

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA: UM OLHAR FEMINISTA SOBRE  
AS PROPAGANDAS DE CERVEJA.**

**WOMAN'S REPRESENTATION ON MEDIA: A FEMINIST OVERVIEW ON BEER  
COMMERCIALS**

Sabrina Uzêda da Cruz<sup>1</sup>

**RESUMO:** O tema a ser discutido é a *violência simbólica de gênero*, aqui abordada a partir da análise das propagandas de cerveja na mídia. A violência simbólica de gênero diz respeito aos constrangimentos impostos pelas representações sociais de gênero – sobre o masculino e o feminino. A mulher (e por extensão o seu corpo - assim fragmentados) está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja. A partir de um olhar antropológico feminista percebo que as práticas discursivas dominantes veiculadas pela mídia reiteram valores dominantes e tradicionais sobre as mulheres, constituindo uma forma de violência simbólica de gênero dentro da sociedade contemporânea.

**PALAVRAS CHAVES:** Gênero; Mídia; Representação.

**ABSTRACT:** The theme to be discussed is the gender symbolic violence, here presented by the analysis of the beer commercials on media. The gender symbolic violence is about the embarrassments imposed by the social representations of gender – about the masculine and the feminine. Woman (And by extension, her body – broken up in this way) is presented on commercials as to be “consumed” just as the beer. From an anthropological feminist point of view, is possible to realize that the dominant discourses on the media, assure dominant and traditional values about the women, constituting a way of gender symbolic violence in contemporary society.

**KEYWORDS:** Gender; Media; Representation.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação do NEIM - Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre as Mulheres/UFBA. Especialista em Relações de Gênero, Mulher e Desenvolvimento pelo NEIM. Bacharel em Antropologia pela Universidade Federal da Bahia.

[sabriuzeada@bol.com.br](mailto:sabriuzeda@bol.com.br)

## 1. Introdução

O tema mais amplo a ser discutido neste artigo é a *violência simbólica de gênero*, aqui abordada a partir de uma análise das propagandas de cerveja na mídia. A violência simbólica de gênero diz respeito aos constrangimentos morais impostos pelas representações sociais de gênero – sobre o masculino e o feminino. Por força da ordem patriarcal que caracteriza a nossa sociedade são comuns as piadas, canções, comerciais, filmes, novelas, etc., que disseminam representações degradantes e constrangedoras das mulheres, a exemplo dos comerciais de televisão ou das revistas, que reforçam a imagem da “mulher objeto”. Segundo Bourdieu (1999) para se compreender a dominação masculina é importante analisar as estruturas inscritas na objetividade e na subjetividade dos corpos. Esta estrutura inscreve-se nos corpos dos sujeitos dominados determinados gestos, posturas, disposições ou marcas da sua submissão. Os corpos podem e só existem no mundo social quando inseridos na sua cultura, deixando de ter um aspecto físico para assumir um significado cultural. Quando uma mulher expõe seu corpo nas propagandas ele está repleto de significados e valores que precisam ser analisados com referência a quem eles estão de fato favorecendo com a sua exposição.

Sobre a minha posição enquanto pesquisadora, reconheço que além de pesquisadora, sou sujeito social, que estou posicionada dentro das relações sociais, sujeita à força do imaginário coletivo e compartilhamentos dos *habitus* da minha classe social, profissional e sexual. Minhas reflexões estão influenciadas por essas forças. Utilizo a perspectiva feminista como forma privilegiada de interpretação desde universo de imagens, idéias e significados. O objetivo maior do estudo foi investigar e refletir a partir de um olhar antropológico feminista de que forma essas representações veiculadas nas propagandas de cerveja reiteram valores dominantes e tradicionais sobre as mulheres. A hipótese por mim levantada é que as representações exibidas nas propagandas de cerveja reiteram valores dominantes e tradicionais sobre as mulheres, constituindo uma forma de violência simbólica de gênero contra as mulheres dentro da sociedade contemporânea. Acredito que a construção de saberes, sobre o tema, é de fundamental importância para nós, 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 sobre as 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 discursos baseados na equidade de gênero.

Atualmente a mídia tem despertado um crescente interesse de estudo, análises e reflexões no meio acadêmico. 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.

Concordo com os/as autores/as (JODELET, 2002, MINAYO, 1995) quando afirmam que as representações sociais são leituras e interpretações sobre a realidade. Elas referem-se à dimensão da relação (comportamentos, práticas sociais, discursos) dos sujeitos com a cultura e seu universo simbólico, e dos sujeitos entre si. A sua origem está nas relações sociais e, portanto, ela é uma produção coletiva, que opera entre o individual e o coletivo. Segundo Jodelet (2002) as representações sociais são “uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social.” (p.22). Dentro dessa perspectiva as representações sociais são imagens construídas sobre o real, pontos de vista que são elaborados a partir de uma determinada posição no espaço social. Porém, não podemos correr o risco de reduzir a realidade à concepção do que os sujeitos fazem dela. A representação de um grupo social, nada mais é do que uma, de tantas representações sobre a realidade.

As representações são socialmente produzidas e partilhadas dentro de um contexto histórico específico. São constituídas a partir da experiência, das informações, dos saberes e dos modelos de pensamento recebidos, transmitidos e construídos através da tradição, da educação e da mídia, enfim da cultura. Quando os sujeitos encontram-se para falar, argumentar, discutir o cotidiano as representações sociais estão sendo formadas. Essas representações são estabelecidas como realidade através dos seus discursos dominantes. Ou seja, as propagandas de cerveja, utilizam representações sobre as mulheres que circulam na sociedade. São mulheres jovens, com a faixa etária de 20 a 30 anos, brancas, magras e com corpos trabalhados nas academias.

