante interesse pelo assunto, talvez por chamar a atenção das mulheres ou por representar a questão da beleza feminina, que envolve a busca de um padrão estereotipado pela sociedade dito como perfeito, porém nem sempre atingível e verdadeiro.

Posteriormente, a pesquisadora, junto com o professor orientador da pesquisa, fez algumas observações para começar o trabalho da classificação dos dados coletados.

A análise dos dados coletados foi feita de acordo com os objetivos da pesquisa, respeitando as normas metodológicas para análise dos enunciados. Para realizar os recortes dos dados, foi preciso separá-los por tópicos, totalizando 8 (oito) para a análise.

Como já foi dito anteriormente, o questionário foi composto de trinta e sete (37) questões abertas e fechadas, totalizando mil quatrocentos e quarenta (1.440) enunciados, contudo ficarão anexos ao trabalho, no final, somente os 79 enunciados que farão parte do *corpus* analisados pela pesquisadora.

1.7 Do Questionário

Segundo Parasuraman (1991), “Um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários, para que os objetivos do projeto seja atingido”, porém muito importante na pesquisa científica, especialmente nas ciências sociais.

O questionário para a pesquisa foi elaborado tendo como conteúdo final, neste primeiro momento, o total de trinta e sete (37) perguntas abertas. As questões são relacionadas à estética corporal, bem como ao implante de silicone no “bumbum”, assim como a definição do “bumbum padrão”. Dentre outras questões, constam a influência da mídia na vida dos sujeitos femininos e a crise de identidade na contemporaneidade. Assim

como a (res)significação do outro após a cirurgia de estética. Daí, a importância da aplicação do questionário bem como dos sujeitos envolvidos. Nesse sentido:

O pesquisador, que considera a participação do sujeito como um dos elementos de seu fazer científico, apoia-se em técnicas e métodos que reúnem características *sui generis*, que ressaltam sua implicação e da pessoa que fornece as informações. Neste sentido, talvez seja o questionário aberto e o método de análise de conteúdo os instrumentos mais decisivos para estudar os processos e produtos nos quais está interessado o investigador, veículos importantes para que o estudioso atinja os objetivos que se propôs ao iniciar seu trabalho (TRIVIÑOS, 1987, p. 138).

Pode-se conceituar como relevante para o analista a aplicação do questionário, pois é a partir desse método que o pesquisador terá as informações suficientes para desenvolver a pesquisa, até porque o questionário é muito mais abrangente. Não são somente perguntas e respostas, pois, na visão do analista, o questionário contém os discursos implícitos, as ideologias e seus sentidos, então há um desafio maior, que Rodrigues (2011, p. 18) conceitua como “provocador”.

O questionário, além de criar vínculo com o analista, dá a ele a possibilidade de rever, caso seja necessário, os registros gravados em sua memória. Segundo Rodrigues (2011, p.19), tal recurso, ainda que implícito, poderá ser usados como material de apoio, por exemplo: movimento corporal, gestos, conversas, bem como as rasuras, borrões, enfim tudo o que ocorre durante a aplicação do questionário passa a ter significado tanto positivo, quanto negativo para o analista.

Logo, são esses sentidos produzidos pelos discursos, muitas vezes ocultos ou não, que afetam a análise.

Outro ponto importante desta pesquisa é a aplicação de questões abertas, pois, segundo Mattar (1994), as principais vantagens das perguntas abertas são porque acabam estimulando os participantes a cooperar, além de permitir ao pesquisador a possibilidade de observação quanto às atitudes dos colaboradores, bem como quanto às questões estruturadas para a análise. As questões abertas são importantes na abertura do questionário, assim como primeira questão de um determinado tema, porque esse recurso deixa o participante mais à vontade para responder, fazer comentários e dar explicações significativas, Isso se deve ao fato de que as questões abertas têm mais poder de influenciar o participante.

Do ponto de vista de Rodrigues (2011, p. 33), as questões abertas são interessantes por serem construídas na perspectiva descritiva e discursiva, visto que o participante tem a

oportunidade de tecer opinião, já que a própria questão permite fazer isso devido às expressões “Comente, Explique, Justifique, Por quê”.

O número de questões, aparentemente extenso, tem como objetivo fazer com que o colaborador participe ativamente, dando informações, porque não é possível determinar qual a questão que melhor define o grau de importância para a pesquisa. Sendo assim, foram deixadas cinco linhas para cada resposta, com o intuito de os participantes fornecerem as informações de forma tranquila, coerente e de acordo com o assunto abordado. A última questão discursiva é um espaço em aberto para o entrevistado ficar à vontade, caso queira acrescentar, opinar sobre algum assunto que não tenha sido abordado nas questões anteriores.

De acordo com o Art. 5º, para os efeitos da Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, considera-se:

I - publicação - o oferecimento de obra literária, artística ou científica ao conhecimento do público, com o consentimento do autor, ou de qualquer outro titular de direito de autor, por qualquer forma ou processo (BRASIL, 1998).

Sendo assim, as respostas deste questionário não serão vinculadas aos nomes de seus autores, por questões éticas de pesquisa. Então, ficou determinado que, caso o entrevistado queira retirar o questionário da pesquisa, poderia fazê-lo no prazo de 30 dias, ou seja, um mês. Importante salientar que somente o pesquisador e o orientador terão acesso ao questionário.

1.8 Da organização do trabalho

Este trabalho está dividido em três capítulos, pelos quais buscamos analisar os discursos dos sujeitos femininos, por meio da aplicação de questionário, sobre o “bumbum” e sua constituição a partir dos recursos da estética e cirurgia para colocação da prótese de silicone nos glúteos”. O *corpus* foi constituído a partir dos recortes dos enunciados.

Foram abordados aspectos históricos sobre a mulher, assim como as mudanças ocorridas nos séculos XVIII, XIX, XX e início do XXI. No entanto, a intenção é evidenciar a posição desse sujeito hoje em relação ao seu corpo e como esse sujeito feminino procura significar e se constituir nos dias atuais a partir da circulação dos discursos sobre padrão de beleza e “bumbum” perfeito, e se tais discursos condizem com sua prática.

No capítulo I deste trabalho, serão explicitados alguns conceitos teóricos, essenciais ao desenvolvimento da pesquisa. Isso porque, sem a mediação teórica e histórica, não há Análise de Discurso (AD).

Ainda no capítulo I, seguem recortes temáticos, reproduzindo conexões entre vários assuntos relacionados às mulheres e suas lutas, sejam elas no campo do trabalho, sejam na organização familiar, tais como: gênero e sexualidade, corpo, mídia, identidade.

Do ponto de vista histórico, abordaremos a questão feminina enquanto sujeitos e membros de uma determinada forma de sociedade. Assim, na “Historia Social da Mulher”, percebe-se que, durante séculos, a mulher sofreu com a opressão da sociedade, presa a uma educação rígida restrita aos afazeres domésticos, sem direito de opinar sobre o seu destino e sobre seu próprio corpo, sob pena de sofrer severas punições em caso de algum deslize. Contudo, no decorrer da história, a mulher venceu inúmeras barreiras, como: sair de casa para trabalhar, estudar, morar, sozinha, enfim ter liberdade para escolher seu próprio destino.

A mulher conquistou um mundo praticamente masculino e conseguiu ser respeitada, admirada e valorizada enquanto sujeito ativo. Já não mais como uma simples genitora e submissa à mercê de seu senhor, mas como sujeito ativo, que contribui com a sociedade em todos os aspectos social, político, econômico e cultural.

No capítulo II, o trabalho volta-se para a questão teórica relacionada à análise do discurso, base fundamental para pesquisa, já que trabalha com a questão do sujeito, discurso e ideologias. Nesse sentido, serão pontuados alguns teóricos como Orlandi, considerada uma das maiores representantes da AD Pechetiana no Brasil. Pontua-se a questão teórica da análise do discurso, tendo como base Pêcheux, Malidier e Orlandi, a maior representante dessa ciência no Brasil. Busca-se analisar os sentidos de “bumbum” perfeito, assim como os discursos midiáticos sobre esse tema e as formas como circulam nos espaços sociais, fazendo com que esses sujeitos femininos se assujeitam a todos os tipos de intervenções cirúrgicas para alcançar, muitas vezes, o inalcançável.

No capítulo III, analisamos discursos dos sujeitos femininos sobre o sentido de “bumbum” perfeito e os sentidos que emergem dos sujeitos femininos e seus discursos e ideologias em relação ao sentido de beleza. Busca-se analisar os enunciados e a forma como os sujeitos tentam se adequar aos estereótipos preestabelecidos nos espaços sociais, de modo a escolher um modelo a ser seguido, que promovem um “não-dizer” das práticas que provocam os interditos à circulação de seus discursos.

Ainda, o capítulo III trata da análise dos enunciados escolhidos como objeto deste estudo. Busca-se mostrar, a partir dos discursos femininos, o que pensam sobre o silicone no

“bumbum” para atingir o corpo perfeito. O que a mídia coloca em evidência como sendo o padrão ideal de “bumbum” para persuadir seu público consumidor, e qual ideologia e argumentos são usados para convencer seu público consumidor feminino, pois, segundo Orlandi (2001, p.15), para analisar o discurso de determinado membro da sociedade, é preciso levar em consideração a linguagem em seu exterior bem como sua ideologia.

E por fim, as considerações finais deste trabalho, na qual serão apresentados os resultados finais.

2 A HISTÓRIA SOCIAL DA MULHER

Ao longo dos séculos, a mulher tem marcado sua história com lutas e vitórias; mas, conforme Soihet (1997, p. 275)³, “A grande reviravolta da história nas últimas décadas tem-se debruçado sobre temáticas e grupos sociais até então excluídos de seu interesse”. A autora traça um paralelo histórico da trajetória feminina, baseando-se em autores como Michelet Perrot (SOIHET, 1997, p. 276), que identifica a mulher com a esfera privada da sociedade e afirma ser a relação dos sexos um dos motores da história.

A partir dos fins do século XIX, segundo Soihet (1997, p. 276), a história positivista dá preferência às fontes administrativas, diplomáticas e militares, espaços onde não era permitida a participação das mulheres. Essa visão, porém, começou a mudar com o Marxismo, que acreditava na instauração de uma sociedade sem classes como forma de resolver a contradição que afeta homens e mulheres.

A partir da década de 1960, correntes revisionistas marxistas, engajadas no movimento da história social, apresentam uma postura diversa ao assumirem como objeto de estudo os grupos ultrapassados pela história, as massas populares sem um nível significativo de organização, e também as mulheres do povo.

O estudo das mulheres, de acordo com Soihet (1997, p. 276), recebeu maior contribuição do movimento feminista⁴, ocorrido a partir dos anos 60, principalmente nos Estados Unidos, onde se desencadearam várias ações propondo a instauração de cursos nas universidades voltados para as mulheres.

Scott (SOIHET, 1997, p. 278) afirma que os historiadores sociais tratavam as mulheres como categorias “biologicamente femininas”, ou seja, a essência “mulher” não se alterava, não importando os papéis ou contextos diferentes em que se encaixavam.

Na década de 1970, firmou-se o antagonismo entre homem/mulher e, no fim dessa mesma década, começaram a ocorrer certas tensões ligadas a movimento político.

Nash (SOIHET, 1997, p. 278) diz que o debate em torno da opressão da mulher, bem como o papel que representa na história, teria se iniciado em 1940, com a obra da historiadora Mary Beard “Woman as force in history”, que aborda a marginalização da mulher nos estudos históricos. Mesmo assim, as referências às mulheres ainda eram escassas e Beauvoir

³ SOIHET, Rachel. História das Mulheres. In: CARDOSO, Ciro Flamarion.; VAINFAS, Ronaldo.(Orgs.). Domínios da história. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997, p. 275-295.

⁴ Definição de movimento feminista segundo June Hahner: “[...] abrange todos os aspectos da emancipação das mulheres e inclui qualquer luta projetada para elevar seu *status* social, político ou econômico; diz respeito à maneira de se perceber da mulher e também à sua posição na sociedade”.

(SOIHET, 1997, p. 278) argumenta que a mulher vivia em função do outro, ou seja, era completamente subordinada ao poder patriarcal masculino, até então o protagonista, agente da história.

Até a década de 1970, a mulher continuava submissa e passiva, aceitando a opressão do sistema patriarcal, e só a partir dessa década é que surge ativa e explicitamente a mulher rebelde, cada vez mais caminhando em direção à ação. Então, a mulher começa a ser foco de estudos e marca sua presença na sociedade. Para compreender esse processo, é importante entender as relações entre os sexos e a categoria de gênero.

2.1 Questão do Gênero Feminino

A questão do gênero tem sido debatida por muitos teóricos que utilizam esse termo para se referir à diferença sexual. Quem usou o termo, num primeiro momento, foram as feministas americanas, como uma maneira de indicar as construções sociais. As principais características são: “O gênero sublinha também o aspecto relacional entre as mulheres e homens, ou seja, que nenhuma compreensão de qualquer um dos dois pode existir através de um estudo que os considere totalmente em separado” (1997, p. 279). Outra característica do gênero é a rejeição do conjunto binário: masculino e feminino. Partindo-se desse conceito, seria necessária a desconstrução dos termos que eliminassem essa dualidade cultural que pairava sobre homem/mulher. A partir de então, teóricos, como Scott e Maria Odila da Silva (SOIHET, 1997, p. 279), entram em contradição ao defender pontos de vista diferentes. Enquanto a primeira acredita que o gênero é um conceito relacionado à mulher, mas que não tem força de análise suficiente para mudar o histórico dos preconceitos existentes, a outra não entende ser necessário construir uma teoria feminista, mas sim destruir todo o paradigma, tudo que prende a mulher às convenções, às regras.

Com a evolução da luta das mulheres, vários temas ganharam relevância nos estudos femininos, desde políticos até familiares, sentimentais, sexuais e corporais, dentre outros. Conforme Soihet (1997, p. 280), a luta das mulheres pode ser dividida em duas vertentes: uma que deseja conquistar os direitos de cidadania e outra como uma manifestação informal.

A primeira corrente, observável no século XIX, merece destaque pelas mulheres notáveis que se destacaram na política, na cultura e na religião. As feministas desse momento

tentavam reformular a imagem da mulher, de passiva e fútil, para adotar uma postura diferente em relação à sociedade.

O movimento feminista não só lutava pelos direitos políticos, mas principalmente pelo social, no que dizia respeito à maternidade e à pobreza feminina. Bock (SOIHET, 1997, p. 281), afirma que, após 1960, as feministas passaram a buscar mais igualdade em termos profissionais, a divisão dos trabalhos domésticos com os homens e “o reconhecimento público da maternidade como função social” (SOIHET, 1997, p. 282).

No Brasil, a doutora Bertha Lutz, nos anos 20 e 30, tinha por objetivo levar as mulheres à cidadania plena, mas, devido às limitações, algumas das propostas só foram implementadas longo tempo depois.

A segunda vertente, de acordo com Soihet (1997, p. 283), tem participação das teóricas Natalie Zemon Davis, Michelle Perrot e Arlette Farge, as quais buscaram desmistificar a figura da mulher em atitudes do cotidiano. Por exemplo, Davis, em um estudo do século XVI, mostrou que as mulheres tiravam proveito da imagem de fraqueza e histeria a elas atribuídas, para aumentar seu poder dentro da família e na comunidade.

No decorrer do século XIX, Perrot estuda as mulheres trabalhadoras da França, em que mostra “o papel por elas desempenhado nos motins” (Idem, p. 283). No Brasil, o estudo de Silva Dias, tendo como título “Cotidiano e poder, em São Paulo no século XIX”, tentava reconstruir a história das mulheres que viviam naquela cidade durante o processo de urbanização.

Soihet (1997, p. 284) cita em estudos dos historiadores Mello e Souza que, durante os séculos XVI e XVII, analisaram as beatas portuguesas que associavam ao místico características da cultura popular. Como resultado, foram condenadas como bruxas.

A história está repleta de exemplos de mulheres que foram severamente punidas por se revoltar contra o sistema estabelecido, mulheres reclusas em conventos que driblaram a opressão desses lugares ao perceberem a possibilidade de uma vida mais independente.

Uma das fortes reivindicações femininas, segundo Soihet (SOIHET, 1997, p. 285), é no que diz respeito ao trabalho feminino. Pontuando a opinião de vários teóricos sobre o tema, tais como: Scott e A. Tilly, autoras do livro “Women’s Work and the Family in Nineteenth Century Europe”, que criticam certas posições evolucionistas que concordam que uma única experiência serve para todas as mulheres, ou seja, generalizam tudo e também criticam as ideias de Engels (idem), quando ele diz que: “A inserção feminina na indústria moderna libertaria a mulher trabalhadora da opressão familiar, pois argumenta que às mulheres excluídas de participação na produção social restaria o papel de servas do lar”.

A crença de que as mulheres não trabalhavam e de que o trabalho pesado não era próprio do sexo feminino, segundo Soihet (1997), era típica do período vitoriano, um tempo que se valorizou muito a esfera pública. Apesar de não ser notado, o trabalho da mulher estava em todos os lugares: na educação dos filhos, na organização da casa, elas faziam os partos, vendiam produtos manufaturados e artesanais e, mesmo quando recebiam pelo trabalho, suas atividades não eram reconhecidas.

Nos Estados Unidos, o trabalho feminino escravo era sujeito às mesmas regras que o masculino, era até mais rigoroso, porque, além de realizar o trabalho no campo e o doméstico para seus senhores, a mulher tinha de cuidar da vida familiar dos escravos também.

No Brasil, conforme Soihet (1997, p. 287), o trabalho feminino no século XX foi tratado pela sociologia e antropologia, mas, nos dias atuais, a historiografia tem se desenvolvido bastante: “Como se tem feito com os demais subalternos, busca-se trazer à tona as táticas de sobrevivência e de resistências desenvolvidas pelas mulheres”. De 1870 a 1920, houve a presença maciça de mulheres trabalhando nas indústrias, mas, a partir dessa data, iniciou-se um movimento de expulsão dessas mulheres do trabalho industrial.

No que diz respeito à maternidade e família, esta última instância enfrentou grandes mudanças, pois a família tradicional (pai trabalhando fora e mãe dentro de casa, cuidando dos filhos) mudava para o modelo nuclear, resultante da participação da mulher no processo produtivo, convertendo numa maior igualdade entre o casal, fugindo dos padrões sociais da época. Infere-se, em Soihet (1997, p. 289), que os estudos comprovam que a instauração do socialismo também não libertaria a mulher, pois os padrões familiares estavam em transformação.

No Brasil, Gilberto Freyre (SOIHET, 1997, p. 289), o estudioso da família brasileira, busca explicitar o papel feminino dessa época em que a sociedade era patriarcal, período em que os papéis dos sexos estavam bem definidos por costumes e tradições, e o poder de decisão formal pertencia ao marido, como protetor e provedor da mulher e dos filhos, cabendo à mulher cuidar do lar e dar assistência moral à família.

Contudo, a partir do momento em que a mulher vai trabalhar fora, ocorrem mudanças na organização familiar e nas relações de gênero, gerando novos modelos familiares e de comportamentos, fazendo com que os papéis informais, embora não reconhecidos e pouco valorizados, sejam preenchidos pelas mulheres. Esse pequeno espaço conquistado integra-se à vida cotidiana e desmistifica o sistema patriarcal brasileiro, o papel reservado aos sexos e a rígida divisão de tarefas e incumbências.

Porém, essas mudanças aconteceram lentamente no decorrer do século XIX, porque, mesmo trabalhando fora, as mulheres não deixaram de exercer as funções básicas de mãe e de donas de casa, para as quais tinham sido socializadas e educadas.

No entanto, percebe-se que, apesar das mudanças econômicas, políticas e sociais que estavam ocorrendo na época, a vida continuou girando em torno da família e a sociedade reforçou, mais uma vez, o privilégio masculino. O marido permaneceu com a designação de chefe de família e a supremacia masculina continuou a limitar o acesso feminino ao emprego e à propriedade, já que as mulheres casadas ainda eram, legalmente, incapacitadas e, apenas na ausência do marido, podiam assumir a liderança da família, apesar de ocuparem um pequeno espaço na sociedade.

