



A FABRICAÇÃO CULTURAL DOS CORPOS FEMININOS ATRAVÉS DA MÍDIA

Bruna Meurer¹

Marlene Neves Strey²

INTRODUÇÃO

A mídia é e sempre foi tendenciosa. Vivemos em um mundo visual, em uma sociedade de imagens, em uma cultura da mídia. Portanto é relevante para quem vive imerso em uma sociedade da mídia e consumo, aprender a conviver neste ambiente midiático, aprendendo como entender, interpretar e criticar os seus significados e imagens, resistindo a sua manipulação (UZÊDA, 2007). Neste estudo, buscar-se-á problematizar os sentidos atribuídos culturalmente ao que seja o "feminino" nos meios de comunicação, bem como a sua relação com as propagandas de cerveja.

Thompson (2000) mostra que na sociedade contemporânea, existe cada vez mais uma midiaticização da cultura moderna, uma produção de significados, modos de vida, de pensamento e comportamento pelos meios de comunicação de massa modificando, de forma significativa, a base das inter-relações das sociedades modernas, tornando a mídia a principal fonte de coleta de dados sociais, econômicos, políticos e culturais de várias sociedades. Desse modo, os meios de comunicação fabricam coletivamente a representação social que for conveniente sobre os gêneros, através de mensagens que sugerem um ideal a ser seguido, conseguindo interferir nos modos de subjetivação no contexto social das pessoas, afetando principalmente as mulheres que em muitas culturas são reduzidas ao seu corpo, ao espaço privado e a maternidade (BONETTI, 1998, LOPONTE, 2002, STREY, 2004).

As mulheres são contempladas pela mídia de uma maneira muito seletiva. Com frequência as imagens relacionadas às mulheres, se focalizam no aspecto mercadológico, materno, emocional, e as questões mais individuais, e nunca se levando em conta qualquer consideração enquanto necessidade social, enquanto movimento (SANT`ANNA, 2001). Corpos femininos idealizados povoam a mídia impressa, nas quais personalidades famosas ditam as regras de um "corpo perfeito". Nas revistas 'femininas' ensina-se como buscar o tão sonhado corpo de *top model*, enquanto nas revistas 'masculinas' os mesmos corpos são oferecidos para o deleite visual dos homens, assim como nas propagandas e programas de televisão (LOPONTE, 2002).

¹ Mestranda em Psicologia social PUCRS

² Professora titular da PUCRS



A busca por signos de feminilidade, por parte das mulheres, segundo a historiadora Denise B. de SANT'ANNA (2001) tem gerado uma obsessão com a imagem em um número significativo de mulheres. Comparando-se com os modelos oferecidos pelos meios de comunicação, como referências do que deve ser uma mulher, a insatisfação com a própria aparência e performance são intensificados, gerando sofrimento psíquico e uma total inadequação com a própria imagem.

Entretanto, nem sempre o apelo que os discursos médico e midiático fazem é bem sucedido, pois muitos grupos organizados de mulheres como as próprias, individualmente, não se sentem bem representadas na tevê, nos outdoors e nas rádios. Estas consideram que não necessitam transformar sua imagem, seu corpo para serem mulheres em total completude. Desse modo, o tema mídia sempre foi algo caro ao movimento de mulheres. A forma como a mulher é tratada nos meios de comunicação, de maneira geral, reproduz a imagem que a sociedade elabora do sexo feminino, e esta não pode mais ser reduzida a aparência estética (CABEDA & STREY, 2005).

No entanto, na atualidade, encontra-se na mulher que apresenta um corpo fora dos padrões socialmente aceitáveis à questão do mal-estar subjetivo e por isso esta é figura quase que “invisível” nas propagandas. Esse corpo está associado a um imaginário social próprio que ao ser divulgado pela mídia, faz entrever um corpo impregnado de preconceitos e estigmas, por representar, na sociedade contemporânea, tanto um caráter pejorativo de uma falência moral quanto um corpo com falta de saúde. O “sujeito fora dos padrões” ao violar a norma social vigente, torna-se um paradigma estético negativo. Em contrapartida, o corpo magro feminino é tido como algo belo, saudável, desejado e acaba assim, por transformar-se em um símbolo da própria felicidade e por isso é associado a produtos como a cerveja (VASCONCELOS, *et al* 2004; LOPONTE, 2002).