Segundo Gilberto Freyre (SOIHET, 1997, p. 290), “O modelo patriarcal teria se estendido do início da colonização até o século XIX. Freyre detém-se, minuciosamente, na abordagem dos papéis femininos; as mulheres brancas são vistas como submissas, embora fiquem evidenciadas as manifestações de seu poder”. De acordo com o autor, mesmo excluída, a mulher soube usar a maternidade a seu favor, pois, unindo-se aos filhos, garantiu a ajuda afetiva e material, exercendo autoridade dentro do lar que não possuía em nenhum outro segmento social.

De acordo com Scott (PINSK; PEDRO, 2012, p. 28), os modelos de família mudaram muito do início do século XXI em relação ao século XX. Hoje, as mulheres têm mais poder de decisão dentro do contexto familiar e no casamento, ela pode decidir, por exemplo, a hora da maternidade. Além dessas mudanças, o sujeito feminino passou a ter uma relação melhor com seu próprio corpo na questão da sexualidade.

Com a evolução do feminismo, a sexualidade da mulher passou a ser motivo de discussão. Demonstrando isso, Soihet (1997, p. 292) relata os resultados dos estudos de Juliet Mitchell “Mulheres, a Revolução mais Longa”, desenvolvidos no ano de 1966. “Mitchell afirma que a libertação feminina condicionava-se à transformação das quatro estruturas, em que se integra a mulher: produção, reprodução, sexualidade e socialização”.

Portanto, no que diz respeito à sexualidade, a mulher deveria ser “virtuosa, honesta, honrada e discreta”, segundo Soihet (1997, p. 293). Qualquer deslize comportamental a colocava em evidência e poderia prejudicar não apenas ela, mas toda a família, dependendo de sua posição social.

Destinadas à esfera privada, as mulheres por largo tempo estiveram ausentes das atividades consideradas dignas de serem registradas para o conhecimento das gerações subseqüentes. Fala-se das mulheres, sobretudo, quando perturbam a ordem pública, destacando-se, nesse caso, os documentos policiais, aliados aos processos criminais (SOIHET, 1997, p. 295).

Por isso, cartas, diários, obras literárias e todos os registros femininos são importantes tanto para os historiadores quanto para os analistas do discurso que se dedicam ao estudo dessa temática. Enfim, tudo que representa o universo desses sujeitos femininos, seus desejos, medos e planos, ajudam os pesquisadores a entenderem a enorme complexidade do mundo feminino. Nesse universo, distingue-se, de igual modo, a questão da sexualidade.

2.2 A Mulher e a Sexualidade

Com o estudo e criação de grupos de pesquisas, a vida feminina passou a ser explorada em seus mais diversos aspectos. O amor, a paixão, o desejo, as emoções mais fortes, até então, eram características masculinas, que começaram a ser analisadas nas mulheres:

Dentro dessa produção, profundamente diversificada e até mesmo divergente sob vários aspectos de ordem teórico-metodológica, a sexualidade afirma-se, cada vez mais, como um objeto fundamental na busca da compreensão dos possíveis significados das relações humanas, consideradas nos seus mais variados e complexos sentidos. (ENGEL, 1997, p. 297).

Engel (1997) comenta que, após a transformação dos costumes, iniciada no século XIX, pôde-se observar a sexualidade a partir de duas possibilidades: a primeira trata da história dos discursos sobre o sexo, sendo Foucault seu mais importante representante, uma vez que questiona o caráter repressivo dos discursos; e a segunda volta-se para o cotidiano da sexualidade e privilegia o estudo comportamental a partir dos diferentes usos do corpo.

A história do Feminismo nos anos 1960 e 1970, de acordo com Engel (1997, p. 298-299), foi a responsável pelo fato de os discursos sobre sexo serem produzidos a partir das ações da mulher. De modo geral, a sociedade tende a ver a mulher como vítima ou rebelde, jamais como alguém com capacidade para criar enquanto sujeito de sua história.

Foucault (1997, p. 301), um dos grandes historiadores da sexualidade, construiu sua tese em torno da “hipótese repressiva”, afirmando que o século XVII teria representado o início de um tempo de repressão das sociedades burguesas. Mas, nas sociedades contemporâneas, segundo Engel (idem, p. 301), a repressão da sexualidade assumiu outra dimensão, pois não é mais o elemento essencial para as sociedades, se se pensar a questão da sexualidade contemporânea.

Dois pontos da teoria de Foucault são rebatidos pela crítica, de acordo com Engel: o primeiro é a despreocupação com as práticas sexuais reais, pois para ele não existe o real “que se atingiria com a condição de falar de tudo ou de certas coisas mais “reais” do que outras”, Engel (1997, p. 304); e o segundo ponto diz respeito ao fato de Foucault recusar a opressão como essencial para compreender questões relacionadas à história da sexualidade.

Conforme Engel (Idem), a produção historiográfica que aborda o tema “sexualidade” tem recebido grandes contribuições, por exemplo, dos estudos da “Nova História”, que traz o diferencial na incorporação de novos objetos, tais como: a sexualidade, o corpo, as relações afetivas e amorosas. Esses estudos produzidos buscam compreender os comportamentos sexuais tão polêmicos e ainda ocultos.

No Brasil, a partir da década de 60, o interesse pelos temas relacionados ao sexo cresceu muito, como diz Engel (1997, p. 309): “É importante assinalar que tal produção tem se caracterizado por uma busca constante no sentido de empreender abordagens originais e, portanto, mais adequadas às especificidades da sociedade brasileira”. No entanto, Engel considera importante temas como: a sexualidade, o amor, o corpo, que se incorporaram à história, revelando mais a vida cotidiana, repleta de divergências e conflitos, um palco ideal para se aprofundar o conhecimento da sociedade.

2.3 O Corpo como Representação Social

E para explicar melhor a valorização do corpo em nossa sociedade, reportamo-nos a Foucault (1987, p. 117), que utiliza o soldado como símbolo de um corpo educado e disciplinado:

Houve, durante a época clássica, uma descoberta do corpo como objeto e alvo do poder. Encontraríamos facilmente sinais dessa grande atenção dedicada então ao corpo - ao corpo que se manipula, se modela, se treina, que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam (FOUCAULT, 1987, p. 117).

A ditadura da beleza corporal não é algo presente apenas na sociedade atual, o corpo sempre foi cultuado nos diversos momentos da história. E em cada período, os processos disciplinadores eram diferentes, e é nesse momento, segundo Foucault (1987, p. 117), que nasce a arte do corpo humano pela busca de aperfeiçoar as habilidades do físico e formar uma relação que o torne mais obediente e útil. Cria-se todo um trabalho baseado no comportamento, nos gestos corporais que determinam até mesmo o nível social de uma pessoa, e, quando se tratava das mulheres, os gestos corporais eram muito mais discriminatórios. Certas atitudes corporais eram proibidas para as mulheres, como determinados gestos com as mãos ou passos de danças.

Foucault (1987) trabalha a arte do corpo baseada na disciplina, muito frequente em colégios e quartéis do século XVIII, e que pode ser representada por três símbolos: a cerca que prendia, confinava, o princípio da clausura, segundo o qual cada sujeito tem seu lugar e cada lugar seu sujeito; as localizações funcionais, que adentravam as instituições disciplinares como os hospitais, lugares onde “se definem para satisfazer não só a necessidade de vigiar, de romper as comunicações perigosas, mas também de criar um espaço útil” (FOUCAULT, 1987, p. 123).

Outro exemplo forte da disciplina são as fábricas que começaram a surgir em fins do século XVIII e que distribuía as pessoas num espaço onde era possível isolá-las e localizá-las. A disciplina possuía controle rigoroso, que, de acordo com Foucault (1987, p. 123), foi dividida em:

Horário: infiltrou-se nas novas disciplinas e obrigava a ocupações determinadas, organizando o trabalho em colégios, oficinas e hospitais: “O tempo medido e pago deve ser também um tempo sem impureza nem defeito, um tempo de boa qualidade, e durante todo o seu transcurso o corpo deve ficar aplicado a seu exercício” (FOUCAULT, 1987, p. 129). A elaboração temporal do ato: que é decomposto em seus elementos e define-se a posição do corpo, dos membros, ou seja, para cada movimento corporal, uma direção certa é determinada, bem como sua duração: “O tempo penetra o corpo, e com ele todos os controles minuciosos do poder” (FOUCAULT, 1987, p.129). O corpo e o gesto postos em correlação: a

definição de disciplina envolve, de acordo com Foucault (1987), um gesto e uma atitude global do corpo, um corpo disciplinado é o fundamento de um gesto eficiente.

A articulação corpo-objeto: é a disciplina que estabelece a relação entre o corpo e o objeto manipulado. O poder que emana dessa relação forma uma constituição complexa: corpo – arma, corpo – instrumento, corpo – máquina.

Na utilização exaustiva do corpo, não se pode perder tempo. De acordo com a teoria de Foucault, a disciplina faz com que a utilização do tempo pelo corpo seja sempre crescente.

A utilização disciplinada do corpo pode-se comparar à educação dos clérigos, que buscavam a perfeição. Os exercícios eram cada vez mais rigorosos e todo o esforço era recompensado com o resultado final. Essa analogia é facilmente identificada nos tempos atuais, onde se cultua o exagero, a estética corporal, muitas vezes como modo de aceitação em determinado grupo social.

A partir do século XVII, a disciplina deixa de ser apenas uma arte de repartir corpos ou extrair e acumular tempo, para compor forças que levem a um resultado eficiente. O corpo torna-se, então, um elemento que se pode articular, mover como uma máquina, com o poder de construir ou revolucionar as formas de se relacionar em sociedade.

2.4 Corpo, Mídia e Representação

O estudo relacionado à noção “corpo” vem se desenvolvendo muito. Segundo Garcia (2005, p. 01), isso produz mudanças no comportamento da sociedade e inicialmente o autor elege a noção de corpo como um dispositivo contemporâneo, marca da sociedade moderna.

Como um tema em evidência, a noção de corpo é largamente difundida pelos meios de comunicação da nossa sociedade e essas noções, segundo Garcia (2005, p. 2), relacionam-se a uma complexidade que vai além da materialidade física e anatômica, portanto deve-se pensar no corpo como “um conjunto (inter) textual sob as formas divergentes que assumem as práticas midiáticas” (GARCIA, 2005, p. 1).

Desde a história primitiva, a ideia do belo sempre esteve associada a um corpo forte, jovem e saudável, mas em relação com o intelecto. Friedrich Kant (GARCIA, 2005) faz uma relação entre o belo e o sublime, porém essas duas categorias críticas da estética estão ultrapassadas, já que nessa era tecnológica a noção de corpo vai além da estética filosófica e passa a explorar a produção de mensagens pela mídia publicitária. Conforme Garcia (2005, p.

3): “Ao pontuar o corpo como reinvestimento desses efeitos, as estratégias discursivas – utilizadas na publicidade – (re) criam a imagem corporal, acoplada à experiência, ao imaginário e à subjetividade”.

A partir daí, Garcia (2005, p. 3) passa a utilizar as noções de corpo de vários estudiosos, como Marshall McLuhan, que analisa os meios de comunicação, os quais fazem do corpo um objeto de comunicação, ou seja, o corpo adquiriu a capacidade de transpor a barreira físico-biológica e prolongou sua atuação para o nível sociocultural, orgânico e simbiótico.

Outra noção de corpo é a de Michel Foucault, o filósofo volta-se mais para a desconstrução da política de desejo e identidade:

Foucault resgata a ordem disciplinar do sistema dominante, entre público e privado, para demonstrar a castração do sujeito, em que o corpo pulsa afeto, erótica, desejo, gênero, sexo e sexualidade como forma de controle sociocultural e de poder de Estado (GARCIA. 2005, p.05)

Para a teórica feminista Butler (GARCIA, 2005, p. 6), a noção de corpo deve ser ampliada para além do visual, e sua materialidade deve ser pensada com a noção de poder que emana dele. O estudioso David Le Breton, de acordo com Garcia (2005, p. 6), aborda a exaustão do corpo diante da busca incansável pela imagem perfeita e observa que, para isso, o ser humano é capaz de toda forma de dilaceração, tudo na busca de corrigir as “falhas” do corpo. Garcia (2005, p. 8) pontua que a natureza da experiência humana está ligada à matéria do corpo, aos seus sentidos, sendo assim, o corpo apresenta-se como categoria discursiva que suporta tanto imagem quanto som.

Estudiosos brasileiros também veem na noção do corpo uma fonte inesgotável de pesquisas. Bernadette Lyra (GARCIA, 2005, p. 9) estuda a (des) construção do corpo no cinema e na literatura. Para entender melhor a duplicidade da noção “corpo”, Jurandir Freire Costa (GARCIA, 2005, p.10) explica as duas definições:

A primeira noção faz parte da definição biológica dos organismos humanos. O corpo do sujeito é entendido como um elemento da classe das espécies animais [...]. Na segunda noção, o corpo significa “imagem” ou “representação” do corpo, conforme a psicanálise.

Pode-se observar que, para o autor, o corpo apresenta uma natureza dupla, biológica e cultural. Garcia (2005) trabalha com a segunda, ou seja, com a imagem, representação, a subjetividade do corpo.

O corpo deve ser considerado mais que uma função orgânica, pois se reafirma por uma política de desejo composta pela complexidade de ações físicas e psicológicas. A imagem do corpo, de acordo com Garcia (2005, p.12), é responsável por grande número de estudos sobre as minorias no país e, com a união do corpo à imagem, surge a complexidade da linguagem, determinando o modo de produção de sentidos, como o corpo se relaciona com suas atividades internas (orgânicas) e externas (contextuais).

As manifestações do corpo são variadas e Garcia (2005, p.13) pontua a necessidade de (des) construir o conceito de corpo, ou seja, realizar a “transcorporalidade”, que são os estados performativos, em que o corpo ressalta seu lado poético, estético, plástico, deixando em evidência o visual.

O objetivo da transcorporalidade, conforme Garcia (2005, p. 13), é orientar o fluxo da imagem corporal e configurar o que temos a dizer sobre a produção de sentidos que deixou, pois é a partir dela que percebemos os objetos, o mundo e nos identificamos.

A noção de corpo, imagem e transcorporalidade são importantes à medida que são realizadas as análises publicitárias, visto que, para ler e interpretar uma mensagem publicitária com fluência, é essencial ver e observar o uso do corpo e seus dispositivos persuasivos.

A figura do corpo na publicidade, de acordo com Garcia (2005, p.15), deve ser lida e vista a partir de repetições que se alteram a cada leitura, na qual é possível perceber novas nuances de uma configuração corporal: “A identidade corporal, partindo do observador e da identificação com o objeto, realiza-se na constância daquilo que se expõe no alto do visível, como materialidade substancial que se relaciona com o intuito para além do visível”.

Para se produzir a análise publicitária, é preciso levar em consideração a categoria discursiva presente na publicidade, refletindo sobre as (inter) subjetividades resultantes da produção de efeitos de sentido. Nesse momento, são importantes todos os efeitos sensoriais (visão, audição, tato, olfato e paladar). A publicidade usa de mecanismos, ferramentas que seduzem o corpo, isso pode ser notado no uso de aparelhos e próteses nas narrativas cinematográficas. Portanto, Garcia (2005, p.16) diz que “a imagem corporal funciona como suporte figurativo do sistema orgânico”, articulando-se em circunstâncias de troca. A imagem do corpo sempre passou uma sensação de aconchego, aguçando a imaginação, já que elas apresentam grandes possibilidades, intercaladas na linguagem visual da arte.

2.5 A Mídia e a Influência no Meio Social

Vivemos numa época em que a própria cultura é digital, então Garcia (2005, p. 17) afirma que a matéria do corpo e seus atos cognitivos configuram os sentidos humanos, com auxílio das novas tecnologias que enfatizam a competência orgânica do corpo.

A publicidade manipula o corpo de maneira estratégica, para aumentar o consumo de determinado produto, conforme diz Garcia (2005, p.18), usando a imagem do corpo e sua representação transversal para incentivar a venda dos produtos. O tema corpo, cada vez mais, une-se ao universo de consumo, dinamizando os interesses do mercado, apesar de Garcia (2005) afirmar que não se deve pensar na noção do corpo como algo fechado, mas como instrumento estratégico da enunciação e representação contemporânea.

Muitas vezes, a mídia usa o corpo de forma grotesca. Garcia (2005) diz que “As citações imagéticas dos corpos quase (des) carnados produzem derramamentos de sentidos como pronunciamento da diferença”. Portanto, o corpo, segundo o autor, não pode se dimensionar a partir de um gênero, pois abarca pluralidade de ação que potencializa sua identidade social e configura sua oposição binária no masculino e feminino.

Pensando em estruturar o estudo do corpo, Garcia (2005, p. 20) dividiu seu estudo em um mapa teórico e a primeira premissa analisada diz respeito aos deslocamentos físicos do corpo, apreendidos pela fotografia, vídeo, computador, instrumentos que formam a imagem contemporânea da estética corporal. De acordo com Garcia (2005, p. 20): “O trânsito que compreende esse corpo em movimento (inter) cambia a apreensão dessa imagem, ao ser traduzido como efeito técnico para implementar o discurso da publicidade”.

A segunda premissa diz respeito às provocações da imagem. Algumas nos surpreendem pelo seu inesperado, isso é muito usado pela mídia publicitária, que tem as habilidades de uma coexistência estratégica, fazendo do corpo objeto de articulações discursivas, envolvendo política e ideologia.

Esse corpo que citamos expressa o viés particular de um estilo artístico/estético, por meio de provocações impactantes da imagem: uma expressividade contundente, obtusa, que aciona as possibilidades da situação poética na publicidade. O impacto de uma informação midiática, utilizando o corpo, desenha a fluidez da surpresa, do inesperado (GARCIA, 2005, p. 20).

A última premissa nos informa que o corpo contemporâneo possui diversas passagens, principalmente na publicidade, onde há a possibilidade de realizar diversas

combinações entre matéria e substância. São essas passagens, como afirma Garcia (2005, p. 21) que promovem e negociam as representações do corpo na publicidade, possibilitando a união dos deslocamentos e das provocações.

O autor comenta que o corpo, a imagem e a cultura estão interligados na mídia, com ajuda das tecnologias avançadas que exploram a sensibilidade do corpo para convencer o consumidor e garantir os lucros do mercado capitalista.

Com o passar dos séculos, a cultura foi aperfeiçoando-se em cada dimensão global; e na atualidade, o que impera é a ditadura da “boa forma”, que se encontra em alta no mercado consumidor. O corpo é o foco principal para instaurar essa identidade cultural, sendo que a sociedade passou a se interessar exageradamente pelo consumo de tudo que prepara e impede o corpo de se deteriorar. A lista é enorme, desde plásticas, silicones, produtos para emagrecer até tratamentos estéticos para pele e cabelo, tudo em busca do corpo perfeito, como explica Garcia:

Essa preparação do corpo refaz a lógica do corpo “perfeito” em uma perspectiva enraizada na ordem do artifício cuja lógica promove o deslocamento da imagem corporal. A ciência – particularmente a engenharia genética, a nanotecnologia e a biotecnologia – tenta avançar em seus esforços técnicos para promover o desenvolvimento de questões complexas como a clonagem, a célula-tronco e o reconhecimento do DNA (GARCIA, 2005, p. 24).

A sociedade prega o tempo todo que os corpos bem construídos são adquiridos com muito esforço e objetividade, tudo isso tem ampliado as discussões sobre o que seria esse corpo ideal para a nossa sociedade contemporânea, tão apregoados pelos meios de comunicação de massa.

Em busca de um corpo “saudável”, pessoas lotam academias, exercitam seus músculos, ficando exageradamente vantajosos, muitas vezes desproporcional ao próprio corpo, tudo em nome da “pseudogeração saúde”. Garcia (2005, p. 25) pontua que esses corpos, trabalhados com cirurgias, chips, computadores, sofrendo retoques e modificações, deixam de ser um corpo humano, para formar um objeto visual manipulado pela engenharia (genética e biotécnica).

Os dois principais tipos de tratamento para alcançar o corpo perfeito são a medicina e a ginástica e quem ganha muito com isso é o mercado distribuído entre a mídia e a indústria de beleza e de moda. Garcia (2005, p. 26), afirma que o culto do corpo, na verdade, é o cultivo da vivacidade da carne, não há uma preocupação com a morte nessa sociedade

contemporânea, por isso, com o culto ao corpo, pretende-se prolongar a linha do tempo, na intenção de destruir a ideia da morte.

Repensando o culto ao corpo, é preciso sociabilizar as relações a partir do corpo que emerge como mecanismo linguístico, agregando valores socioculturais, conforme afirma Garcia

As relações afetivas do corpo consigo mesmo e com os outros inscrevem e produzem os caminhos da imagem corporal. O suporte – corpo – equaciona-se pela aparência que se veicula como efeito comunicacional: brincos, tatuagens, *piercings*, vestuário são implementos dessa discursividade estratégica. Aparência que não penetra a imagem do corpo, pois cadencia na superfície (GARCIA, 2005, p. 27).

Segundo Garcia (2005, p. 28) a transgressão e (sub) versão sustentam os fatores circunstanciais do corpo. Enquanto o discurso transgressivo vai além do limite permitido, a subversão (re) apropria-se dentro do discurso sistêmico que operacionaliza a imagem do corpo como um fio que conduz à subversão. Ambos legitimam o conceito de transcorporalidade, situando o corpo em um espaço de mídia fronteiro.

Com o avanço das cirurgias estéticas, ocorrem mudanças incríveis na aparência das pessoas, mas a personalidade continua a mesma, por isso, o autor (2005, p.30), afirma ser este um problema grave, pois a identidade cultural pós-moderna deve ir além da realidade aparente, corporal. O corpo é exibido como um troféu, como instrumento de determinada performance que traz consigo elementos de reflexão e leitura, usado especialmente na publicidade.

O corpo, como diz o teórico, é o primeiro meio de comunicação do homem em seu processo de (des) construção cultural que transita entre o interno/externo, estabelecendo uma comunicação compreensiva. No campo da comunicação, a mensagem do corpo transmite a corporalidade da imagem presencial, inteligível, atuando como objeto concreto na cena, personificado.

O uso do corpo, como veículo de comunicação, divide-se entre a natureza (natural) e cultural (artificial) na tentativa de localizar o corpo ideal instaurado pela mídia. Portanto, o que a mídia deseja, segundo Garcia (2005, p. 32), é a massificação do corpo no que diz respeito à comunicação, ou seja, um corpo transformado pela plasticidade, porém comum a todos.

As mudanças corporais criam socialmente a ideia de corpo como objeto de desejo público com vários significados. Logo, une corpo, produto e objeto, misturando suas coordenadas discursivas, onde o biológico e o sociocultural se (trans) formam em diferenças, atribuindo significados dessa mesma lógica corporal discursiva.

Com isso, é possível notar o quanto o corpo, mídia, representação e identidade são noções entrelaçadas. De acordo com o autor (2005, p.33), formam um conjunto inter e transtextual a respeito das formas e conteúdos que a imagem corporal assume na sociedade contemporânea.

O corpo é, indefinidamente, um corpo social, portanto histórico. Fora isso, ele nada mais é que matéria que expõe a sua materialidade discursiva simbólica, imaginária, que constantemente é representado pelos meios midiáticos que reproduzem sua significação, ditando-lhes padrões estéticos predeterminados, que evidencia certa manipulação, inquietação diante de fatos históricos constituídos no meio social, econômico, cultural, religioso, mitológico e discursivo, influenciando, assim, as identidades em construção.

2.6 Sujeito, Corpo, Identidade

Nesse sentido, o corpo torna-se instável, móvel, que se assujeita e se reconfigura a partir das próprias relações sociais, em mutação constante. A questão é que o corpo do sujeito feminino, aqui focado com desvelo especial o “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.

E 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, já que, na atual sociedade, não é necessário que o sujeito feminino esteja na proteção ou na companhia do sujeito masculino para se constituir como sujeito ocupante de determinado espaço social.

Desse modo, esses sujeitos femininos deslocam-se para outros espaços, um deste é valorização da estética corporal, e, no caso da mulher brasileira, especialmente do “bumbum”.

Logo, essa questão identitária em relação ao corpo, especificamente o “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 nos meios social, cultural e capitalista.

É visível que o corpo “bumbum” feminino, mais que um objeto, inclina-se ao discurso, resignificando como objeto de desejo, que suscita paixões, reações, sentimentos, fantasias que exercem 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 esta 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 a boa maquiagem, vestuário, 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 lingüísticos 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 pontua 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, 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 o espectador a observá-lo e incentivando o consumidor 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 a representação corporal em nossa sociedade contemporânea são importantes, porquanto auxiliam os sujeitos a adquirir uma consciência crítica diante das novas identidades que assumem, bem como a sua ressignificação a partir da significação que os outros lhe atribuem da realidade.

2.7 A Importância do Outro na Construção da Identidade

Nesse sentido, algumas pesquisas revelam que o conceito de identidade surgiu na Grécia antiga, de forma que, com o passar do tempo, se caracterizou por meio de diversas acepções em conformidade com a mentalidade de cada época. Sendo assim, a história da identidade surge interligada com a história do pensamento de cada período. Partindo-se dessa observação, a atual sociedade tem passado por mudanças significativas, com o avanço das tecnologias, evolução do conhecimento e da produção, bem como as mudanças socioeconômicas, políticas e culturais, tudo com uma rapidez que nos assustam, no entanto todas essas transformações são necessárias para a evolução da sociedade. Logo, todas essas mudanças históricas seriam a continuação daquelas que ocorreram em todas as civilizações passadas.

Sabe-se que, ao longo da história, a humanidade tem caminhado na busca do entendimento do mundo que a cerca. Conhecimento é a palavra que motiva a transformação, pois maior do que o desejo de descoberta é a curiosidade de desvendar os mistérios ocultos, numa incansável busca pela definição de um perfil ou de características que definem a imagem do sujeito, que se constrói na história e que por ela é construído e materializado no momento em que o discurso é entendido, interpretado, isto é, composto de significado. Assim, como o discurso requer sentido, o sujeito requer identidade.

Logo, esses efeitos identitários que estão estreitamente ligados com as representações do real, que são produzidas e reproduzidas discursivamente pela sociedade, de modo geral, e pela mídia, de uma maneira mais peculiar, por construir imagens simbólicas e sociais revestidas de sentidos. A mídia age de maneira persuasiva para recuperar, reforçar e reconstituir identidades ante a representação de paradigmas, pelos quais os sujeitos se observam em relação a si mesmos e em relação aos outros.

Desse modo, acredita-se que um dos desafios da atual sociedade e talvez o mais complexo seja a ressignificação do lugar do outro na difícil representação da vida em sociedade, visto que muitos indivíduos, tais como o negro, o índio, a mulher, o deficiente, os sem-teto, sem terra e outros eram, e muitos ainda o são, tratados à margem da sociedade, tida como desviante, mesmo ocupando espaço no meio social, como escola, mercado de trabalho, mídia e outros segmentos sociais.

Essas categorias de grupo vêm sendo historicamente marginalizadas e discriminadas, pois [...] “são privadas de qualquer possibilidade, o que dificulta a formação e a manutenção de uma identidade individual e coletiva” [...] (PFISTER, 1997, p. 93 *apud* FARIA, 2008, p. 99). No entanto, nessa relação, de caráter binário, entre o “eu” e o “outro”, ou seja, para que um exista, se faz necessária a existência do outro. Portanto, ao afirmarmos o espaço do “eu”, estamos imediatamente atribuindo os valores do “outro” e reforçando seu lugar como sujeito social e histórico.

Segundo Laing (1986, p.78), “não podemos fazer o relato fiel de "uma pessoa" sem falar da sua forma de se relacionar com o outro.” Pois, a identidade é construída pela relação do sujeito na relação com outros sujeitos, ou seja, cada sujeito se constrói e se completa no meio social, na troca de experiência. É nessa aproximação entre o “eu” e o “outro” que será construída a identidade do “eu”.

Nesse sentido, vale ressaltar que não se trata de sujeitos isolados ou fora dos espaços sociais. Sabe-se que, nessa relação entre os sujeitos, existe uma estrutura política, psicológica, histórica e ideológica e, principalmente, capitalista, da qual esse sujeito faz parte e com a qual interage. Dessa forma, a estrutura é uma peça-chave, pois é pela influência dela que ocorrerá a efetivação da identidade.

Para Foucault (1998, p. 69), a relação entre o sujeito e a estrutura seria determinada pela interação com o meio, isto é, ao mesmo tempo em que os sujeitos são transformados, eles também transformam o outro. Desse modo, a relação entre o sujeito e os espaços sociais, materiais, valores e ideologias influenciam e submetem a sua práxis. Enfim, o sujeito é reflexo do meio. Logo, é a maneira de se relacionar com o meio social que irá fornecer

condições para compreendê-lo, criticá-lo e até transformá-lo, ou seja, está mergulhado nos valores ideológicos que se perpetuam na sociedade.

Sendo assim, Laing (1986, p. 90) diz que “A primeira identidade social da pessoa lhe é conferida pelos demais. Aprendemos a ser quem nos dizem que somos.” O que podemos entender sobre isso é que o nosso comportamento e ações são determinados na relação com o outro. De certa maneira, os sujeitos são personagens que se representam por meio de vários papéis e cada um deles é construído conforme as influências recebidas dos demais sujeitos que os rodeiam. Partindo-se dessa possibilidade, podemos perceber que os sujeitos femininos estão em crise quanto a sua identidade, pois algumas pesquisas na área social em relação à identidade apontam que o sujeito feminino, outrora visto como unificado, já não pode ser visto como tal, uma vez que as velhas identidades desses sujeitos, antes estabilizadas estão em declínio, surgindo ‘identidades fragmentadas’.

2.8 “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, ser 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 submete-se à língua significando e significando-se pelo simbólico na história”. Enquanto outros autores vão explicar a identidade a partir do indivíduo, bem como suas relações com o outro, com a sociedade, com o ambiente cultural. Todavia, 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.

2.9 Breve História da Cirurgia Plástica

Cirurgias plásticas⁵, o nome deriva do grego *plastikos*, que significa forma. Do ponto de vista histórico, há relatos que datam de quatro mil anos a.C. sobre as práticas de cirurgias reparadoras, as quais já eram realizadas entre os hindus. E desde pelo menos dois mil anos a.C., os egípcios também praticavam correções estéticas do corpo, amenizando desfiguramentos, deformidades e defeitos. A mais importante descrição sobre tais práticas foi feita por Sushruta, em 2000 a.C., referente a reconstruções de narizes mutilados por questões religiosas. Ainda hoje, são empregadas técnicas como o “retalho indiano” para reconstrução.

O Brasil, atualmente, é o segundo país com o maior número de cirurgias estéticas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

2.10 História do Implante de Silicone no “Bumbum”

O indivíduo conquistou o direito, certamente não totalmente, mas efetivo, de exibir um gosto pessoal, de inovar, de exceder em audácia e originalidade. A individualização do parecer ganhou uma legitimidade mundana: a busca estética da diferença e do inédito tornou-se uma lógica constitutiva do universo das aparências. (LIPOVETSKY, 1989, p. 47)

As nádegas, “bumbum”, no Brasil sempre foram a preferência nacional, por isso têm recebido muita atenção da mídia nos últimos anos, resultando, assim, em maior procura pela cirurgia de gluteoplastia, que refletiu na estatística da Sociedade Americana de Cirurgia

⁵ Cirurgias plásticas, o nome deriva do grego *plastikos*, que significa forma.

Plástica, com um aumento de quase 80% nas cirurgias de gluteoplastias entre os anos de 2002 e 2003. Isto se deve pelo surgimento de técnicas de gluteoplastias mais modernas.

A primeira descrição na literatura médica do uso de próteses na região dos glúteos foi realizada por Bartels, e data de 1969, em que descreveu o uso de próteses mamárias na região do glúteo, posicionadas no plano subcutâneo. No ano de 1977, Mario González descreve uma técnica utilizando implante de glúteo subcutâneo com incisão no sulco subglúteo.

Em 1984, Robles surge com uma nova técnica de aumento de glúteo com o uso do plano submuscular, isto é, a incisão na linha mediana da região sacral. Em 1992, Raul Gonzalez faz alterações na técnica de Robles, mas preserva o ligamento sacrocutâneo, posicionamento da prótese junto à crista ilíaca superior.

Já nos anos 1990, Vergara e Marcos publicam uma nova possibilidade de uso do espaço intramuscular para abrigar o implante glúteo. E, em 2004, De La Peña descreve a colocação de próteses em posição superficial do músculo glúteo máximo. No mesmo ano, Raul Gonzalez descreve a técnica XYZ de colocação de prótese glútea na posição intramuscular. E nesse método, muitos foram submetidos à cirurgia de gluteoplastia de aumento, no período de junho de 2006 a fevereiro de 2008.

Hoje, as técnicas estão cada vez mais modernas e, com o avanço da tecnologia, ficam perfeitas quando implantadas. De acordo com algumas pesquisas em clínicas de cirurgias plásticas, a preferência para colocar prótese de silicone nos glúteos tem sido das brasileiras. A procura por este tipo de cirurgia plástica, relativamente nova e que está em alta, tem sido grande. Na visão do Dr. Zamarian⁶, especialista na área, a gluteoplastia de aumento é uma das mais modernas cirurgias plásticas, porque permite corrigir assimetrias, aumentar o tamanho e volume, corrigir a flacidez e melhorar a forma, os contornos e a projeção dos glúteos. Segundo Dr. Walter Zamarian, muitas mulheres têm optado, cada vez mais, pela gluteoplastia com implantes de silicone pela superioridade dos resultados.

De acordo com levantamento da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), em 2009, foram realizadas cerca de oito mil gluteoplastias em todo o País. A Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) e o Conselho Federal de Medicina (CFM) recomendam duas opções para a mulher que deseja um “bumbum” maior: o implante de silicone, tecnicamente chamado de gluteoplastia com prótese; e a gordura do próprio corpo ou gluteoplastia com lifting. Com preços que variam entre R\$ 5 mil e R\$ 15 mil reais. As

⁶ O cirurgião plástico Dr. Walter Zamarian Jr. é membro das Sociedades Brasileira e Americana de Cirurgia Plástica. www.cirurgiaplasticalondrina.com.br.

próteses têm diferentes tamanhos, entre 180, 350 e 500 ml. Cada prótese de silicone atende a uma demanda.

As próteses arredondadas, por exemplo, são utilizadas para aquelas que querem aumentar a região. Já as ovais tendem a alterar as dimensões laterais dos glúteos. Por ser um procedimento invasivo, o implante pode gerar complicações na região, por exemplo o mau posicionamento das próteses e até infecções, por esses motivos devem-se buscar bons profissionais, clínicas e hospitais bem equipados.

O Brasil é líder mundial no número de colocação de prótese no glúteo (gluteoplastia), de acordo com os dados divulgados em janeiro pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica (ISAPS, na sigla em inglês), referentes ao ano de 2011, último período avaliado pela instituição, quando 21,4 mil brasileiras aumentaram o “bumbum”. De acordo com o presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, José Horácio Aboudib⁷, o Brasil é pioneiro quando o assunto é cirurgia no “bumbum” e o número desse procedimento aumentou muito nos últimos quatro anos. Para o médico, o aumento vertiginoso desse tipo de cirurgia entre as brasileiras deve-se ao fato dos bons resultados obtidos pela nova técnica, pois, segundo ele, essa técnica foi desenvolvida no Brasil há cerca de cinco anos. A técnica anterior, desenvolvida no México, apresentava muitos problemas, porque a prótese ficava embaixo da pele, enquanto, “na técnica brasileira, a prótese é colocada dentro do músculo, onde fica bem mais firme e não é tão perceptível”, explica o Dr. Aboudib.

Para o Cirurgião Dr. Rey⁸, conhecido no Brasil quanto no exterior, segundo ele a sexualidade humana não é estável e, hoje em dia, o sexo mudou muito, “os seios, já não chama tanta atenção, hoje em dia tudo tem a ver com “bumbum”. Para o Dr. Rey, a cirurgia plástica de “bumbum” é “a moda hoje em dia”, com mais procura até que o implante nos seios e segundo algumas pesquisas na área da cirurgia plástica o Brasil é o país onde mais se procura por cirurgia de estética, perdendo apenas para os Estados Unidos. A Fundação Getúlio Vargas afirma em uma pesquisa que o interesse pela beleza aumentou 7,5% nos últimos anos, e as mulheres têm sua representatividade como:

⁷ Dr. José Horácio Aboudib Médico cirurgião plástico e presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. (ISAPS).

⁸ Dr. Rey conhecido como o cirurgião plástico das celebridades tanto no Brasil quanto no exterior. tem mestrado em Políticas Públicas pela Universidade de Harvard, e um MD da Tufts University School of Medicine em 1990.⁵ Fez três anos de residência em cirurgia geral Harbor UCLA, e completou sua residência em cirurgia plástica em 1997 na University of Tennessee-Memphis Health Science Center. Em seguida, ele se comprometeu a mão na estética e na comunhão de reconstrução da mama em Bete da Harvard Medical School de Israel Deaconess Medical Center, em Boston. Ele é licenciado para praticar medicina na Califórnia e Massachusetts. Ele atualmente trabalha como correspondente médico para The Insider e novidades NBC4.

82% do total das intervenções plásticas no Brasil;

Maior preocupação com o corpo;

Cirurgia de glúteo, mamas e lipoaspiração são as mais procuradas;

Motivação maior está ligada à vida pessoal;

Fazem procedimentos que apareçam bastante, pois não se importam que os outros notem;

Adoram falar, mostrar para as amigas, compartilham resultados.

A realização da gluteoplastia de aumento deve-se, principalmente, pela possibilidade de restaurar, quase imediatamente, o volume e a forma da região glútea que estava prejudicada, resultando num “bumbum” bonito e atraente. Os implantes de silicone nos glúteos foram desenvolvidos com o objetivo de dar volume, fazer correção ou reconstrução das nádegas. Para a teoria da Análise do Discurso, essa é uma questão que ocorre no processo de constituição do sujeito e, nesse sentido, o corpo também é interpelado, porque, de acordo com Orlandi, “É um corpo produzido pela ideologia capitalista.” (2012, p. 95). Sendo assim, é preciso que pensemos nesse corpo como “corpo pragmático”, útil, usável, que sirva aos propósitos da ideologia capitalista. Ainda segundo Orlandi (2012, p. 95), o corpo não escapa à determinação histórica nem à interpelação.

3 A ANÁLISE DO DISCURSO COMO OPÇÃO TEÓRICA

Esta pesquisa se inscreve na perspectiva da Análise do Discurso, é uma disciplina que ultrapassa seus limites, unindo-se ao social, material e ideológico e efetiva-se nos efeitos de sentidos que são produzidos nos enunciados desta pesquisa sobre “bumbum”. Logo, para estudar essa questão do corpo e a representação do sujeito feminino a partir da análise de enunciados sobre a prótese de silicone nos glúteos, optamos trabalhar com a AD, por ser a teoria que contempla, de forma singular, as relações entre corpo e sujeito, expressa na materialidade discursiva. De acordo com Orlandi (2002):

O que se pode deprender do percurso de Michel Pêcheux na elaboração da Análise de Discurso é que ele propôs uma forma de reflexão sobre a linguagem que aceita o desconforto de não se ajeitar nas evidências e no lugar já-dito. Ele exerceu com sofisticação e esmero a arte de refletir nos entremeios (ORLANDI, 2002, p.7).

A análise do Discurso é uma teoria fundada por Michael Pêcheux no ano de 1969, na França. Nesse período, o teórico publicou Análise Automática do Discurso, marco inicial de uma nova teoria sobre a linguagem.

A análise automática do discurso, segundo Malidier (2003, p. 19), iniciou-se com uma tese universitária em 1968 e, nesse mesmo período, entre 1966 e 1968, Michel Pêcheux escreveu dois artigos tratando do materialismo histórico e da psicanálise, elaborou uma análise automática, ou seja, um dispositivo informatizado que refletisse sobre as práticas e os instrumentos científicos.