Os meios de comunicação em massa contribuem para a instalação e manutenção desse padrão de ser mulher, como objeto de desejo e consumo. Guareschi e Jovchelovitch (1994) assinalam que nas sociedades complexas a comunicação é cada vez mais mediada pelos “canais de comunicação de massa”, onde as representações e símbolos são a substância “sobre as quais ações são definidas e o poder é – ou não– exercido” (GUARESCHI & JOVCHELOVITCH 1994, p.20).

Nessa perspectiva, os sujeitos não teriam a noção de que são influenciados pelos meios de comunicação de massa, desenvolvendo, por exemplo, uma postura passiva diante das mensagens por eles transmitidas, e paulatinamente anulando qualquer posicionamento crítico em relação a este conteúdo (GUARESCHI, 1993). Assim, os indivíduos e os grupos sociais não são mais do que meros receptores que aceitam opiniões prontas que vêm dos meios de comunicação e, sem cogitar



como essas mensagens são constituídas em outras instâncias, aderem a tais idéias como se elas fossem de fato suas próprias produções.

RESULTADOS E DISCUSSÃO: ANÁLISE DA PROPAGANDA DE CERVEJA “BAR DA BOA” COM A PARTICIPAÇÃO DA ATRIZ KARINA BACK

A partir de um olhar embasado nas questões de gênero e na obra de Joan Ferrés, televisão subliminar, bucar-se-à, refletir sobre como as representações veiculadas nas propagandas de cerveja reiteram valores dominantes e tradicionais sobre as mulheres constituindo uma forma de violência simbólica de gênero dentro da sociedade contemporânea (BOURDIEU, 1997). A mídia para Thompson (2000) é a peça central, responsável pela disseminação das representações sobre as imagens de homens e mulheres, manipulando escolhas e comportamentos, influenciando o consumo e a formação da opinião pública em diferentes circunstâncias, inclusive na adoção de certas formas de pensar, sentir e agir no mundo.

Há reflexão sobre esta temática parte de uma, dentre outras propagandas produzidas para a comercialização da cerveja Antarctica, que fazem parte do conjunto de propagandas da campanha intitulada “Bar da Boa”. Utilizou-se desta propaganda em especial, em função da analogia que esta traz em sua composição. É notório, que a própria enunciação dessa série de comerciais veiculadas pela empresa Antarctica, transmite uma mensagem de duplo sentido, pois, “bar da boa” refere-se ao bar que possui uma cerveja “boa” ou à musa global, Juliana Paes protagonista de todas as propagandas desta campanha. Portanto, questões como essa suscitam a mensagem dicotômica ela é a BOA. Quem? O quê? As duas? A mulher ou a cerveja?

A veiculação do comercial analisado neste estudo teve início no primeiro semestre de 2008, e tem duração de 30 segundos. A campanha da Antarctica foi ao ar no início de outubro de 2006 e tem como tema principal o “Bar da Boa”, o melhor lugar para encontrar gente interessante e cerveja boa segundo dados que constam no site da própria empresa. Em formato sitcom (que tem como objetivo criar e reescrever vários episódios de uma mesma temática) traz filmes sempre bem-humorados em um ambiente descontraído, gerando identificação com o público (AMBEV, 2008).

Através da análise dos conteúdos transmitidos nesta propaganda é possível perceber que as “categorias de pensamento” expressam uma dada realidade, pois uma simples narrativa, conforme demonstrou Bourdieu (1997) “*implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou de desmobilização)*” (BOURDIEU, 1997, p.28). Dentro dessa



perspectiva, as propagandas são formas simbólicas e ideológicas produzidas pela mídia. Nessas existem representações que são construídas e transmitidas que legitimam a ideologia dominante. Desde modo, alguns grupos sociais têm os seus símbolos e significados representados em detrimento de outros grupos. A mídia representa assim, padrões de categorização, classificação, hierarquização e ordenação da realidade e das relações entre as pessoas, capazes de significar os contextos desejados de forma a torná-los compreensivos e consumíveis. (THOMPSON, 2000).

O contexto da propaganda: O Bar da Boa está lotado de gente bonita e alegre e Juliana Paes diz: "Gente, a Antarctica é uma cerveja tão boa, mas tão boa, que tá assim de famoso querendo participar do comercial. Dá uma olhada." A câmera mostra a Karina Bacchi entrando e Juliana continua: "Então, Karina, você quer participar dos comerciais da Boa?". E Karina responde: "Claro. Ficar aqui tomando Boa... Quem não quer?". "E por que você acha que deve ser a escolhida?", questiona Juliana. Karina responde: "Bom... Eu sou loira, gostosa e todo mundo me adora." Juliana, também com bom humor, diz: "Hummm você vai ter que pensar em outra vaga... essa já está preenchida". "Sério? Por quem?", pergunta Karina surpresa. Juliana mostra a garrafa de Antarctica e esclarece: "Loira, gostosa e todo mundo adora." E chama o próximo candidato (AMBEV, 2008).