A obra de Pêcheux constitui-se por um conjunto de proposições alternativas e a análise do discurso é o primeiro modelo de uma “máquina de ler”, como informa Malidier (2003, p. 21). Todavia, essa teoria ainda não é aceita em todas as áreas, pois envolve ideologia e teoria do inconsciente, como demonstra a autora:

Uma teoria do discurso é postulada, enquanto teoria geral da produção dos efeitos de sentidos, que não será nem o substituto de uma teoria da ideologia nem o de uma teoria geral da produção dos efeitos de sentidos, que não será nem o substituto de uma teoria da ideologia nem o de uma teoria do inconsciente, mas poderá intervir no campo dessas teorias (MALDIDIER, 2003, p. 21).

Apesar de o discurso ser um conceito inconfundível, de acordo com Malidier (2003, p. 21), recebe contribuições da linguística de Saussure, onde Pêcheux dedicou parte de seu livro à "Análise automática do discurso" para tratar das questões levantadas por Saussure, como a dicotomia entre a língua e a fala. Assim, Pêcheux concebe o discurso como reformulação da teoria de Saussure, sem nenhuma implicação subjetiva.

Contudo, ao mesmo tempo em que se utiliza da teoria Saussuriana, o conceito de discurso formula-se com sentido próprio, já que a máquina do discurso "é a oficina em que se apreende o objeto novo" (MALDIDIER, 2003, p. 22).

Analisa-se o discurso como um tecido histórico social. Pêcheux afirma que não é possível analisá-lo como um texto, é preciso relacioná-lo a outros possíveis discursos a partir das condições de sua produção. Para Malidier (2003, p. 23), a tese da Análise Automática do discurso é composta por duas fases: a manual – a qual analisa a superfície do discurso; a análise linguística propriamente dita – que consiste em desfazer a sintaxe, reduzindo o texto a enunciados elementares.

Logo, o livro de Pêcheux é o início da teoria do discurso que representa o marco da construção de toda uma área de pesquisa, que vem sendo desenvolvida por muitas décadas. De acordo com Malidier (2003, p. 24), o discurso não acontece na superfície dos enunciados e, para compreendê-los, é necessário desconstruí-los.

Portanto, o que fica claro é que o livro introdutório à análise do discurso, de Michael Pêcheux, apresenta uma teoria que foi se desenvolvendo ao longo dos anos.

3.1 A Linguagem em Questão

Para Orlandi (2010, p. 15), a Análise do Discurso surgiu no momento em que os estudiosos passaram a se interessar pela linguagem de um modo diferente da linguística ou da gramática normativa. Por conseguinte, o objeto de estudo da análise do discurso é o próprio discurso, caracterizando-se como a palavra em movimento, ou seja, é o estudo do discurso do homem quando este fala.

Na análise do discurso, de acordo com Orlandi (2010, p. 15), tenta-se compreender a língua como parte geral do homem e de sua história, como mediação entre o homem e a

realidade natural e social. O discurso é o que torna possível ao homem transformar sua realidade, pois trabalha com a língua no mundo, levando em consideração a produção de sentidos enquanto parte da vida de cada cidadão. Logo, para se analisar o discurso de determinado membro da sociedade, é preciso levar em consideração a linguagem em seu exterior:

Dessa maneira, os estudos discursivos visam passar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem, descentrando a noção de sujeito e relativizando a autonomia do sujeito do objeto da lingüística”. (ORLANDI, 2010, p. 16)

A prática da análise do discurso trata a linguagem como materializada na ideologia, além do que também estuda a maneira como a ideologia se manifesta na língua, refletindo sobre o sujeito e suas práticas, centradas na ideologia e no materialismo histórico, dessa forma critica a prática das ciências sociais e da lingüística que preterem a questão do sujeito e da ideologia.

Consoante Orlandi (2010, p. 17), a relação língua-discurso-ideologia se complementa com a tese de Pêcheux de que “não há discurso sem sujeito” nem sujeito sem ideologia”. Deste modo, o sujeito é interpretado a partir da ideologia. Assim, a língua passa a fazer sentido e, por sua vez, o discurso é onde se processa a relação entre língua e ideologia, entendendo que “a língua produz sentidos por / para os sujeitos”.

A análise do discurso de acordo com Orlandi (2010, p. 17), estuda a língua, que funciona para a produção de sentidos e, por fim, analisa o texto propriamente dito.

Em um retrospecto histórico no século XIX, o linguista M. Bréal já realizava alguns estudos sobre texto e, no século XX, o estudo dos formalistas russos dava os primeiros passos para analisar a estrutura do texto.

Diferente da análise do conteúdo, que busca entender o que o texto quer dizer, de acordo com Orlandi (2010, p. 17), a análise do discurso não trata a linguagem como algo transparente, ou seja, não procura encontrar um sentido oculto para o texto, mas entende o que o texto significa.

Nos anos 1960, a análise do discurso relacionou-se com as teorias da lingüística do Marxismo e da Psicanálise. A lingüística contribuiu para a análise do discurso, de acordo com a autora, pelo fato de afirmar que a linguagem não era transparente, tendo a língua como seu objeto próprio:

Esta afirmação é fundamental para a análise do discurso, que procura mostrar que a relação linguagem / pensamento / mundo não é unívoco, não é uma relação direta que se faz termo - a - termo, isto é, não se passa diretamente de um a outro (ORLANDI, 2010, p. 19).

Nos estudos linguísticos, segundo Orlandi (2010, p. 19), forma e conteúdo não se separavam, pois a língua era entendida como estrutura com significante a partir do sujeito da história. Logo, é importante estudar a divisão feita a respeito da Análise do Discurso:

I- a língua tem sua ordem própria, é relativamente autônoma (diferenciado da Linguística);

II- o simbólico afeta o real historicamente;

III- o sujeito discursivo funciona por meio do inconsciente e da ideologia.

Então, mesmo recebendo influência da Psicanálise, da Linguística e do Marxismo, para a autora, a análise do discurso inovou em algumas questões, interrogando o fato de a linguística deixar a historicidade de lado, o materialismo não se deter no simbólico e também se distinguindo da Psicanálise, porque trabalha a ideologia relacionada ao inconsciente.

Para Orlandi (2010, p. 21), “Discurso é o efeito de sentido entre locutores”, contudo é importante não confundir discurso e fala, já que este é regular e tem seu funcionamento apreendido, caso não se opuser o social ao histórico; sistema à realização, o subjetivo ao objetivo. A Análise do Discurso faz um recorte diferente de língua e discurso, pois nem o discurso é visto com liberdade nem a língua como algo fechado, sem erros. Assim, a língua é entendida como condição para que o discurso ocorra.

Conforme Orlandi (2010, p. 25), a Análise do Discurso constituiu-se entre a Filosofia e as Ciências Sociais, reunindo, em seu campo de estudo, três diferentes teorias: da sintaxe e enunciação, da ideologia e do discurso, determinadas pelos processos de significação histórica.

3.2 Discurso e Sentidos

A Análise do Discurso estuda a interpretação, para compreender o modo que determinados símbolos produzem sentidos num determinado contexto. A interpretação, segundo a autora, procura no texto outras significações, para que seja possível a compreensão

das outras vozes do texto. Dessa forma, Orlandi (2010) resume a Análise do Discurso como teoria que:

Visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeitos e sentido (ORLANDI, 2010, p. 26-27).

Os sentidos, como afirma a autora (2010, p. 30), não se encontram apenas nas palavras dos textos, mas em sua relação com o exterior e nas condições em que eles são produzidos (intenção do sujeito, momento histórico). As condições de produção do discurso, de acordo com a autora, envolvem tanto a circunstância quanto a situação e a memória.

As condições de produção podem ser entendidas de forma restrita, limitando-se ao contexto imediato ou de forma ampla, incluindo o contexto, social, histórico e ideológico.

Já a memória, segundo Orlandi (2010, p. 31), é tratada como interdiscurso, ou seja, o que “fala antes”, em “outro lugar”, o que já foi “pré-construído” anteriormente.

Para compreender o discurso, segundo Orlandi (2010, p. 32), é preciso levar em consideração a existência de um “já-dito”, o qual sustenta a possibilidade de todo o discurso. Então, há uma relação entre o já-dito (constituição do discurso) e o que se diz (formulação do discurso), ou seja, entre o interdiscurso e o intradiscurso. O interdiscurso é um conjunto de formulações feitas e esquecidas que determinam o que dizemos (ORLANDI, 2010, p. 33), por isso é importante salientarmos as duas formas de esquecimento. De acordo com a teoria de Pêcheux (1975), o esquecimento número “dois” dá-se na enunciação ao longo da nossa fala, onde se formam diferentes famílias de frases, indicando sempre que um dizer podia ser outro. E o esquecimento número “um”, pode ser chamado esquecimento ideológico, é de natureza inconsciente, resultado da maneira pela qual a ideologia nos afeta. É esse esquecimento que nos faz ter a ilusão de que nossa fala é inédita, enquanto apenas retomamos sentidos que já existiam. (ORLANDI, 2010, p. 34)

3.3 Paráfrase e Polissemia

De acordo com Orlandi, para pensarmos discursivamente a linguagem, é necessário entender o conceito de Paráfrase e Polissemia:

A paráfrase representa assim o retorno ao mesmo espaço do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado [...] ao passo que, na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação (ORLANDI, 2010, p. 36).

A partir da análise desses dois conceitos, é possível distinguir a criatividade (criação técnica) da produtividade. Esta mantém o homem num constante retorno ao que se diz; enquanto aquela insere o diferente no discurso. Contudo, o que vemos na mídia em maior escala, segundo Orlandi (2010, p. 37), é a presença da produtividade. Por exemplo, a mesma novela é recontada inúmeras vezes, com poucas mudanças. Sendo assim, a paráfrase seria a peça chave do sentido, visto que não existe sentido sem recorrência, sem manter um conhecimento discursivo, enquanto a polissemia é o começo da linguagem, sendo ela a estrutura para a ocorrência dos discursos.

Para analisar a relação entre paráfrase e polissemia, segundo Orlandi (2010, p. 38), é preciso entender que o político e o linguístico se interrelacionam para se constituir enquanto sujeitos e produzir sentidos ideologicamente marcados pelas relações de poder.

Conforme Orlandi (2010, p. 39), as condições de produção do discurso dependem de certos fatores, quais sejam: a relação de sentidos, afirmando que os discursos se relacionam entre si, pois são vistos como estado de um processo discursivo mais amplo e contínuo; o mecanismo de antecipação ocorre quando o sujeito se coloca no lugar de um ouvinte, antecipando a seu interlocutor quanto ao sentido de suas palavras; a relação de forças, ou seja, o lugar onde fala o sujeito é parte do que ele diz, essa relação está baseada no poder que determinados lugares concebem a pessoa que o ocupa; por fim, o último fator relaciona-se a formações imaginárias, para Orlandi, isso faz parte da linguagem, à medida que se firma o modo como as relações sociais ocorrem na história e são governadas pelas relações de poder em nossa sociedade, enquanto a formação discursiva é a base.

3.4 Formação Discursiva

Segundo Orlandi (2010, p. 43), a formação discursiva nos “permite compreender o processo de produção dos sentidos, a sua relação com a ideologia”, visto que a formação discursiva determina o que pode e deve ser dito em determinada comunidade, pois está relacionada estritamente às formações ideológicas e os sentidos sempre são constituídos

ideologicamente. Tudo o que falamos tem caráter ideológico em relação a outros aspectos ideológicos, e isto não está no âmago das palavras, mas na discursividade, ou seja, na forma como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materilizando-se nele.

Dessa maneira, o que é dito pelos sujeitos está inscrito em uma formação discursiva e não em outra e é disso que o discurso se constitui em seus sentidos. Observa-se, nessa ocorrência, que as palavras derivam seus sentidos das formações discursivas nas quais se inscrevem. No discurso, as formações discursivas representam, coincidem com as formações ideológicas, assim os sentidos são sempre definidos ideologicamente. Logo, vale ressaltar que a ideologia aparece não como conjunto de representações, visão de mundo, mas como o efeito da relação do sujeito com a língua e com a história, para que haja sentido é necessário também a ideologia, que faz com que haja sujeitos. Para Orlandi (2010, p. 43), “As palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delinea na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória”. Compreende-se que, em um discurso, as palavras se relacionam com outras palavras que são parte de outro discurso. Contudo, os discursos são delineados em relação com outros discursos. Ao revelar que as palavras significam em relação a outras palavras, Orlandi afirma que a articulação de formações discursivas é dominada pelo interdiscurso e está sempre configurando e reconfigurando-se em suas relações.

As formações discursivas podem ser visualizadas como partes específicas do interdiscurso, ou seja, específicas configurações dos discursos em suas relações. É o interdiscurso que permite dizeres por meio do já-dito, definindo o que constitui a formação discursiva em relação à outra formação. As relações entre formações discursivas estão intimamente ligadas aos processos de formação de sentidos e, para que seja possível averiguar tais relações nos discursos, é imprescindível fazer breve descrição a respeito da noção de metáfora referenciada por Orlandi, visto que possibilita um foco confiável para averiguar fatos interdiscursivos nos discursos. Tal metáfora se define, na análise do discurso, como transferência:

[...] o sentido é sempre uma palavra, uma expressão ou uma proposição por outra palavra, uma outra expressão ou proposição; é por este relacionamento, essa superposição, essa transferência (metáfora), que elementos significantes passam a se confrontar, de modo que se revestem de um sentido (PÊCHEUX *apud* ORLANDI, 2010, p. 44).

A partir da noção de metáfora, é possível compreender, que as palavras não têm sentido próprio e fixo na sua literalidade. Para Pêcheux (1975), o sentido existe nas relações de metáfora. É importante enfatizar que a relação de metáfora, descrita por Orlandi, são relações de efeito de substituições, paráfrases e formações sinonímicas, isto é, formação de relação entre as palavras sinônimas. Segundo Orlandi, a partir do funcionamento discursivo, há possibilidade de compreender os sentidos devido ao fato de as formações discursivas serem os pontos de referência. Em razão disso, palavras iguais podem ter diferentes significados e isso vai depender, exatamente, da formação discursiva em que tais palavras se inscrevem. Desse modo, pode-se entender que o sujeito é constituído a partir da interpelação, que se dá de forma ideológica, inscrita a partir de uma formação discursiva. Contudo, esse sujeito representa “historicamente ao sujeito do capitalismo e ao mesmo tempo determinado por condições externas e autônomo” (ORLANDI, 2010, p. 45).

3.5 Sujeito e Ideologia

O fato mesmo da interpretação, ou melhor, o fato de que não há sentido sem interpretação, atesta a presença da ideologia. Não há sentido sem interpretação e, além disso, diante de qualquer objeto simbólico o homem é levado a interpretar, colocando-se diante da questão: o que isto quer dizer? (ORLANDI, 2010, p. 45).

A ideologia, basicamente, envolve a constituição e padronização de como os sujeitos vivem como atores conscientes e reflexivos em um mundo estruturado e significativo. A ideologia opera como discurso que se dirige ou, como lembra Althusser, interpela os seres humanos como sujeitos.

A ideologia, segundo Orlandi (2010, p.46-47), interpreta e nega essa interpretação. É esse mecanismo ideológico que transforma as formas materiais em outras, de onde se infere que o trabalho da ideologia é produzir evidências. É também condição para a constituição do sujeito e dos sentidos, sendo que a evidência do sentido apaga seu caráter material, ou seja, faz ver como transparente, que se forma através da remissão, um conjunto de promoções discursivas que funcionam com uma dominante.

A evidência do sujeito apaga o fato de o indivíduo ser interpelado pela ideologia e que faz o sujeito entender a realidade como um sistema de significações experimentadas, pelo que produz efeitos.

Dessa forma, a ideologia é uma função necessária para a relação entre a linguagem e o mundo, produzindo interpretação, garantida pela memória sob dois aspectos: a memória institucionalizada, que envolve o trabalho social da interpretação, e a memória constitutiva, isto é, o trabalho histórico da constituição do sentido.

De acordo com Orlandi (2010, p. 48), não há realidade sem ideologia, já que é esta que faz com que haja sujeito que só tenha acesso à parte do que diz, pois, para se constituir e produzir sentidos, é afetado pela língua e pela história. Desse modo, a relação forma-sujeito atual depreende-se de:

A forma sujeito-histórica que corresponde à sociedade atual representa bem a contradição. Ele é capaz de uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas: pode tudo dizer, contanto que se submeta à língua para sabê-la. Essa é a base do que chamamos assujeitamento (ORLANDI, 2010, p. 50).

O conceito de sujeito, de forma geral, dicionarizado, é definido como dependente, submisso, subordinado. Por exemplo, o sujeito da Idade Média era submetido aos discursos religiosos - às leis da Igreja -, o que, segundo Orlandi (2010, p. 51), correspondia à forma de sujeito-religioso. O sujeito atual apresenta outras características que, no entanto, também constituem submissão; não às leis da Igreja ou da religião, mas de outra ordem: às leis do Estado. No mundo contemporâneo, o Estado opera um poder sobre o sujeito. Assim, o sujeito-religioso da Idade Média tornou-se o sujeito-de-direito, próprio do capitalismo, resultado de uma estrutura social mais organizada e determinada. Contudo, esse sujeito acaba sendo individualizado e consumido pela sociedade capitalista.

Subentende-se que o sujeito se sinta livre e responsável, no entanto é apenas uma forma de docilizar esse assujeitamento ao poder do estado.

Portanto, o sujeito é significado pelas condições determinadas, assujeitado à língua, pela visão de mundo, pelas trocas de experiências, por fatos que requerem sentidos e suas ideologias.

4 ANÁLISE DOS ENUNCIADOS

“O homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a formar, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a sua fragilidade, manter sua “saúde potencial”. O corpo potente, todo poderoso, sem marcas do tempo, é, pois um corpo cada vez mais enquadrado, disciplinado, regulado, auto-vigiado. E isso se dá, em nossa sociedade, sem força, mas não sem violência simbólica”. (LE BRETON, 2008, p. 30).

4.1 Discurso sobre Perfeição, Beleza e Felicidade

A ânsia de eternizar a juventude tem levado os sujeitos femininos cada vez mais ao fanatismo, na busca pela perfeição do corpo esculpido, sem dar muita importância a eventuais consequências e danos à saúde, causados pelo abuso dos tratamentos estéticos, ou até mesmo das cirurgias plásticas. Uma das causas que levam esses sujeitos femininos a buscarem incessantemente o corpo perfeito é o fato de ele ser apregoado pela própria sociedade, que dita um padrão nem sempre possível de atingir.

Por isso, muitas mulheres optam por meios mais rápidos, como as cirurgias de estéticas, que nem sempre vão proporcionar resultados positivos, pois, segundo Orlandi (2012, p. 193), “A valorização extrema de si, fabricando de forma contínua o corpo, implica uma negação dos limites de si”. Ou seja, alguns sujeitos femininos não observam as reais necessidades do próprio corpo, não sabem quando devem parar. Então, o corpo surge com profundas transformações e deformações, que aguçam e provoca desespero do natural ao artificial, instaurando novos conceitos, privilegiando-se a aparência como condição fundamental para a felicidade e a sociabilidade no mundo contemporâneo.

O sujeito feminino visualiza o corpo como meio para a sua realização pessoal e, a partir do corpo, encontra um sentido na vida para ser feliz.

4.1.1 Análise dos Enunciados

(1) “Manter um corpo perfeito/manequim 36, aumentar o “bumbum” com silicone”. (Q.1. P. 1. R. 1)

- (2) “As cirurgias para implante de silicone estão cada vez mais perfeitas”. (Q.1. P. 20. R. 8)
- (3) “Corpo perfeito é ter “bumbum” e seios avantajados, barriga definida, cintura de pilão, coxas grossas”. (Q. 3. P. 4. R. 23)
- (4) “Corpo perfeito é aquele definido sem gordura localizada, sem estrias nem celulite”. (Q. 16. P. 4. R. 161)
- (5) “Toda a mulher quer ter um corpo atraente e o “bumbum” é fundamental”. (Q. 16. P. 16. R. 167)
- (6) “Não importa se é grande ou pequeno, só não pode ser murcho”. (Q. 18. P. 24. R. 193)
- (7) “O homem sempre busca mulher de “bumbum” grande, acha mais bonita”. (Q. 21. P. 8. R. 200)
- (8) “Corpo perfeito é aquele que está saudável física, emocional e espiritualmente independente do que a moda dita”. (Q. 30. P. 28. R. 220)
- (9) “Que cada vez mais as cirurgias são mais perfeitas e precisas chegando a parecer natural”. (Q. 32. P. 9. R. 227)
- (10) Felicidade é ter “Corpo perfeito, bem malhado, sem gordurinha, sem estria e Flacidez”. (Q. 32. P. 4. R. 226)
- (11) “O desejo da maioria das mulheres é ter um “bumbum” perfeito que é arrebitado, arredondado, duro e médio”. (Q. 35. P. 24. R. 246)
- (12) “Para algumas mulheres sentirem-se felizes e bem, existe a necessidade de se produzir, de modificar seu corpo”. (Q. 7. P. 15. R. 80)
- (13) “Tem mulher gorda que é muito mais feliz do que as lindonas”. (Q. 9. P. 15. R. 104)
- (14) “O uso é tanto por necessidade quanto por vaidade. Pense por exemplo na mulher que teve a mama retirada, reconstruir com silicone é uma necessidade”. (Q. 17. P. 13. R. 185)
- (15) “Um “bumbum” grande não é necessariamente bonito”.
- (16) “Há mulher só tem o formato do seio, é uma necessidade, outras querem ter seios cada vez maiores, é vaidade”.

Os discursos contemporâneos dos sujeitos femininos aqui analisados são carregados de significação, porquanto sentem e verificam certa inquietude, preocupação excessiva com a imagem e com a estética do “bumbum”. Essa mudança de comportamento e esses cuidados são percebidos nos enunciados analisados logo abaixo.

No recorte do enunciado (1) “Manter um corpo perfeito/manequim 36/, aumentar o “bumbum” com silicone”, a palavra “manter” tem o significado de “conservar”, “preservar”, “manter em bom estado”, mas, para que isso aconteça, esse corpo tem de permanecer no manequim “36”, padrão da mulher brasileira e colocar prótese de silicone no “bumbum”, outra “marca” da mulher brasileira, “bumbum” avantajado, arrebitado, caso contrário este corpo entrará em decadência, pois está fora do padrão atual. Enunciado (2) “As cirurgias para implante de silicone estão cada vez mais perfeitas”, o sujeito feminino, para se convencer,

disse: “As cirurgias para colocar prótese de silicone no “bumbum” são perfeitas”, ou seja, o sujeito coloca prótese de silicone nos glúteos, mas parece que esse “bumbum” perfeito já pertencia a esse sujeito feminino de tão natural que ficou. A palavra “perfeita”, segundo o Dicionário Aurélio, trata-se de adjetivo, que reúne todas as qualidades; que não tem defeito; ideal, impecável; excelente, completo, absoluto. O posicionamento desse sujeito feminino com o seu “bumbum” e a busca pela perfeição por meio da cirurgia de estética está carregada de sentidos, causando a “discursivização” do “bumbum”.

Já no enunciado (3) “Corpo perfeito é ter “bumbum” e “seios avantajados”, “barriga definida, cintura de pilão, coxas grossas” e nos enunciados (11), (14), (15) e (16), os discursos aqui pertencem a uma mesma proposição dotada de efeito de sentido, reafirmando que, para essa mulher ser bela e feliz, é necessária a existência de um corpo perfeito, precisa ter todas as qualidades dos enunciados citados, porém com um rigor maior, pois não basta ter só “bumbum”, mas também seios grandes, coxas grossas e abdômen “tanquinho”. Os enunciados, na visão ideológica desses sujeitos e pelos seus discursos aqui, definem um padrão de “corpo perfeito”, já excluindo e condenando os outros sujeitos femininos não possuidores deste modelo perfeito à eterna infelicidade, no momento em que determinam um perfil de “corpo perfeito” como única forma de beleza e felicidade.

Podemos conceituar os quatro enunciados como paráfrases por produzir os mesmos sentidos, além de representar um discurso institucionalizado no “mito da perfeição”, em que incita os sujeitos femininos a questionar sua beleza. Dessa maneira, para ser feminina e feliz, segundo o discurso desses sujeitos, é ter corpo perfeito, belo.

No enunciado (12) “Toda a mulher quer ter um corpo atraente e o “bumbum” é fundamental”. A palavra “toda” pode ser conceituada como pronome, advérbio, porém, aqui no enunciado, ela se apresenta como um determinativo, já que o sujeito do discurso afirma que toda a mulher quer ter corpo atraente, porém esse desejo não ocorrerá se essa mulher não possuir “bumbum” arredondado, arrebitado, durinho, ter esse atributo é “fundamental”, que significa ser essencial, imprescindível, indispensável, obrigatório. No enunciado (6) “Não importa se é grande ou pequeno, só não pode ser “murcho”, implica dizer que o “bumbum”, para ser perfeito, não pode ser flácido. A palavra “murcho” é um adjetivo, que significa “perder o frescor, o viço; a beleza”. Então, no discurso acima, esta palavra revela que o “bumbum” perdeu o frescor, o viço; a beleza, que já não apresenta mais aquele vigor, não desperta mais aquele olhar e desejo que outrora tinha.

Os enunciados analisados aqui são efeitos de sentidos, que não fogem à significação, ante as necessidades existenciais, visto que os sujeitos femininos são seres simbólicos,

históricos e ideológicos, que aspiram por um corpo perfeito. Pensando como Orlandi (2012, p. 20), com a representação que a autora faz em relação à dança, a imagem do “bumbum”, passa a “representar as sensações, onde movimento e gestos pulsam desejos”. Portanto, o discurso do “bumbum” está sendo articulado como o espaço do simbólico, como meio de construção do sujeito feminino de “bumbum” perfeito.

4.2 Discurso: Padrão do “Bumbum” da Brasileira

A mulher brasileira está entre as mais belas do mundo, é lembrada por possuir um corpo bem desenhado, mais especificamente pelo “bumbum”, o qual se tornou referência nacional. São dizeres que vêm desde o período da colonização, visto como herança cultural vinda das africanas. O “bumbum” é tido como paixão nacional, recebeu várias denominações como “bumbum”, bunda, bundinha, nádegas, poupança, popô, traseiro, além de ser referenciado na música, na arte, na poesia.

A questão é que muitos brasileiros e até estrangeiros não resistem ao charme dessa parte do corpo feminino. Um dos exemplos mais antigos sobre o “bumbum” data de 1954, com o surgimento do Miss Brasil. Nesse período, Martha Rocha era tida como referência de beleza brasileira, contudo perdeu o título de Miss Universo para a americana Miriam Stevenson por não ter duas polegadas a mais nos quadris. A partir desse momento, a sociedade passa a referenciar a beleza do “bumbum”, e em cada época surge um sujeito feminino como representação nacional dessa beleza tão encantadora. Hoje, no século XXI, temos como representação as “popozudas”, que estão materializadas nos grupos do *funk* e do samba.

4.2.1 Análise dos Enunciados

(17) “Às vezes a mulher é feia de rosto, mas tem o “BUMBUM” perfeito, duro e arrebitado, pronto já chama atenção”. (Q. 34. P. 22. R. 240)

(18) “Um corpo proporcional, sem gordura, com seios médios, “bumbum” grande e pernas torneadas”. (Q. 37. P. 4. R. 252)

(19) “Não adianta ter “bumbum” grande, pequeno ou arrebitado, se não tiver duro, é horrível”. (Q. 38. P. 24. R. 256)

- (20) ““bumbum”, famosa herança da mistura de raças entre brancos e negros”. (Q. 8. P. 35. R. 101)
- (21) “Meu “bumbum” é bonito e duro, sempre pratiquei esportes e cuidado da alimentação”. (Q. 2. P. 36. R. 19)
- (22) “Só a mulher brasileira tem esse formato de “bumbum” arredondado e impinado”. “Que atrai olhares”. (Q. 16. P. 32. R. 175).
- (23) ““bumbum” grande, mas tamanho não é tudo, tem de ser empinado e durinho”. (Q. 3. P. 24. R. 33)
- (24) “O que define as brasileiras é o formato arredondado, não sei explicar por que é assim, mas, independente de ser grande ou pequeno, é sempre arredondado”. (Q. 16. P. 17. R. 168)
- (25) “O “bumbum”, porque dizem que as brasileiras têm mais glúteos”. (Q. 19. P. 8. R. 194)
- (26) “Com certeza, o “bumbum” em primeiro lugar e os seios em segundo”. (Q. 21. P. 22. R. 202)
- (27) “O “bumbum”, pois atrai olhares e o sexo masculino admira e acha bonitas mulheres de “bumbum” grande e duro. Em outros países, as brasileiras são famosas pelo “bumbum””. (Q. 20. P. 23. R. 199)
- (28) “A mistura de raça deu às brasileiras o gene do “bumbum” “perfeito.” (Q. 5 P. 15 R. 248)
- (29) “Como a maioria das brasileiras já tem o “bumbum” padrão, creio que uma minoria deva se sentir não tão bonita”.

No enunciado (17) “Às vezes, a mulher é feia de rosto, mas tem o “BUMBUM” perfeito, duro e arrebitado, pronto já chama atenção”. O discurso aqui representa as relações simbólicas entre memória e apagamento/silenciamento de sentidos, lugar onde se constitui o imaginário dos sujeitos em meio à produção do efeito que causa o recorte (17) “mulher feia”, porque o “bumbum” surge como uma parte expressiva do corpo da brasileira, sendo uma tendência no mundo contemporâneo que deve ser interpretado no seu mais amplo espectro de causas e efeitos dos sentidos discursivos em suas dimensões culturais, ideológicas, sociais e econômicas, considerando que o sentido de “bumbum” padrão nos remete a outras representações da mulher brasileira como sensual, carnal, devassa, erótica.

Já no enunciado (19), “Não adianta o “bumbum” ser “grande”, “pequeno” ou “arrebitado” se não tiver “duro”, é horrível”, palavra sinônima que significa forte, resistente. No discurso desse sujeito feminino, o “bumbum” padrão deve ser firme, não é suficiente ser grande, pequeno ou arrebitado, mas, sim, rijo e forte, caso contrário será um “bumbum” fora do padrão. O enunciado (19) (res)significa o sentido do “bumbum” padrão da mulher brasileira, evidenciando um padrão estético estabelecidos pelas práticas discursivas no meio social. Esse sujeito feminino demonstra uma visão ideológica e até preconceituosa em relação a outros formatos de “bumbum”.

Enquanto o sujeito feminino, no enunciado (21) “Meu “bumbum” é bonito e duro, sempre pratiquei esportes e cuidado da alimentação”, remete-nos ao efeito da beleza natural do “bumbum”, mantida de forma saudável e sem exageros, porém no seu discurso evidencia a existência de um pré-construído do padrão do sujeito feminino, ou seja, que a mulher brasileira tem padrão diferenciado.

Nos recortes (22) e (23), “Só a mulher brasileira tem esse formato de “bumbum”, arredondado e impinado”. “Que atrai olhares”, o discurso define a mulher brasileira como a única a possuir esse modelo de “bumbum”, evidenciando a sexualidade do “bumbum” brasileiro “Que atrai olhares”. Esse dizer nos remete à historicidade sobre a bunda brasileira, sendo nós envoltos por esses efeitos de sentidos que nos leva a uma memória discursiva simbolizando a formosura da brasileira a partir da erotização do “bumbum”. Essa discursividade sobre a sedução do “bumbum” também está presente nos enunciados (19) e (27): “O sexo masculino “admira” e acha bonito “bumbum” grande e duro”. “Em outros países as brasileiras são “famosas” pelo “bumbum””, (28) “A mistura de raça deu às brasileiras o “gene do “bumbum” perfeito”. Esses enunciados revelam, a partir da repetição discursiva “admira”, “bonito”, “grande”, “duro”, “raça”, “gene,” “perfeito”, que a brasileira é vista como um símbolo sexual e única. Percebe-se, nessas formações discursivas, que a brasileira é vista como sedutora, porém, se formos pensar a história na época da colonização, palavra “raça” no recorte (28) nos remete à memória da sexualidade das mulheres desse período – as negras e índias –, surgindo, a partir daí, uma visão até negativa sobre a mulher brasileira, vista apenas como um corpo *sexy* e sedutor. Portanto, o sujeito feminino nesses enunciados analisados é visto sob uma perspectiva histórica e ideológica que representa a mulher brasileira apenas o lado da sexualidade.

4.3 Discurso sobre a Cirurgia Plástica

A cirurgia de estética é uma medicina destinada a clientes que não estão doentes, mas que querem mudar sua aparência e modificar, dessa maneira, sua identidade, provoca uma reviravolta em sua relação com mundo, não se dando um tempo para transformar, porém recorrendo, a uma operação simbólica imediata que modifica uma característica do corpo percebida como obstáculo à metamorfose. (GARCIA, 2005, p. 29).

Segundo o Dr. Rey, cirurgião plástico das celebridades brasileiras e americanas, sexualidade humana não é estável. O sexo mudou e os seios já não chamam tanta atenção como antes, tudo tem a ver com o “bumbum”, até porque o conceito de beleza por se terem seios grandes vem da cultura americana, no Brasil a beleza da mulher é o “bumbum”.

Para o Dr. Rey, a cirurgia plástica de “bumbum” é “a moda hoje em dia”, por isso, tem-se realizado mais implante no “bumbum” do que nos seios. O silicone molda o glúteo com eficiência, melhora a aparência e mantém sempre um resultado natural. Nesse sentido, o corpo é materialidade de significação e o “bumbum” construção discursiva do sujeito.

O corpo nesse contexto deve ser entendido como veículo de significação primordial: indubitavelmente, o primeiro meio que possibilita nossa interação no contexto sociocultural, pois o corpo já é um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir. (CASTILHO, 2004, p. 43)

Os implantes de silicone nos glúteos apresentam dois formatos diferentes, oval e redondo. O Dr. Zamarian tem preferência pelos implantes redondos, porque, segundo ele, proporcionam formatos e contorno mais atraentes ao corpo, além de darem projeção perfeita e adequada ao padrão do “bumbum” brasileiro. A vida útil do implante do silicone nos glúteos é eterna, uma vez que, diferente do implante nos seios, não precisa ser trocado, Dr. Ivo Pitanguy, cirurgião plástico que é referência nacional, considera:

O papel do médico é muito claro. Cabe a ele julgar se aquela pessoa tem noção do próprio corpo, se ela compreende o que ela quer fazer. Se o que a pessoa procura é irreal, é muito importante que ela seja elucidada. Tem pessoas que me procuram e que buscam o que não é real. Antes de tudo, é preciso conduzir essa pessoa a um reencontro com a sua própria personalidade, seu próprio eu, do que com o bisturi. O ser humano é a preocupação fundamental do médico⁹ (PITANGUY, 2010).

4.3.1 Análise dos Enunciados

(30) “Implante no “bumbum” está em alta”. (Q. 2. P. 17. R. 15)

(31) “Meu sonho de consumo é colocar silicone nos seios”. (Q. 3. P. 9. R. 27)

(32) “Sou a favor do silicone, cada pessoa tem de se sentir bem, não vejo problema em recorrer a uma cirurgia plástica”. (Q. 6 P. 9. R. 67)

⁹ Disponível em : <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/cirurgia-plastica-nao-deve-ser-banalizada-diz-pitanguy>

- (33) “Por não se sentirem satisfeitas com o corpo natural, colocam silicone no peito e nádegas”. (Q. 6. P. 11. R. 68)
- (34) “Meu “bumbum” é grande, queria por silicone nos seios, mas falta dinheiro”. (Q. 6. P. 36. R. 74)
- (35) “Hoje a tecnologia da cirurgia plástica avançou muito e os cirurgiões estão cada vez mais preparados, praticamente fica perfeito, imperceptível ao olho humano”. (Q. 7. P. 20. R. 82)
- (36) “Quando a mulher coloca silicone no “bumbum”, ela se sente aceita e dentro dos padrões ditos como belo”. (Q. 8. P. 12. R. 93)
- (37) “Hoje em dia os riscos são pequenos, a tecnologia evoluiu. Há mulheres que nem se percebe que usa silicone, a qualidade do silicone de hoje é superior e, ao ser tocado parece real, não é duro como os antigos”. (Q. 15. P. 19. R. 157)
- (38) “Sou a favor de por silicone no “bumbum”, porque nós mulheres gostamos de um corpo bonito e atraente, e isso ajuda também no psicológico das mulheres”. (Q. 16. P. 10. R. 164)
- (39) “As mulheres de hoje ligam mais para o corpo do que as de antigamente. Agora, se a mulher não está satisfeita, ela faz plástica, aumenta aqui, diminui ali”. (Q. 23. P. 5. R. 115)

No enunciado (30) “Implante no “bumbum” está em alta”, o sujeito revela-se “atenado”, informado sobre a questão da estética do “bumbum”, no entanto não se mostra preocupado com sua forma física, ou seja, o seu “bumbum”. Assim como na dança, como afirma Orlandi (2012, p. 92), o “nosso corpo já vem sendo significado, antes mesmo que não tenhamos conscientemente significado”. No seu discurso, o sujeito feminino evidencia que é o seu corpo que o serve e não ao contrário. O sujeito aqui observa o outro, contudo não se submete ao olhar do outro, talvez por uma questão de aceitação, pois, para esse sujeito feminino, não há nada de errado com o seu corpo. Enquanto nos enunciados (31) “Meu sonho de consumo é colocar silicone nos seios” e (34) “Meu “bumbum” é grande, queria pôr silicone nos seios, mas falta dinheiro”, ao contrário do sujeito do enunciado anterior, esses dois sujeitos femininos desejam loucamente colocar prótese de silicone nos seios, o que demonstra certo descontentamento com suas formas físicas. As expressões “sonho de consumo” e “falta dinheiro” podem ser consideradas como uma paráfrase da outra, visto que têm significado no discurso institucionalizado como consumo de produtos de beleza em uma sociedade capitalista no momento em que impele esses sujeitos femininos a buscarem um “lugar” além da sua realidade de significados.

No enunciado (31) “O meu sonho de consumo” e “falta dinheiro” (34), são palavras e expressões que vão além do desejo, é necessário ter condições financeiras, é preciso possuir capital, sendo esta uma condição para a realização do sonho de consumo desses sujeitos. Orlandi afirma (2012, p. 95) que “o corpo não é infeso à ideologia, por isso pode ser tão

afetado quanto o é em nossa sociedade de consumo, de mercado, de tecnologias, ele funciona estruturado pelos modos de produção da vida material”. O sujeito feminino mostra-se atravessado pelo discurso econômico e, ao mesmo tempo, evidencia uma relação mercadológica com seu corpo, uma vez que precisa de reparo para ficar de acordo o padrão dito perfeito. Nessa formação discursiva, o corpo surge na voz do sujeito feminino como um objeto que pode ser comprado.

No enunciado (32), “Sou a favor do silicone, cada pessoa tem de sentir bem. Não vejo problema em recorrer a uma cirurgia plástica”, o sujeito feminino considera relevante poder contar com a ajuda das cirurgias plástica, porque é importante os sujeitos femininos se sentirem felizes e realizados com os seus corpos. Na visão desse sujeito, fazer um procedimento cirúrgico relacionado à plástica é muito simples, é o mesmo que dizer que não há risco, faça sem medo, não terá problema. Como pontua Orlandi (2012, p. 93), “o corpo do sujeito é um corpo ligado ao social”. Neste sentido, os discursos sobre cirurgias plásticas difundidas nos meios de comunicação acabam influenciado esse sujeito na busca do corpo perfeito.

No enunciado (33) “Por não se sentirem satisfeitas com o corpo natural, colocam silicone nas nádegas”, o sujeito representa os sujeitos femininos insatisfeitos com o corpo, por não possuírem “bumbum” avantajado. Na sociedade em que vivemos, os sujeitos femininos, muitas vezes, sentem-se fragilizadas por não possuir o esteriótipo de corpo tido como perfeito. Muitos desses sujeitos se culpam e até a sua autoestima é afetada, pois é sabido que vivemos em uma sociedade capitalista, onde corpos são manipulados e reconstruídos por cirurgias de estéticas. Nesse sentido, o corpo se desdobra entre o natural e o artificial.