As cores utilizadas no cenário e nas roupas vestidas pela protagonista são as mesmas do rótulo da cerveja: o metálico, vermelho, azul e o branco. O cenário escolhido para a propaganda da cerveja é um indicador significativo de comunicação intercultural, já que o "bar" assemelha-se às construções simples e bucólicas voltados ao público masculino de todas as classes sociais, que buscam um momento de descontração entre amigos. Comunicação intercultural é definida por Mulvaney (1994) como aquela que ocorre quando um produtor de mensagem é membro de uma cultura e o receptor/a é membro de outra. O uso de espaços ajuda a definir as relações sociais e as hierarquias.

Além disso, o contexto dessa propaganda coloca um breve relato que carrega na sua gênese todo um discurso de gênero. As pessoas tendem a acreditar que o que a influencia é o discurso (lógico), entretanto "os grandes especialistas da indústria da persuasão (os publicitários, os políticos, os assessores de imagem...) evitam abertamente recorrer ao discurso" (FERRÉS, 1998). Estes preferem utilizar os relatos, porque é por eles que a via emotiva tende a se expressar melhor. Nos discursos os conteúdos são expostos de maneira explícita, porém os relatos frequentemente escamoteiam, camuflam o discurso mediante o fascínio da ação e da emoção. O relato é, portanto, um discurso cujas intenções ficam ocultas.



Em face à expressão utilizada pela atriz, Karina Bacchi: “Eu sou loira, gostosa e todo mundo me adora.” Percebe-se, como a propaganda incita a sensualidade, sexualizando e generalizando a atriz Karina Bacchi (loira), atribuindo a ela valores socialmente reconhecidos como os mesmos da cerveja. Essa posição é reafirmada, quando a atriz Juliana Paes ressalta que vaga já está preenchida, mostrando a cerveja Antartica. No conteúdo da propaganda em análise, fica evidente, que há uma metáfora quando se compara uma mulher “com uma cerveja” dirigida, principalmente ao público masculino. Nesse ponto convém fazer referência ao que Joan Ferrés (1998) chamou de “falsos mitos na autocompreensão”. Tais mitos ou fatores impedem o espectador de “alcançar a lucidez na análise de si mesmo” frente aos meios de comunicação, particularmente a televisão, mas o mesmo pode suceder em relação à pré-dica. O primeiro mito é o da liberdade humana. Esse primeiro fator é a ilusão de que o espectador é um “homem livre”: “não é livre o que pode fazer o que deseja se está condicionado em seus desejos” (FERRÉS, 1998). Ou seja, a simples escolha por uma cerveja é um ato carregado de significações inconscientes, de desejos que se contrapõem a idéia de que homens e mulheres são livres diante de suas escolhas.

Os publicitários criam a propaganda para atingir o senso comum, desse modo, existe um significado do discurso dominante socialmente atribuído à mulher. A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela estar associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo. Aparecendo ao lado de objetos de consumo, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, em suma, são, os representantes genéricos do que é desejável (UZÊDA, 2007). Como ressalta Ferrés (1998) os meios têm a capacidade de condicionar a vontade dos seus espectadores para que estes ajam conforme se deseja. Para conseguir isso, tanto a pré-dica como a mídia “jogam com os desejos e temores, com a ambição e os sentimentos de culpa dos cidadãos, canalizando seu potencial energético em direção à satisfação de seus próprios interesses”.

Um segundo fator é o “mito da racionalidade humana”: Ferrés (1998, p. 17) procura demonstrar que “os homens tendem a acreditar no que desejam acreditar”; e que, “quando se confrontam a emoção e a razão, normalmente é a razão que acaba por sucumbir”. A confiança na racionalidade se constitui num fator que impede a lucidez na análise dos efeitos da comunicação persuasiva, pois “a pessoa age muito menos [...] movida por suas convicções, suas idéias e seus princípios, e muito mais do que pensa movida por seus sentimentos, seus desejos, seus temores” (FERRÉS, 1998, p. 18).