No enunciado (35), o sujeito enunciator revela que hoje vivemos em uma sociedade cada vez mais preocupada em retardar o envelhecimento do corpo, com implantes de silicone e cirurgias plásticas. Ao enunciar a “a tecnologia da cirurgia plástica avançou muito”, o sujeito procura dar explicações, cientificando a evolução na área da medicina relacionada à cirurgia estética. Em “os cirurgiões estão cada vez mais preparados”, trata-se de discurso que fortalece, ao mesmo tempo, dá segurança àqueles que buscam resultado rápido e, também, oferece credibilidade. A presença das palavras “mais” e “muito”, que são advérbios de intensidade, acabam enfatizando mais ainda o discurso desse sujeito feminino. Em “a prótese de glúteos fica perfeito”, o sujeito feminino, no seu fio discursivo, procura reforçar o avanço da medicina estética, pois realizar tratamentos e até cirurgias plásticas é o modo de (res)significar o cuidado com o corpo, com direito a prolongar a linha do tempo e até minimizar a ideia da morte.

Assim, como no enunciado anterior (37), o sujeito aqui também procura reforçar a segurança e a evolução nas áreas da estética e da tecnologia na fabricação das próteses, contudo esse sujeito não elimina totalmente a questão do risco, visto que, em qualquer procedimento cirúrgico, sempre existe a possibilidade de risco, mesmo que seja mínimo. O sujeito feminino enuncia como se já conhecesse, como quem usa prótese, ao afirmar “ao ser tocado, parece real, não é duro como os antigos”, porque, em época anterior, o silicone tinha uma consistência bem diferente. Assim, esse arsenal de produtos, em particular o silicone, produzido pela indústria da estética revela-se para o sujeito como solução do retardamento da velhice.

No enunciado (38), o sujeito feminino está revestido dos valores corporais de seu tempo, assim como as relações afetivas do corpo consigo mesmo. Observa-se, no discurso do sujeito feminino, certo apelo pela beleza corporal, o resgate da autoestima e a necessidade de estar e de se sentir bem. Quando enuncia “Sou a favor de pôr silicone no “bumbum””, e “porque nós mulheres gostamos de um corpo bonito e atraente”, e “isso ajuda também no psicológico das mulheres”, é como afirma Orlandi (2012, p. 93): “o sujeito relaciona-se com seu corpo já atravessado por uma memória, pelo discurso social que significa pela maneira como ele se individualiza”. Verifica-se também que o discurso desse sujeito feminino marcado por discursos machista coaduna-se com os discursos da atualidade, o importante é ser “bonito” e “atraente”. O termo “bonito” significa “agradável”, “digno de menção”, e “atraente”, palavra adjetiva de dois gêneros que atrai, que encanta.

No enunciado (39), “As mulheres de hoje ligam mais para o corpo do que as de antigamente. Agora, se a mulher não está satisfeita, ela faz plástica, aumenta aqui, diminui ali”, o sujeito feminino remete a uma memória, pois, segundo Rodrigues (2011, p. 30), a memória discursiva seria aquilo que, em face de um texto que surge como acontecimento, ao lê-lo, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer) os pré-construídos. Ou seja, ao enunciar “As mulheres de hoje ligam mais para o corpo do que as de antigamente”, é pensar que a mulher do século passado não vivia em função da aparência, elas tinham vaidade sim, mas a sociedade tinha outro olhar sobre o corpo, por exemplo: a beleza do século XVIII e XIX era vista como algo divino. A mulher devia ser reservada, as roupas, os calçados e os acessórios eram a forma de realçar a beleza das mulheres ricas que recaía sobre as joias, chapéus, luvas, espartilhos, cabelos longos e pele alva. A preocupação com peso e com a celulite não existiam, as propagandas da época eram para ganhar peso, e não ao contrário. Ser magra, nesse período, era sinal de doença e pobreza. Verifica-se, então, uma sociedade bem diferente, com valores culturais bem definidos.

Hoje, no séc. XXI, as mulheres ditas contemporâneas vivenciam e muitas seguem modelos referenciados nos discursos que a mídia propaga sobre “bumbum” como ideal de beleza, que nem sempre condiz com a realidade, tornando-se muitas vezes artificial e exagerado. No entanto, são discursos que representam os valores culturais e capitalista da sociedade moderna, visto que, a mulher contemporânea desempenha muitos papéis, um deles é o cuidado excessivo com a beleza, principalmente com o “bumbum”, por representar o esteriótipo da beleza da mulher brasileira. Portanto, ao enunciar “se a mulher não está satisfeita, ela faz plástica, aumenta aqui, diminui ali”, são discursos ideologicamente construídos, que circulam nos espaços sociais, dando a entender, que para o sujeito feminino, o corpo é muito importante, então para conservá-lo sempre jovem e belo as cirurgias de estética estão à disposição para mantê-lo sempre turbinado, nada que um silicone não resolva.

4.4 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 divulga a jovialidade, 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 Priore¹⁰ argumenta três possibilidades sobre essa questão do deslumbramento que os brasileiros têm pelo “bumbum”. Vejamos:

A primeira seria religiosa, pois, no período que vai de 1545 a 1563, segundo a pesquisadora, foi proibido 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.

¹⁰ Mary del Priore Historiadora e pesquisadora, da Universidade Salgado de Oliveira, no Rio de Janeiro,

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 do século XVIII, XIX, porque, hoje, a mulher tornou-se tão dona de si, que ela decide o que deve fazer em relação a sua vida, contudo está presa pelas convenções sociais, assim como as mulheres do século passado.

São visíveis as transformações que correram 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 esteriótipos 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. No entanto, 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 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”.

4.4.1 Análise dos Enunciados

(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)

(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, pois 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, por que não tinham acesso a hospitais, os partos geralmente eram realizados em casa e a maioria dos partos por mulheres denominadas de (parteiras), ter muitos filhos era sinal de mulher saudável, 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, movimentos feministas e da 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 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 (43) “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. E dentro deste 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” 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 a 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.

4.5 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.

No entanto 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.

4.5.1 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 é não pode ser mole, 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 da mídia e que atingem todas as classes sociais e etnias, porque são discursos criados cuidadosamente com a intenção de se materializar no consumo de certo 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” arrebicado e durinho, que aumenta 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, causando 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, causa de 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 concordando 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 da 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, e não para todas. Todavia, o principal objetivo da mídia é propagar o corpo perfeito, só assim irá atrair 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. Como 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”.

4.6 Discurso sobre a Mulher Boa X Mulher Objeto

A mulher do século XXI tem competência para direcionar sua própria vida, valendo-se de seus próprios meios, vontades e direito ao livre arbítrio, está apta para tomar suas próprias decisões, é independente. Contudo, essa mulher está diante de uma armadilha, que aparentemente pode emergir como falsa libertação, que na verdade é mais uma forma de o homem manter a sua dominação sobre esse sujeito feminino tão dona de si. Pode-se entender esse domínio consentido a partir do estímulo da exposição do seu “bumbum” e da sua sexualidade, conhecido como discurso da “mulher boa” e “mulher objeto”, o que vem sendo pontuado como forma de liberdade e tem gerado uma nova concepção de discurso sobre a mulher. Por exemplo, o estereótipo da “mulher objeto” evidencia que, no contexto atual, não cabe mais a antiga “Amélia”, “a recatada”. Logo essa visão de mulher objeto está cada vez mais modificando o conceito da própria mulher em relação a si mesma. No entanto, os sujeitos femininos deveriam entender que esses são modelos femininos definidos pela mídia, por meio das propagandas, filmes, novelas, capas de revista, além de serem bastante explicitados em letras de músicas *funk*, *rap*. Essas fontes disseminam uma mulher fútil, vazia e sem conhecimento intelectual, contudo é marcada em tais discursos por possuírem corpos modelados e bumbuns avantajados com a intenção de saciar desejos e fantasias masculinos, os mais obscenos e imagináveis. No entanto, seria importante que a mulher brasileira hostilizasse, lutasse contra esse tipo de discurso de submissão que está camuflado por trás da idealização da “Mulher boa X mulher objeto”. Afinal, o homem, enquanto sujeito visual, valoriza esses atributos femininos, mas cabe a ele respeitar e admirar a mulher com ou sem “bumbum”, afinal a mulher, por mais bela que seja, não quer ser apenas um objeto descartável, mas deseja ser amada e respeitada.

4.6.1 Análise dos enunciados

(57) “Preferência nacional o “bumbum”, por ser símbolo erótico”. (Q. 34. P. 38. R. 292)

- (58) “Na imaginação do homem brasileiro, a mulher, para ser boa, tem de ter o “bumbum” grande”. (Q. 1. P. 7. R. 4)
- (59) “O “bumbum” da mulher brasileira é visto como objeto sexual”. (Q. 1. P. 8. R. 5)
- (60) “O “bumbum”, por uma questão de cultura e também de procriação”. (Q. 12. P. 22. R. 264)
- (61) “Eles falam ‘se a mulher é feia, pelos menos tem de ser mulherão, com pernã, bumbuzão e peitão’.” (Q. 14. P. 22. R. 150)
- (62) “Hoje em dia, o “bumbum” grande, bem malhado, é a sensação”. (Q.13. P. 21. R. 273)
- (63) “Mulher siliconada quer agradar a todos, são mulheres que precisam dessa aceitação social, estar entre as pessoas e saber que é uma das popozudas”. (Q. 5. P. 18. R. 58)
- (64) “Muitas gostam e vivem para mostrar o “bumbum””. (Q. 13. P. 8. 138)
- (65) “O desejo de fazer parte de um grupo que é visto pelos demais como bonita e gostosa leva as mulheres a optarem pelo silicone”. (Q. 15. P. 9. R. 154)
- (66) “A mulher está objetificada, sua beleza é apenas física”. (Q. 8. P. 32. R. 100)

No enunciado (57), o sujeito feminino revela um discurso sobre a valorização “o “bumbum”, por ser símbolo erótico”. O sujeito feminino se posiciona de modo meio que disfarçado para justificar o que pensa. Por ser um discurso, que está submetido ao jugo de boa conduta, como se a questão erótica fosse algo, que devesse ser silenciado pelo sujeito feminino, mas normal para o sexo masculino, pois quem pensa dessa maneira são os homens e não as mulheres. São práticas discursivas que agregam valores sociais e culturais, porque são constituídas pelos discursos dos sujeitos masculinos, os quais não serão afetados por tais discursos, ao contrário da mulher.

Igualmente no enunciado (58) “Na imaginação do homem brasileiro, a mulher, para ser boa, tem de ter o “bumbum” grande”, esse sujeito feminino também nos remete ao discurso do homem. Na visão desse sujeito, o “bumbum” abre espaço para o fetiche, para as fantasias, até uma simples palmada torna-se reveladora, como se fosse uma catarse, onde o jogo sensual aflora ainda mais o imaginário do sujeito masculino, pois na imaginação desse sujeito feminino o “bumbum” está relacionado ao sexo. São enunciados – (58) e (59) – que estão caracterizados como práticas discursivas materializadas nos discursos femininos, e segundo Pêcheux (1997, p. 160-1), a constituição do sujeito se dá na e pela linguagem, ou seja, a formação discursiva o interpela da mesma maneira em que o constitui. Desse modo, a existência do sujeito está marcada por esses discursos que atinge os sujeitos femininos, os quais demandam certo tipo de enunciação que o sujeito feminino necessita para formar sua identidade enquanto mulher moderna e sexy.

Ainda os enunciados (58 e 59) “bumbum símbolo erótico” e “bumbum objeto sexual” são paráfrases polissêmicas, pois sua simbologia remete à erotização e à sexualidade do “bumbum” da mulher objeto e mulher boa.

Nos enunciados (60) e (61) “Eles falam ‘se a mulher é feia, pelos menos tem de ser mulherão, com pernã, bumbuzã e peitã”, o sujeito remete o seu discurso a outrem, visto que sintaticamente se trata de uma oração indeterminada, mas que implicitamente enuncia o sujeito homem: “eles falam”. O sujeito feminino remete o seu discurso ao público masculino, visto que utiliza o pronome “eles”, enunciando, portanto, o sujeito masculino da ação de falar, exaltar atributos à mulher.

O sujeito aqui não se compromete com o que diz, afinal são os homens que “falam” dessa maneira, o sujeito feminino se exclui, não se identifica dentro do seu discurso, visto que o pronome “eles” representa as pessoas do discurso. São discursos, que reduzem a mulher à condição de escrava do sexo, já que sua essência não importa, mas sim, apenas, como um objeto de prazer. São discursos que nos remete à história em que as mulheres serviam apenas para procriar e dar prazer aos sujeitos masculinos. A palavra “cultura” aqui tem valor comportamental, assim como suas práticas sociais, passadas de geração em geração da vida em sociedade. Nesse caso, seria o resquício da herança do Brasil colônia, que ainda permanece entre nós. Outra palavra que nos remete à história é a “procriação”, o mesmo que reprodução biológica, visto que a mulher era vista apenas como genitora. Então, a ideia era que um “bumbum” grande seria resultado do estrogênio, um dos hormônios relacionados à fertilidade feminina, “bumbum” grande era sinal de ser boa parideira.

Voltando-se à teoria de Pêcheux (2002, p. 56), o sujeito é constituído historicamente nas relações e, só nelas, nas “redes de memória e dos trajetos sociais”, o sujeito produz efeito de sentido, isto é, a partir de suas práticas, “visto que não existe prática sem sujeito” nem sujeito sem ideologia (1997, p. 213).

Ainda no enunciado (61), o sujeito feminino é afetado pelos sentidos dos discursos circulantes. Verifica-se também que, ao enunciar a palavra “feia”, há o apagamento da feiúra, evidenciando as outras partes do corpo feminino que interessa, pois não importa seu rosto, basta ter “pernã, bumbuzã e peitã”. Não é só “bumbum”, mas pernas e peitos avantajados, caso contrário também não serve, são sentidos que visualizam a mulher como um produto para o sexo, que chama a atenção do sujeito masculino, visto que para o homem o visual tem efeito afrodisíaco.

Nos enunciados que seguem (62) “Hoje em dia, o “bumbum” grande, bem malhado, é a sensação”, (64) “Muitas gostam e vivem para mostrar o “bumbum” e (66) “A mulher está

objetificada, sua beleza é apenas física”, visualizamos traços discursivos da cultura androcêntrica, própria do seu tempo, em que a mulher torna-se um produto vendável feito para ser apreciado desejado. Nesse caso, o discurso elege a mulher boa e mulher objeto por exibir seu “bumbum” “malhado”, ou seja, bem definido, forte, que chama a atenção do homem como das próprias mulheres. A memória discursiva do “bumbum” grande, malhado, está tomada pela sexualidade – provocadora e sensual. Verifica-se no discurso do sujeito feminino que a memória incorpora marcas linguísticas “bem malhado”, “sensação”, “apenas física”, são dizeres que acarretam uma carga negativa da imagem da mulher. Nesse sentido, somos nada mais do que escravas do sexo, prisioneira do nosso próprio corpo, somos descartáveis, podemos morrer e nos decompor enquanto carne já não mais útil. São discursos apocalípticos, decadentes, que retrata a mulher como objeto de consumo, contudo são os discursos midiáticos que acabam sendo incorporados pelos sujeitos femininos como algo difícil, mas necessário. Caso não atendam a tais apelos promotores de uma imagem comercial e vendável, se sentirão excluídas, não desejadas. Visto que, a mulher boa é aquela que está no padrão manipulado pelos discursos midiáticos ditos formatos perfeitos.

Nesses enunciados (63) “Mulher siliconada quer agradar a todos, são mulheres que precisam dessa aceitação social, estar entre as pessoas e saber que é uma das popozudas” e (65) “O desejo de fazer parte de um grupo que é visto pelos demais como bonita e gostosa leva as mulheres a optarem pelo silicone”, o discurso do sujeito feminino, em um primeiro momento, suscita a figura da “mulher boa e mulher objeto” como sendo uma necessidade para algumas mulheres colocarem silicone no “bumbum”, pois com o “bumbum” siliconado vão sentir que fazem parte do grupo e terão todos os olhares voltados para si. Poderíamos conceituar esse discurso como uma tentativa de autovalorização, pois vivemos em uma sociedade capitalista voltada para o mundo das aparências, as quais são constituídas pelas cirurgias plásticas, como implante de silicone no “bumbum”, o qual devolverá a sexualidade perdida e o retardamento do caimento dos glúteos, Desse modo, o enunciado revela uma mulher mais realizada e também mais aceita no seu meio social, já que está de acordo com os padrões ditos moderno. São discursos de cunho ideológico, materializados pelos discursos midiáticos.

São discursos que afetam profundamente a esfera da sexualidade feminina, visto que o “bumbum” da brasileira é incansavelmente visualizado, usado e abusado; atravessado por práticas estratégicas discursivas, preferência do sexo oposto, produto do desejo e de silenciamento aplicado à mulher, inclusive pela própria mídia, que reproduz os discursos que balizam a “coisificação” da mulher e do seu “bumbum”, transformando-a nos discursos

mediáticos: ora em “bumbum” como mercadoria, não mais corpo da mulher, mas “bumbum” para o outro; ora em “bumbum” prazer, como objeto de satisfação. Portanto, o discurso aqui revela que a mulher está apenas para ser admirada e sensualmente voltada para satisfazer o outro e não a si. São discursos que, de algum modo, reclamam sentidos, pois não condizem com a realidade da mulher contemporânea.

4.7 Discurso da Sexualidade da Brasileira X “Bumbum”

Desde a época clássica, a história da sexualidade feminina ocupou lugar secundário, sempre a sexualidade foi assunto tratado com ponderação e bastante restrito ao universo das mulheres. Se, em determinados momentos, a figura sexual feminina foi divinizada pelo poder de dar à luz, em outros, permaneceu uma visão menos romantizada, na qual o prazer sexual era reservado ao homem e, para mulher, o sexo era a forma utilizada para cumprir seu papel na perpetuação da espécie. Esse pensamento de certo modo isolava a mulher de uma função mais natural do seu corpo, o prazer, para focá-la tão somente na maternidade. Muitas que se aventuravam a usufruir desse sentimento ficavam mal vista e eram até desprezadas pela família, como uma punição moral.

Segundo Perrot (2005, p. 33), a história das mulheres desse período foi escrita por homens e, nesta época, havia um silenciamento da voz feminina, a mulher não tinha direito, sequer, de frequentar os espaços públicos. Dessa forma o sujeito feminino foi, por muito tempo, um objeto manipulável, um objeto da história. Ainda, conforme Perrot (2005), até o início do século XX, continuava-se a acreditar que ser mãe e dona de casa era o destino natural da mulher. Enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura ainda pertenciam ao sexo masculino. No entanto, com o surgimento da pílula anticoncepcional nos anos 60 e 70, houve uma revolução sexual. Livre da sífilis e sem a existência da Aids, a mulher passou a aproveitar mais da sua sexualidade. Outro marco que ajudou na libertação da sexualidade feminina foi a minissaia e o rock, pois as letras indicavam a rebeldia, clamava por liberdade, enquanto a minissaia deixava as pernas à mostra, evidenciando assim a sexualidade feminina. Essas mudanças trouxeram mais liberdade à mulher e, de certo modo, a sexualidade passou a ser explorada, mas ainda de maneira reservada. No entanto, hoje, no século XXI, a mulher brasileira enfatiza sua sexualidade a partir das suas curvilíneas, algumas partes chamam mais a atenção que outras, como o

“bumbum”, sendo ele a esfera da sexualidade da brasileira, tornando-se um dispositivo que é materializado na imagem do corpo feminino.