No processo comunicativo, estão em jogo as *conspirações das emoções*: quando os raciocínios derivam em emoções, o processo é consciente, mas não o inverso. Quando as emoções derivam em idéias, o processo é geralmente inconsciente. A pessoa prefere ter a razão a usá-la, por isso ela dá justificativas aparentemente racionais para suas atitudes impulsivas e emotivas. Pela racionalização pretende-se “atenuar a angústia produzida pelo fracasso, pela lesão da auto-estima” — portanto, “a racionalidade”, em muitos casos, “não seria mais do que uma ilusão” (FERRÉS, 1998, p. 18). Assim, dificilmente um homem em função desse mito, conseguiria associar a escolha por uma cerveja a um desejo de possuir uma mulher como a do comercial, pois estas mensagens são a nível inconsciente, são subliminares (FERRÉS, 1998).

Como ressalta Loponte (2002) a mídia brasileira, principalmente em propagandas endereçadas ao público masculino, como nas campanhas de marcas de cerveja, celebram e naturalizam um corpo feminino sem voz, um corpo-objeto do olhar, bem como atribuem sentidos que assemelham a bens mercadológicos. Isso aponta para o fato, que os sujeitos têm a ilusão que agem motivados pelo mito da consciência humana, no entanto, adquirem um produto (cerveja) que esta atrelado a um “objeto de desejo”, a mulher. É o que Ferrés chamou de “mito da consciência”: “a pessoa vive na ingênua convicção de que controla conscientemente suas decisões e crenças”. Ora, a racionalidade se move na esfera da consciência, ao passo que “as emoções se movem seguidamente na esfera do inconsciente” (FERRÉS, 1998).

O desconhecimento do mecanismo de persuasão (racional) e de sedução (emocional) das comunicações persuasivas torna o indivíduo alvo dessa comunicação, vulnerável às suas influências inadvertidas como é o caso do uso das mulheres nas propagandas de cerveja. Iludido de sua consciência, o sujeito intercomunicante não se dá conta de que o que está sendo de fato determinante em suas escolhas e convicções é justamente o que subjaz à consciência: o inconsciente (FERRÉS, 1998).

Contudo, as propagandas de cerveja veiculadas pela mídia, dificultam a análise do conteúdo intrínseco a ela pelos sujeitos, também, a partir do mito da percepção objetiva proposto por Ferrés: “a percepção é forçosamente seleção” e seleção é organização. Ora, “é a mente que realiza a operação de estruturar as formas, conferindo-lhes significação”. Os novos conhecimentos são sempre precedidos por conhecimentos prévios que determinam a maneira como aqueles são apropriados. A isso se pode chamar *ideologia* — “o que faz ver o mundo é também o que nos impede vê-lo” (FERRÉS, 1998). “Perceber é”, pois, “antes de tudo selecionar e interpretar” (FERRÉS, 1998) e esse processo esta condicionado por padrões culturais e



emocionais que são na maioria das vezes inconscientes. Assim, fica a problematização: podem os sujeitos negar que são influenciados de alguma forma pela mídia, se esta utiliza e perpassa por um dos campos mais complexos que compõe a dimensão dos sujeitos que são as ideologias?

Logo, esses quatro fatores impedem os sujeitos de alcançar a lucidez na análise de si mesmo sobre a relação entre mulher e cerveja e espalham confusão nas considerações que costumam fazer sobre os efeitos da televisão. Os falsos mitos da liberdade, da racionalidade, da consciência e da percepção objetiva impedem a tomada de consciência da complexidade da experiência de ser telespectador e, em consequência, do extraordinário poder socializador da televisão. Portanto, as mensagens transmitidas pelas propagandas de cerveja se utilizam de mensagens sublimares, pois “estes estímulos não são sempre percebidos de maneira consciente pelos homens; porque o conteúdo de desejo foi mascarado ou camuflado pelo emissor; porque é captado por uma atitude de grande hesitação emotiva por parte do receptor; por desconhecimento dos códigos expressivos por parte do receptor e por que as comunicações são indiretas e aceitas de maneira inadvertida” (FERRÉS, 1998, p. 14).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desse modo, as práticas discursivas veiculadas nas propagandas de cerveja contribuem para que a dominação masculina perpetue, fortalecendo a discriminação das mulheres em todos os âmbitos. A mulher está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja. É necessário um discurso político eficaz sobre os usos do corpo feminino pela mídia, pois, ao fragmentar a mulher, dando evidencia somente a algumas partes do seu corpo, ela não se constitui enquanto sujeito e atinge principalmente uma questão ética. Pois como assinala Guareschi (1993) a ética é sempre do “dever ser das relações humanas em vista de nossa plena realização”. “É uma infinita, interminável; é uma consciência nítida de nossa completude; é um impulso permanentemente em busca de crescimento e transformação” (GUARESCHI, 1993. p.14). Assim, percebe a dimensão que essas propagandas tomam ao ir tão a fundo, ao que diz respeito, à vida e as escolhas dos sujeitos.

O corpo da mulher está sendo utilizado de forma “avulsa”, não sendo analisado as consequências políticas que esse uso pode trazer. Acredita-se assim, que a construção de saberes, sobre o tema, é de fundamental importância para, mulheres e homens, no combate à subordinação e opressão das mulheres e das desigualdades de gênero. O desafio é inserir o debate sobre as formas



de representação das mulheres na mídia, dando visibilidade a violência simbólica e propondo políticas públicas que discutam as desigualdades de gênero. A proposta é tornar visível as relações de gênero desiguais, que nos interpelam através da mídia, proporcionando espaços para que se vislumbrem novos discursos.

Além disso, destaca-se a importância da educação para a mídia como vertente pedagógica consoante com a corrente latinoamericana dos estudos sobre comunicação e cultura, em que interagem os campos da educação e da comunicação (BELLONI, 2001). Conforme o que preconiza esta proposta pedagógica, torna-se possível pensar numa educação para a recepção crítica dos conteúdos divulgados pela mídia por meio do reconhecimento dos mecanismos de produção dos sentidos dos mesmos. Assim, por esse processo educativo busca-se formar receptores ativos, capazes de consumir criticamente a mensagem midiática, analisando-a para além de seu significado imediato.

Contudo, para fins conclusivos, é válido ressaltar que a legislação que regula o sistema brasileiro de difusão dos meios de comunicação está desatualizada e ao mesmo tempo, constata-se a ausência de um código de conduta. Além disso, os conselhos, dentre estes o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR, organização não governamental (ONG) criada há quase duas décadas, encarregada de regular às propagandas, tem sido ausente nos diálogos e denúncias sobre a imagem da mulher na publicidade, podendo assim ser mais atuante em conjunto com outras instituições responsáveis por esse controle.

REFERÊNCIAS

AMBEV. *Karina Bacchi disputa lugar no Bar da Boa*. Disponível em: <http://www.acontecendoaqui.com.br/index.asp?dep=2&pg=11729>. Acessado em: 24/04/2008.

BELLONI, M. L. *O que é mídia-educação*. Campinas: Autores Associados, 2001.

BONETTI, A. *O corpo no processo de globalização: idéias preliminares*. Santa Maria: KINESIS, S. 1998.

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.



CABEDA, S. L., Strey, M. N. *O corpo de antes: corpo, envelhecimento e cirurgia plástica: um olhar sobre a subjetividade feminina na contemporaneidade*. (Tese Doutorado em Psicologia) - PUCRS, Faculdade de Psicologia 2005.

FERRÉS, J. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GUARESCHI, P. *Comunicação e poder*. 13^a ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

GUARESCHI, P. & S. JOVCHELOVITCH (Orgs.), *Textos em representações sociais* (p.17-25). Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

LOPONTE, L. G. Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 10, n. 2, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php>. Acesso em: 02 Abr 2008.

MULVANEY, B. *Gender Differences in Communication: Na Intercultural Experience*. Florida: Atlantic University - Department of Communication, 1994.

SANNT^o ANNA, D. B. *Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANNT^o ANNA, D. B. O corpo entre antigas referências e novos desafios. *Cadernos de Subjetividade*, v. 5, n. 2, p. 275-284, dez, 1997.

STREY, M. N. Ser sujeito ou ser outro? Algumas reflexões históricas. In Strey, M.N., Cabeda, S.T.L., Prehn, D.R. (Orgs.) *Gênero e cultura: questões contemporâneas*. (p.129-149). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna – teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes: 2000.



UZÊDA, S. *A mulher na propaganda de cerveja*. 2007. Disponível em:
<http://www.ciranda.net/spip/article1899.html>. Acesso em: 29/05/2008.

VASCONCELOS, A. N; SUDO, I; SUDO, N. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. *Revista mal-estar e subjetividade*. Fortaleza, v. IV, n. 1. 2004.