A sexualidade do “bumbum” também tem seu lugar na história, já foi referenciado em vários contextos, como na arte, na música, na poesia. E hoje, mais do que em qualquer outra época, o “bumbum” é visto como parte de erotização, do desejo, ao contrário de décadas atrás em que o corpo da mulher era silenciado, escondido, em que o discurso sobre o corpo balizava a “coisificação” da mulher e do seu corpo, ora em corpo-prazer, corpo de si para si, ora em objeto para o próprio deleite e procriação. O “bumbum” é tão visualizado que se tornou objeto de desejo de muitas mulheres e várias recorrem à cirurgia plástica para obter esse “bumbum” sensual e erotizado, pois são esses os sentidos que o “bumbum” atribui à mulher brasileira na contemporaneidade.

4.7.1 Análise dos enunciados

- (67) “Para se sentirem mais atraentes para os homens e até para as próprias mulheres, elas fazem uso do silicone tanto no “bumbum” quanto no seio”. (Q. 3. P. 11. R. 28)
- (68) “Todos os homens veneram o “bumbum” da mulher brasileira”. (Q. 3. P. 21. R. 62)
- (69) “O “bumbum”, por uma questão fisiológica, sexual, aguça o tesão deles”. (Q. 3. P. 22. R. 66)
- (70) ““bumbum” grande está relacionado à questão sexual”. (Q. 5. P. 22. R.110)
- (71) ““bumbum” principalmente é a parte em que os homens mais reparam”. (Q. 33 . P. 4 . R 132.)
- (72) ““bumbum”, pois desbundada não dá”. (Q. 12 . P.12 . R.144)
- (73) “O famoso “bumbum”, herança afro que foi marcada pelos senhores que mantiam relações sexuais com suas escravas”. (Q. 15. P. 8. R. 153)
- (74) “Elas se sentem mais atraentes quando colocam silicone no “bumbum” e toda mulher gosta de se sentir assim sexy”. (Q. 16. P. 12. R. 166)
- (75) “A maioria dos homens não se importa com isso e prefere o “bumbum” natural, porém não deixa de gostar se suas esposas colocarem. Não é exigência masculina”. (Q. 15. P. 29. R. 160)
- (76) “Ter pouco “bumbum” não é defeito físico”. (Q.16. P. 24 . R. 263)
- (77) “O estereótipo de beleza criado pela elite não existe na vida real, os homens sabem valorizar as inúmeras belezas existentes e eles até gostam das inúmeras possibilidades”. (Q.16. P. 37. R. 178)
- (78) “O “bumbum” desperta as fantasias sexuais do homem”. (Q. 18. Q. 32. R. 17).
- (79) “Formas mais roliças são as mais atraentes aos homens, pois são associadas à fertilidade”. (Q. 8. P. 22. R. 96)

Todos os enunciados aqui analisados estão associados ao erotismo, que o “bumbum” despertou e ainda desperta nos sujeitos masculinos e femininos.

Nos enunciados (67) “para se sentirem mais atraentes para os homens e até para as próprias mulheres, elas fazem uso do silicone no “bumbum”” e (74) “Elas se sentem mais atraentes quando colocam silicone no “bumbum” e toda mulher gosta de se sentir assim sexy”, observa-se nos discursos desses sujeitos femininos marcas próprias de sua época, da sua cultura e do meio em que vivem. São discursos cristalizados, pois ter “bumbum” siliconado é sexy. Além disso, são valores suplantados como essenciais, pois somente assim se sentirão atraentes e belas. Logo, observa-se que a sexualidade está ligada a um “bumbum” bem definido, partindo-se desse conceito esse sujeito não terá sucesso na sua vida sexual, já que o “bumbum” é a parte do corpo da mulher que desperta no homem os fetiches ocultos, posto que, ele é mais visual ao contrário da mulher. Logo, um “bumbum” avantajado irá chamar mais a atenção, aflorando neles fantasias. Dessa forma algumas mulheres sentem necessidade de possuir um bumbum maior por que irá sentir-se mais bonita e segura para conquistar alguém. Na visão deste sujeito feminino, o homem visualiza a mulher a partir da sexualidade que o “bumbum” transmite.

Os enunciados (68) “Todos” os homens “veneram” o “bumbum” da mulher brasileira”, (69) “O “bumbum”, por uma “questão fisiológica”, sexual, aguça o tesão deles”, (70) ““bumbum” grande está relacionado à “questão sexual”, (71) ““bumbum” principalmente é a “parte” em que os homens “mais reparam” e (78) “O “bumbum” desperta as fantasias sexuais do homem, assim como da mulher”, são discursos que representam a mecanização dos movimentos discursivos por apontarem o “bumbum” como meio de dominação da sexualidade feminina. A palavra “todos”, pronome masculino, também pode ser empregada como advérbio “todas” com valor de totalmente, inteiramente, de forma que o “bumbum” da brasileira é constantemente desejado requisitado pelo sujeito masculino.

Nesse sentido, os discursos são carregados de significação, nos quais os sujeitos mulheres sentem e verificam certa inquietude e cuidados com a performance do “bumbum”, pois uma bunda caída, por exemplo, não despertará o desejo ou fantasias eróticas no sujeito masculino. Observa-se que há um interdito via religião que reivindica apenas o aspecto biológico sexo apenas via vagina, isso apaga o aspecto simbólico construído historicamente. No primeiro momento, sexo anal ficava restrito à prostituição, era tabu, só poderia ser praticado o sexo monogâmico, o objetivo era apenas fecundar, nos limites que a religião permitia.

Historicamente, o sexo anal foi muito usado na Grécia, mas não se considerava uma prática homossexual. Nesse período, tudo que não era ligado à reprodução era proibido pela igreja, sendo uma prática rejeitada pela moral da época, pois carrega ao longo da história, uma série de preconceitos. Então, o sexo anal era banido pela igreja, assim todos esses discursos têm marcado historicamente os valores dessa época.

O funcionamento discursivo do recorte “mais reparam” causa o efeito de que o “bumbum” da brasileira é único; o segundo e o terceiro recortes “questão sexual” e “aguça o tesão” reproduzem, no imaginário masculino, a fantasia, a sedução, aflorando nos sujeitos masculinos a sua libido. Essa função discursiva produz efeitos de sentidos sobre a sexualidade da brasileira, pois são dizeres que se movimentam sobre o efeito parafrástico e que acionam a memória discursiva ao atribuir a sexualidade da brasileira ao “bumbum”, pois, de algum modo, são discursos formulados pelos meios de comunicação pelos quais os sujeitos são interpelados o tempo todo.

O enunciado (72) ““bumbum”, pois desbundada não dá” vem reforçar o que foi dito anteriormente, ou seja, sem o “bumbum”, a mulher deixa de ser sexy, pois o “bumbum” a torna bela e sensual. São enunciados que evidenciam a presença do discurso do homem, usado de forma implícita no discurso do sujeito feminino.

Os próximos enunciados revelam um discurso da época do Brasil colonial, ao dizer que (73) “O famoso “bumbum”, herança afro que foi marcada pelos senhores que mantiam relações sexuais com suas escravas” e (79) “Formas mais roliças são as mais atraentes aos homens, pois são associadas à fertilidade”. Sabe-se que brasileiro tem paixão pelo “bumbum” ao qual se referencia na música, na poesia, na arte. São discursos que se materializaram no decorrer da história e que ainda hoje nos encantam e nos fazem refletir sobre a questão da sexualidade da mulher brasileira. Ao enunciar (73) o ““bumbum”, herança afro”, reportamo-nos à história na época da colonização, em que as mulheres negras possuíam e ainda possui um “bumbum” mais avantajado. Segundo alguns sociólogos, mais especificamente Freire, um representante da família brasileira, no estudo das nossas raízes sociológicas que resultou na obra *Casa-Grande & Senzala*, a mulher negra era sujeitada ao abuso sexual e dando-lhe adjetivos como “arde-lhe o rabo”, expressão usada para significar as práticas do sexo anal.

A hipótese quanto a essa questão da erotização do “bumbum” vem da “miscigenação” africana e indígena e, posteriormente, européia. Os fetiches que ainda se perpetuam na sociedade, mas, de forma silenciada, começaram a partir do que era visto, no caso das africanas e indígenas, pelo uso de pouca roupa e tecidos maleáveis, simples e leves que deixavam transparecer o “bumbum”.

Pode-se pensar que foi nesse momento que começou a visualização do corpo, visto que, nesse período, não havia roupas em abundância para as escravas que cuidavam da casa dos senhores. Contudo, as senhoras casadas e as sinhazinhas estavam sempre com seus corpos cobertos por vestidos rodados e longos, de fisionomia angelical, pele alva, cabelos presos e pouca maquiagem. Dessa forma, não chamavam a atenção do sexo oposto, eram mulheres para o casamento e para procriação, ao contrário da mulher negra.

Então, verifica-se que havia um apagamento da beleza da mulher branca nesse período, enquanto as negras evidenciam suas curvas, salientando o “bumbum”, não por intenção, mas porque era a roupa de que dispunham para o uso. Foi nesse momento também que as sinhazinhas passaram a vestir melhor as suas escravas, porque perceberam o quanto as negras chamavam a atenção dos maridos, de modo que despertavam eles para a prática sexual e muitos acabavam até abusando das escravas.

Logo, este fetiche por bundas permanece até os dias atuais, ficou no imaginário de que a brasileira tem um padrão, no entanto esse padrão vem da mulata, e também está no imaginário popular, como se pode verificar nas letras de vários tipos musicais, especialmente no funk, no qual se nomeiam algumas mulheres de “popozudas”. E ainda temos as representantes que seriam as “mulheres frutas”, como a mulher melancia, por possuir um “bumbum” grande e arredondado, uma beleza artificial que está sob o efeito de silicone nos glúteos, e a mulher pera, que representa as mulheres mais curvilíneas, ou seja, cintura fina e quadril largo, que antigamente eram chamadas de “cintura de pilão”, por terem a mesma proporção. Essa denominação mulher fruta ressignifica o sentido de mulher para o consumo, como produto comestível.

São discursos que perpetuam, sendo esse um dos fatores que levaram a bunda da brasileira a se tornar um ícone tão apreciado pelo sexo oposto. No entanto, o tamanho do “bumbum” não é herança somente das “afro-negras”, pois as portuguesas também possuíam e ainda possui “bumbuns” avantajados. Nesse sentido, o “bumbum” ressignifica a mulher brasileira como sendo a mistura de várias etnias. O discurso de que o “bumbum” com (79) “formas roliças são mais atraentes”, é contemporâneo e ressignifica a mulher brasileira e sua sexualidade com o sentido do simbólico que vislumbra o “bumbum” quase como uma ritualização afrodisíaca, com seu rebolado sensual, que encanta tanto o sujeito feminino quanto o sujeito masculino.

No mesmo enunciado (79), podemos verificar que essa fixação por “bumbum” vem da ancestralidade afro-portuguesa, pela mistura racial, que define o comportamento mais fioso e as características corporais, tais como: cabelos, altura, cor da pele e, claro, o

“bumbum” aperfeiçoado a partir da miscigenação entre índios, brancos e negros, e essa mistura deu o tom na pele e na maneira de ser da brasileira. Outra explicação atribuída ao “mistério” da atração pelas nádegas é pelo fato de as escondermos, pois, entre os naturalistas ou nas sociedades em que o corpo não é encoberto por roupas, as nádegas são neutras. Mas, em nossa sociedade vestida, há um sinal de erotismo, pois curvas e formas insinuadas tornam-se zona de desejo.

É importante observar que, fisiologicamente, o “bumbum” é formado por músculos grandes enraizados na bacia, que visam a dar sustentação aos movimentos das pernas. O perifone, um músculo menor, dá o contorno do “bumbum”, contudo vários significados são produzidos a partir dos sentidos atribuídos à forma da bunda da brasileira, por exemplo: redondo, arredado, duro, atrevido, insinuante, safado, quase tímido etc. Todos esses sentidos do “bumbum” encantam, mandam e desmandam no desejo nacional. Ainda o recorte (79), “são associadas à fertilidade” remete-nos à memória discursiva, pois, no século XVIII e XIX, a mulher com quadril largo e grande era associada como boa reprodutora, porque o homem desse século valorizava a mulher mais “cheinha”, que sinalizava campo fértil. No entanto, a sexualidade, o desejo era algo silenciado para a mulher, sentir prazer era um direito que pertencia somente ao homem.

No enunciado (74) “Elas se sentem mais atraentes quando coloca silicone no “bumbum” e toda mulher gosta de se sentir assim sexy”, o sujeito do discurso se apresenta determinado pela busca da sua sexualidade, ressignificando, assim, a sua posição social de sujeito plastificada e moderna. Logo, esse dizer produz efeito de sentido de autoafirmação, pois em seguida o sujeito feminino vai enunciar que “o maior benefício é poder se sentir sexy”. Diante desse discurso, podemos considerar que o sujeito feminino não estava feliz com o seu “bumbum”, mas, com o recurso da medicina e evolução das cirurgias plásticas, poderá se tornar um sujeito mais sensual e feliz. Esse modo de pensar coaduna-se com o estudo de Orlandi (2012, p. 23), que considera: o “sujeito encarna a ligação corpo/espaco/movimento, essa é sua materialidade, uma forma particular de produzir sentido e de se significar”. Nesse caso, o sujeito feminino com silicone no “bumbum” produz efeito de sentido positivo, visto que o “bumbum” está associado à sexualidade e à beleza da mulher brasileira.

Os três enunciados que seguem (75), “A maioria dos homens não se importa e prefere o “bumbum” natural, porém não deixa de gostar se suas esposas colocarem silicone não é exigência masculina” (76), “Ter pouco “bumbum” não é defeito físico” e (77), “O estereótipo de beleza criado pela elite não existe na vida real, os homens sabem valorizar as inúmeras belezas existentes e eles até gostam das inúmeras possibilidades”, são paráfrases um

do outro, pois evidenciam na sua estrutura, o mesmo sentido de culto à beleza natural, em que possuir “bumbum” siliconado é visto pelo homem, não como algo obrigatório, ao contrário da visão desse sujeito feminino, em que a beleza da mulher não está relacionada somente a “bumbum” plastificado. No entanto, são discursos que mostram um sujeito feminino determinado, que possui senso crítico em relação à beleza estética do seu tempo e que entende que a questão da sexualidade nem sempre está relacionada a um “bumbum” siliconado. Quando pontuado que (76) “Ter pouco “bumbum” não é defeito físico”, o sujeito ressignifica a beleza do “bumbum” como sendo sensual o natural, não importa o tamanho.

Contudo, essa posição marca, de fato, que o sujeito está tão acostumado a vivenciar os discursos que circulam na mídia, que evidencia um olhar reprovador para aquelas que não têm uma visão mais crítica e por não perceberem a mutilação que algumas mulheres têm feito, não somente com o seu “bumbum”, pois algumas pesquisas mostram que colocar prótese muito exagerada pode causar problemas sérios não apenas na coluna, mas também nos músculos onde a prótese é introduzida, e ainda, pelos tantos retoques, modificações, acabam deformando-o, transformando em um objeto visual nem sempre tão sexy e gracioso. Assim, o sentido de “ter pouco “bumbum”” remete-nos à questão da ideologia dos valores que estão materializados no discurso desse sujeito feminino, pois o seu dizer significa que é melhor ter pouco “bumbum” do que ter um modelo fabricado e até mutilado pelo excesso do silicone.

No enunciado (77) “O estereótipo de beleza criado pela elite não existe na vida real, os homens sabem valorizar as inúmeras belezas existentes e eles até gostam das inúmeras possibilidades”, vê-se que, para esse sujeito feminino, a mulher moderna tornou-se refém dos discursos midiáticos e está aprisionada a modelos, muitas vezes, inalcançáveis, pois são corpos fabricados, esculpidos pela estética, que, de algum modo, não pertencem às mulheres comuns.

Conclui-se, então, que os discursos sobre o “bumbum” afetam a autoestima feminina, fazendo com que a mulher busque mudanças a partir dos recursos oferecidos pela estética. Para esse sujeito feminino, o sexo oposto valoriza todos os tipos de beleza. Desse modo, a mulher deveria tentar ser feliz com suas formas naturais, sem ter de recorrer a cirurgias para colocar silicone no “bumbum”. Logo, ser feliz, sensual e bem resolvida depende muito mais do próprio sujeito feminino do que do homem, ou até mesmo de um “bumbum”.

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 como regras que devem ser seguidas. Na sociedade moderna, há muita cobrança em relação à beleza, em que 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 do desejo sexual do homem, posição de sujeito submisso. 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. Essa influência da mídia não só afeta as mulheres, como também toda uma sociedade na busca frenética pela beleza perfeita. Tudo isso se deu pela difusão nos meios de comunicação em massa, por exemplo: o cinema de Hollywood, que ajudou a criar novos padrões de aparência, os concursos de misses, a *Internet* e os programas de televisão, que também vêm, cada vez mais, abrindo espaço para apresentação de novos produtos, novas técnicas sobre beleza, cirurgias plásticas do implante de silicone. Dessa maneira, o discurso sobre o consumo gerado pela mídia incentiva cada vez mais mulheres a comprarem produtos e a realizarem cirurgias plásticas e, assim, obter a beleza perfeita e um “bumbum” padronizado.

A mídia mostra cotidianamente que a beleza perfeita se refere a um corpo esculpido, bem delineado por artifícios, dentre os quais, entre outros, estão os implantes de silicone nos glúteos. Evidentemente, tudo isso tem um preço e nem todas as mulheres possuem condições de pagá-lo, fato que provoca certa insatisfação no sujeito feminino. Sendo assim, a mídia utiliza de discursos nem sempre verdadeiros para convencer o público feminino de que, em prol da beleza, vale tudo, desde riscos até mutilação para ficar de acordo com um padrão que não condiz com a realidade de todas as brasileiras.

Os discursos dos enunciados revelaram que a mulher brasileira é dona de uma beleza única e possuidora de um “bumbum” padrão, herança, que veio da mulata no sentido, de que a beleza do “bumbum” está associada à erotização e à sexualidade, visto que o “bumbum”, da

brasileira se inscreve na história desde a época do Brasil colônia, sendo o “bumbum” até considerado um afrodisíaco, um despertar para o sexo. Interessante percebermos que antes esses conceitos poderiam ferir a moral estabelecida pela sociedade da época, mas, hoje, o “bumbum” arrebitado, rijo, corpo esbelto fazem parte de uma “ordem disciplinadora dos corpos midiáticos”, o que podemos conceituar de “ditadura da estética”, pois incessantemente a mulher é estimulada e incentivada pela publicidade a cuidar do “bumbum”, o qual está a todo o tempo sendo admirado e desejado. Essa “beleza” pode ser facilmente traduzida em erotização, sedução, que comporta, dentre seus tantos significados, os cuidados do “bumbum” ou um estímulo à sua própria (re)construção, por meio da mesma dissimulação dos ‘defeitos’, chegando ao limite das intervenções cirúrgicas para o implante de silicone, tudo isso contra a degradação do corpo e da beleza natural. Nesse sentido, verifica-se que as mulheres buscam-se valorizar e serem valorizadas pela imagem da transcorporalidade, que se dá pelo olhar do outro. Logo, a discursivização e a valorização do “bumbum” visualizado nos meios de comunicação compõem um padrão de beleza que incentiva a busca narcísica como forma de igualar as relações de poder, que, devido ao excesso de cirurgias plásticas, acaba metamorfoseando todo o corpo feminino.

Pode-se observar que, durante a pesquisa, o “bumbum” é exposto como um patrimônio, um capital cultural que suplanta outras qualidades da brasileira, como a inteligência, a competência, e passa a ser um atributo constituidor da identificação da mulher brasileira. Nesse sentido, a identidade do sujeito feminino na atualidade demonstrou que a mulher brasileira conquistou o seu espaço com mais autonomia ou, ao menos, com mais liberdade de escolha, porquanto ilustra as representações sociais a respeito de papéis, conquistas e atitudes. Contudo, percebe-se, nos discursos analisados, que alguns sujeitos femininos no seu imaginário, acreditam que o “bumbum” é a chave para chamar a atenção do sexo oposto, sendo essa condição necessária para alcançar a felicidade. Isso, provavelmente, ocorre de maneira inconsciente, visto que a mulher por muito tempo foi submetida ao jugo patriarcal, considerada um objeto para atender as necessidades masculinas. Logo, é natural que algumas mulheres façam uso desse discurso, talvez pela própria educação que tiveram no seio da família, pois a análise do discurso permite-nos definir os discursos, como práticas sociais, determinadas pelo contexto sócio-histórico e cultural.

Os enunciados analisados sobre beleza denotaram efeitos de sentidos que não fogem à significação, ante as necessidades existenciais, visto que os sujeitos femininos são sujeitos históricos e ideológicos, que desejam um corpo perfeito. Portanto, o discurso do “bumbum” está sendo articulado com o imaginário, como meio de construção do sujeito feminino de

“bumbum” perfeito, definido, mas que traz, em sua materialidade, a imagem do “bumbum” como forma de atrair, chamar a atenção, reforçando que certos estereótipos atribuídos à mulher ainda fazem parte do imaginário social e que a imagem do “bumbum” da mulher brasileira é uma das que mais representam os sujeitos femininos na mídia brasileira. As análises ajudaram-nos a verificar o modo como a mulher brasileira é vista em nossa sociedade capitalista e, também, a conferir que, por muitas vezes, a própria mulher faz uso do discurso do homem para justificar o que pensa.

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

- 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: crítica de la economía política**. 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.

_____. **Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio.** Tradução Eni Orlandi. Campinas: Unicamp, 1997.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento.** Trad. Eni P. Orlandi. 2 ed. Campinas: Fontes, 1997.

_____. [1969]. **Análise automática do discurso (AAD-69).** In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1997. p. 61-161.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. [1975]. **A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas.** In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1997. p. 163-252.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** 3 ed. Campinas: Unicamp, 1999.

PFISTER, Gertrud. **A história delas no esporte: rumo a uma perspectiva feminista?** In: ROMERO, Elaine (org.). Mulheres em movimento. Vitória: EDUFES, 1997, p. 91-111.

RODRIGUES, M L. **Identidade: movimento do sujeito** In: PEREIRA, D. C.; RODRIGUES, M. L. (Orgs). Língua e Literatura I: **questões teóricas e práticas.** São Paulo: Nelpa. 2010.

_____. (org). **Linguagem, Identidade, Gênero, História.** 1. ed. Rio de Janeiro: Litteris Ed, 2011.

_____. **Análise do Discurso na graduação: Teoria & Prática.** Dourados: Nicanor Coelho-Editor, 2011.

_____. **Introdução ao estudo da ideologia que sustenta o MST.** Dourados: Nicanor Coelho-Editor, 2011.

Revista Veja on-line. Entrevista: **Cirurgia plástica não deve ser banalizada, diz Pitanguy.** Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/cirurgia-plastica-nao-deve-ser-banalizada-diz-pitanguy>.

SILVA, T.T. **A produção social da identidade e da diferença.** In. SILVA T.T. (Org.). A produção social da identidade e da diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73-102.

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Sites Consultados:

AGÊNCIA Hélice. Conheça os prós e os contras de colocar silicone no “bumbum”. **Terra**. Disponível em: < [http://beleza.terra.com.br/sua-pele/cuidados-especiais/conheca-os-pros-e-os-contras-de-colocar-silicone-no-bumbum",4fc3130eb5d47310VgnVCM20000099cceb0aRC RD.html](http://beleza.terra.com.br/sua-pele/cuidados-especiais/conheca-os-pros-e-os-contras-de-colocar-silicone-no-bumbum)>. Acesso em: 24 set. 2013.

ALMEIDA JÚNIOR, Gênês Lopes de; ALMEIDA, Edinaldo Gonçalves de. Implante glúteo - técnica XYZ: estudo retrospectivo. **Rev. Bras. Cir. Plást.** vol. 23. n. 2, p. 111-113. Jun. 2008. Disponível em: < <http://www.rbc.org.br/imageBank/PDF/23-02-07.pdf> >. Acesso em: 8 jun. 2013.

PADRÃO, Márcio. Por que o brasileiro é tão fascinado pelo “bumbum”? **UOL**. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2013/04/18/por-que-o-brasileiro-e-tao-fascinado-pelo-bumbum>>. Acesso em: 7 jul. 2013.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. Disponível em: <<http://www.sbc.org.br>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

ZAMARIAN JR. Walter. **Site Clínica de Cirurgia Plástica Dr. Walter Zamarian Jr**. Disponível em: <<http://www.cirurgiaplasticalondrina.com.br>> Acesso em: 14 ago. 2013.

ANEXOS

Questionário

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL

UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE-MS

QUESTIONÁRIO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA DE MESTRADO NA ÁREA DE LETRAS

Orientanda: Soraia Aparecida R. Pereira / Orientador: Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues

No. _____ Data: ____/____/____2013

- As respostas neste questionário não serão vinculadas ao nome de seus autores por questões éticas de pesquisa. Somente o pesquisador e orientador terão acesso a elas. Caso o entrevistado queira retirar o questionário da pesquisa, poderá fazê-lo no prazo de 30 dias.

Nome: _____ Estado civil: Casado (), Solteiro () -
Profissão: _____ Idade: _____ Sexo: M (), F (), Outros () _____

1 – Pensando na questão estética do corpo, o que é a vaidade para você em relação ao corpo?

Comente:

2 – Pensando na questão estética do corpo, o que é obsessão em relação ao corpo?

3 – Ainda pensando a questão estética do corpo, há diferença entre vaidade e obsessão em relação ao corpo? Se sim ou não, comente.

4 – O que é o corpo perfeito para você? Justifique.

5 – Há diferença de vaidade entre a mulher de antigamente e a de hoje? Se sim ou não, comente.

6 – A mídia influencia na vaidade feminina? Se sim ou não, comente.

7 – Em relação às propagandas que expõem o corpo da mulher, qual parte do corpo chama mais a sua atenção? Comente.

8 – Qual das partes do corpo da mulher brasileira chama mais atenção em termos culturais e estéticos? Comente.

9 – A vaidade feminina muitas vezes leva a mulher a usar prótese de silicone. Qual a sua opinião sobre a implantação das próteses de silicone nos seios?

10 - A vaidade feminina muitas vezes leva a mulher a usar prótese de silicone. Qual a sua opinião sobre as próteses de silicone nas nádegas (“bumbum”)?

11 – Na sua opinião, por que as mulheres usam silicone?

12 – Você acha que as mulheres que usam silicone nas nádegas (“bumbum”) são mais satisfeitas consigo mesmas ou não? Comente.

13 – O uso de silicone é uma necessidade ou vaidade apenas? Comente.

14 – Você acha que a felicidade é apenas uma questão de estética corporal? Comente.

15 – As nádegas (“bumbum”) são vistas como atributo importante para a mulher brasileira? Se sim ou não, comente.

16 – Como você acha que se sente a mulher brasileira que não possui as nádegas no formato “padrão”: grandes, pequenas, arrebitadas, arredondadas? Comente sua resposta.

17 – A mulher que usa prótese de silicone nas nádegas é para agradar a si mesma, agradar aos homens ou para agradar a todos? Qualquer que seja sua resposta, comente.

18 – O risco de problemas nas cirurgias de prótese compensa quando se trata da vaidade feminina? Se sim ou não, comente sua resposta.

19 – Você acha que é possível reconhecer apenas com um olhar se a mulher tem ou não prótese de silicone nas nádegas (“bumbum”)? Se sim ou não, comente.

20 – Você acha que a mídia influencia na vaidade feminina a ponto de a mulher colocar prótese de silicone? Se sim ou não, comente.

21 - Qual a parte do corpo da mulher que o homem mais admira?

Olhos () - Rosto () - Nariz () - Perna () - Boca () - “bumbum” () - Seios () - Justifique sua respostas:

22 - Qual a parte do corpo da mulher que você mais admira?

Olhos () - Rosto () - Nariz () - Perna () - Boca () - “bumbum” () - Seios () - Justifique sua respostas:

23 - Quais os atributos estéticos que a mulher deve possuir para ser considerada bonita em relação às nádegas (“bumbum”)? Obs.: pode marcar mais de uma opção.

a) Ter “bumbum” arredondado () - b) Ter “bumbum” empinado () - c) Ter “bumbum” durinho () - f) Ter “bumbum” grande () - g) Ter “bumbum” pequeno () - h) Ter bumbem médio () - i)

Outros: _____ Comente sua resposta:

24 - Você acha que uma mulher insastifeita com o formato do seu “bumbum” pode ter autoestima baixa e até ficar depressiva?

Sim () - Não () - Talvez () - Comente sua resposta:

25- Você acha que quando a mulher coloca silicone no “bumbum”, ela também muda seu comportamento e eleva sua autoestima.

Sim () - Não () - Talvez () - Comente:

26- Você gostaria de fazer alguma cirurgia plástica para colocar silicone em alguma parte do seu corpo, qual?

a) panturrilha () - b) seios () - c) braços () - d) “bumbum” () - e) nenhum () - f)

outros: _____

Justifique sua resposta:

27 - Qual a sua opinião sobre a mídia, ela contribui negativa ou positivamente quanto à propagação do esteriótipo de corpo perfeito?

28 – Em relação ao ato de colocar silicone no “bumbum”, com qual das afirmações abaixo você mais concorda?

a) Isso é bobagem () - b) Coisa de mulher () - c) Um “bumbum” arrebitado e durinho, mesmo que seja de silicone faz toda a diferença () - d) Necessidade da vida moderna () - e) Uma forma de prolongar a linha do tempo – () - f) outros: _____ - Comente sua resposta.

29 - Você acha que a beleza está associada ao corpo definido e ao “bumbum” siliconado? Sim ou não? Justifique.

30- Você tem alguma parte do seu corpo que a incomoda. Qual? Se sim ou não, comente.

31- O “bumbum” passou a ser visto como patrimônio cultural, o que você pensa sobre isso? Dê a sua opinião.

32- Você acredita que a realização de cirurgia plástica pode modificar uma pessoa, mudar seu comportamento, sua vida? Justifique.

33- Você colocaria silicone no “bumbum”? Sim, não. Justifique sua resposta.

34- Por que o “bumbum” da mulher brasileira é tão famoso? Dê a sua opinião.

35 – Você considera o seu “bumbum”?

a) mediano () -b) feio () - c) bonito () - d) normal () .

36 - O que impede você de realizar o sonho da cirurgia plástica? - a)medo () - b)dinheiro () - Justifique a sua resposta.

37- Caso tenha alguma coisa que gostaria de falar sobre a vaidade feminina e não foi contemplado nas perguntas acima, favor usar este espaço.

Obrigada pela participação.

Soraia Aparecida Roques Pereira

Corpus

- (1) “Manter um corpo perfeito/manequim 36, aumentar o “bumbum” com silicone”. (Q.1. P. 1. R. 1)
- (2) “As cirurgias para implante de silicone estão cada vez mais perfeitas”. (Q.1. P. 20. R. 8)
- (3) “Corpo perfeito é ter “bumbum” e seios avantajados, barriga definida, cintura de pilão, coxas grossas”. (Q. 3. P. 4. R. 23)
- (4) “Corpo perfeito é aquele definido sem gordura localizada, sem estrias nem celulite”. (Q. 16. P. 4. R. 161)
- (5) “Toda a mulher quer ter um corpo atraente e o “bumbum” é fundamental”. (Q. 16. P. 16. R. 167)
- (6) “Não importa se é grande ou pequeno, só não pode ser murcho”. (Q. 18. P. 24. R. 193)
- (7) “O homem sempre busca mulher de “bumbum” grande, acha mais bonita”. (Q. 21. P. 8. R. 200)
- (8) “Corpo perfeito é aquele que está saudável física, emocional e espiritualmente independente do que a moda dita”. (Q. 30. P. 28. R. 220)
- (9) “Que cada vez mais as cirúrgias são mais perfeitas e precisas chegando a parecer natural”. (Q. 32. P. 9. R. 227)
- (10) Felicidade é ter “Corpo perfeito, bem malhado, sem gordurinha, sem estria e Flacidez”. (Q. 32. P. 4. R. 226)
- (11) “O desejo da maioria das mulheres é ter um “bumbum” perfeito que é arrebitado, arredondado, duro e médio”. (Q. 35. P. 24. R. 246)
- (12) “Para algumas mulheres sentirem-se felizes e bem, existe a necessidade de se produzir, de modificar seu corpo”. (Q. 7. P. 15. R. 80)
- (13) “Tem mulher gorda que é muito mais feliz do que as lindonas”. (Q. 9. P. 15. R. 104)
- (14) “O uso é tanto por necessidade quanto por vaidade. Pense por exemplo na mulher que teve a mama retirada, reconstruir com silicone é uma necessidade”. (Q. 17. P. 13. R. 185)
- (15) “Um “bumbum” grande não é necessariamente bonito”.
- (16) “Há mulher só tem o formato do seio, é uma necessidade, outras querem ter seios cada vez maiores, é vaidade”.
- (17) “Às vezes a mulher é feia de rosto, mas tem o “bumbum” perfeito, duro e arrebitado, pronto já chama atenção”. (Q. 34. P. 22. R. 240)
- (18) “Um corpo proporcional, sem gordura, com seios médios, “bumbum” grande e pernas torneadas”. (Q. 37. P. 4. R. 252)
- (19) “Não adianta ter “bumbum” grande, pequeno ou arrebitado, se não tiver duro, é horrível”. (Q. 38. P. 24. R. 256)
- (20) ““bumbum”, famosa herança da mistura de raças entre brancos e negros”. (Q. 8. P. 35. R. 101)

- (21) “Meu “bumbum” é bonito e duro, sempre pratiquei esportes e cuidado da alimentação”. (Q. 2. P. 36. R. 19)
- (22) “Só a mulher brasileira tem esse formato de “bumbum” arredondado e impinado”. “Que atrai olhares”. (Q. 16. P. 32. R. 175).
- (23) ““bumbum” grande, mas tamanho não é tudo, tem de ser empinado e durinho”. (Q. 3. P. 24. R. 33)
- (24) “O que define as brasileiras é o formato arredondado, não sei explicar por que é assim, mas, independente de ser grande ou pequeno, é sempre arredondado”. (Q. 16. P. 17. R. 168)
- (25) “O “bumbum”, porque dizem que as brasileiras têm mais glúteos”. (Q. 19. P. 8. R. 194)
- (26) “Com certeza, o “bumbum” em primeiro lugar e os seios em segundo”. (Q. 21. P. 22. R. 202)
- (27) “O “bumbum”, pois atrai olhares e o sexo masculino admira e acha bonitas mulheres de “bumbum” grande e duro. Em outros países, as brasileiras são famosas pelo “bumbum””. (Q. 20. P. 23. R. 199)
- (28) “A mistura de raça deu às brasileiras o gene do “bumbum” “perfeito.” (Q. 5 P. 15 R. 248)
- (29) “Como a maioria das brasileiras já tem o “bumbum” padrão, creio que uma minoria deva se sentir não tão bonita”.
- (30) “Implante no “bumbum” está em alta”. (Q. 2. P. 17. R. 15)
- (31) “Meu sonho de consumo é colocar silicone nos seios”. (Q. 3. P. 9. R. 27)
- (32) “Sou a favor do silicone, cada pessoa tem de se sentir bem, não vejo problema em recorrer a uma cirurgia plástica”. (Q. 6 P. 9. R. 67)
- (33) “Por não se sentirem satisfeitas com o corpo natural, colocam silicone no peito e nádegas”. (Q. 6. P. 11. R. 68)
- (34) “Meu “bumbum” é grande, queria por silicone nos seios, mas falta dinheiro”. (Q. 6. P. 36. R. 74)
- (35) “Hoje a tecnologia da cirurgia plástica avançou muito e os cirurgiões estão cada vez mais preparados, praticamente fica perfeito, imperceptível ao olho humano”. (Q. 7. P. 20. R. 82)
- (36) “Quando a mulher coloca silicone no “bumbum”, ela se sente aceita e dentro dos padrões ditos como belo”. (Q. 8. P. 12. R. 93)
- (37) “Hoje em dia os riscos são pequenos, a tecnologia evoluiu. Há mulheres que nem se percebe que usa silicone, a qualidade do silicone de hoje é superior e, ao ser tocado parece real, não é duro como os antigos”. (Q. 15. P. 19. R. 157)
- (38) “Sou a favor de por silicone no “bumbum”, porque nós mulheres gostamos de um corpo bonito e atraente, e isso ajuda também no psicológico das mulheres”. (Q. 16. P. 10. R. 164)
- (39) “As mulheres de hoje ligam mais para o corpo do que as de antigamente. Agora, se a mulher não está satisfeita, ela faz plástica, aumenta aqui, diminui ali”. (Q. 23. P. 5. R. 115)
- (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)
- (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)
- (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, arrebitado. Para a mídia é não pode ser mole, 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.11. P.35 . R 282.)
- (57) “Preferência nacional o “bumbum”, por ser símbolo erótico”. (Q. 34. P. 38. R. 292)
- (58) “Na imaginação do homem brasileiro, a mulher, para ser boa, tem de ter o “bumbum” grande”. (Q. 1. P. 7. R. 4)
- (59) “O “bumbum” da mulher brasileira é visto como objeto sexual”. (Q. 1. P. 8. R. 5)
- (96) “Formas mais roliças são as mais atraentes aos homens, pois são associadas à fertilidade”. (Q. 8. P. 22. R. 96)
- (60) “O “bumbum”, por uma questão de cultura e também de procriação”. (Q. 12. P. 22. R. 264)
- (61) “Eles falam ‘se a mulher é feia, pelos menos tem de ser mulherão, com pernã, bumbuzão e peitão’.” (Q. 14. P. 22. R. 150)

- (62) “Hoje em dia, o “bumbum” grande, bem malhado, é a sensação”. (Q.13 . P.21 . R. 273)
- (63) “Mulher siliconada quer agradar a todos, são mulheres que precisam dessa aceitação social, estar entre as pessoas e saber que é uma das popozudas”. (Q. 5. P. 18. R. 58)
- (64) “Muitas gostam e vivem para mostrar o “bumbum””. (Q. 13. P. 8. 138)
- (65) “O desejo de fazer parte de um grupo que é visto pelos demais como bonita e gostosa leva as mulheres a optarem pelo silicone”. (Q. 15. P. 9. R. 154)
- (66) “A mulher está objetificada, sua beleza é apenas física”. (Q. 8. P. 32. R. 100)
- (67) “Para se sentirem mais atraentes para os homens e até para as próprias mulheres, elas fazem uso do silicone tanto no “bumbum” quanto no seio”. (Q. 3. P. 11. R. 28)
- (68) “Todos os homens veneram o “bumbum” da mulher brasileira”. (Q. 3. P. 21. R. 62)
- (69) “O “bumbum”, por uma questão fisiológica, sexual, aguça o tesão deles”. (Q. 3. P. 22. R. 66)
- (70) ““bumbum” grande está relacionado à questão sexual”. (Q. 5. P. 22. R.110)
- (71) ““bumbum” principalmente é a parte em que os homens mais reparam”. (Q. 33 . P. 4 . R 132.)
- (72) ““bumbum”, pois desbundada não dá”. (Q. 12 . P.12 . R.144)
- (73) “O famoso “bumbum”, herança afro que foi marcada pelos senhores que mantiam relações sexuais com suas escravas”. (Q. 15. P. 8. R. 153)
- (74) “Elas se sentem mais atraentes quando coloca silicone e toda mulher gosta de se sentir assim sexy”. (Q. 16. P. 12. R. 166)
- (75) “A maioria dos homens não se importa com isso e preferem o “bumbum” natural, porém não deixam de gostar se suas esposas colocarem. Não é exigência masculina”. (Q. 15. P. 29. R. 160)
- (76) “Ter pouco “bumbum” não é defeito físico”. (Q. 161. P. 24 . R.263)
- (77) “O estereótipo de beleza criado pela elite não existe na vida real, os homens sabem valorizar as inúmeras belezas existentes e eles até gostam das inúmeras possibilidades”. (Q. 16. P. 37. R. 178)
- (78) “O “bumbum” desperta as fantasias sexuais do homem”. (Q. 18. Q. 32. R. 291).
- (79) “Formas mais roliças são as mais atraentes aos homens, pois são associadas à fertilidade”. (Q. 8. P. 22. R. 96)