As representações nos comerciais refletem padrões estabelecidos socialmente, sendo convencional a construção de estereótipos dos modelos masculinos e femininos. Estes estereótipos (representações de cunho preconceituoso) passam dissimuladamente pelos receptores, os quais não vêem necessidade de questioná-las, uma vez que elas se apóiam no senso comum. Além disso, são assimilados e aceitos pela pessoa como sua própria representação, e

assim se torna real para ela, embora seja de fato imaginária. Existe uma naturalização de fenômenos, ou seja, tomá-los como algo que “já existe e sempre existiu”, alegando que não podem ser refletidas nem modificadas. Este processo que Thompson (1995) denomina de reificação: uma estratégia para a permanência de determinadas normas, valores e posturas como elementos contemporâneos, justamente por serem consideradas pertencentes a uma tradição “eterna” e, por esta razão, aceita e justificável, onde uma situação transitória é representada como permanente ocultando seu caráter sócio-histórico. As propagandas se apropriam de imagens e mitos contemporâneos ou ainda mitos eternizados para construir um tipo de mulher, um estereótipo. O que o estereótipo faz é criar a imagem de mulher, aceita e partilhada socialmente por um grupo de pessoas que se identificam com tal imagem.

Existe a construção e a disseminação de uma imagem de mulher sexualmente desejável. Ela é identificada como aquilo que todos os homens devem aspirar e possuir, podendo ser incorporada pelas mulheres como aquilo que elas devem ser ou se tornar para poder obter uma valorização social. Nas propagandas de cerveja veiculadas pela mídia não existe a preocupação em se ter um discurso crítico sobre a utilização do corpo feminino. São imagens “jogadas” para os telespectadores, que assumem uma visão passiva da problemática em questão. A discussão “passiva” do telespectador diz respeito à falta de tempo para traduzir, processar e interpretar a quantidade de imagens emitidas pela televisão. Assim, as imagens transmitidas pelos meios de comunicação como televisão, jornais e revistas reproduzem representações de mulheres modernas, dinâmicas, independentes... e “coisificadas”.

Acredito que as propagandas de cerveja utilizam representações sobre as mulheres que circulam na sociedade. Essas representações são estabelecidas como realidade através das instituições como a mídia, o Estado, a Escola, dentre outras. À proporção que associam comportamentos, valores, atitudes a um ou a outro gênero, as representações midiáticas ajudam, a formular o que reconhecemos como feminilidade e masculinidade, estando imbuídas, portanto as relações de poder entre os gêneros. Desde modo, entender o porquê da popularidade e repetição de certas fórmulas utilizadas nas propagandas pode elucidar o meio social em que elas nascem e circulam levando a perceber quais representações estão sendo construídas na sociedade sobre as mulheres.

Neste trabalho utilizei as dimensões de gênero desenvolvidas por Scott (1995) para a análise das práticas discursivas produzidas pela mídia. Para ela, o gênero é elemento constitutivo das relações sociais fundada sobre as diferenças percebidas, e implicam em quatro aspectos: 1) símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações simbólicas; 2) conceitos

normativos que põem em evidência as interpretações do sentido dos símbolos expressos nas doutrinas religiosas, educativas, políticas e científicas; 3) instituições e organização social; e 4) a identidade subjetiva. Dentro dessas quatro dimensões que se inter cruzam, analiso a dimensão institucional – a mídia – que reitera através dos seus discursos as desigualdades de gênero; a dimensão normativa, no qual essas instituições normatizam o simbólico a partir das representações inseridas nos comerciais; e por fim, a dimensão simbólica inserida nos discursos dos comerciais. Acredito que a mídia, é uma instituição que normatiza o simbólico, ao construir nos comerciais, representações sobre as mulheres utilizando os seus corpos.

Penso que as práticas discursivas produzidas pela mídia, são formas simbólicas, que veiculam noções existentes na sociedade, reproduzindo crenças, valores e identidades sociais, retratando alterações históricas, e contribuindo para a perpetuação ou transformação das relações sociais. Parto do pressuposto de que os contextos sociais são constitutivos da produção das formas simbólicas, e dos modos pelos quais essas formas são recebidas e entendidas, contribuindo também para as maneiras pelo qual elas serão interpretadas, recebidas e valorizadas. Dentro dessa perspectiva, as propagandas que analiso são formas simbólicas produzidas pela mídia. Nessas propagandas 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.

É válido se perceber 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. No que diz respeito à regulamentação dos meios de comunicação de massa, como é o caso da televisão, a Constituição Federal de 1988 dedica todo um capítulo a comunicação social, prevendo inclusive a criação de um Conselho de Comunicação Social. Em um levantamento realizado no ano de 1998 pelo Conselho dos Direitos da Pessoa Humana, ligado ao Ministério da Justiça, revela que, entre estatutos, códigos, leis e decretos, há no país 11 mecanismos de defesa contra TVs que exploram situações degradantes, violentas, racistas e outras formas de discriminação<sup>2</sup>. Não existe, contudo, registro de nenhum tipo de mecanismo, regulamentação ou auto-regulamentação enfocando a imagem de mulheres e meninas nos meios de comunicação.

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. O Conselho de

---

<sup>2</sup> Lei Afonso Arinos, de 5 de janeiro de 1989 (nº 7.716), que define os crimes de preconceito de raça e cor, reserva o artigo 20º à discriminação feita pela mídia.

ética do CONAR, órgão soberano na fiscalização, julgamento e liberação no que relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código. Dentro dos seus preceitos básicos que definem a ética publicitária estão: que 1) Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; 2) Deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenças sociais; 3) Deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; 4) Deve respeitar os princípios da leal concorrência; 5) Deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta. No Código Brasileiro de Auto-Regulamentação, no seu Capítulo II, nos Princípios Gerais, diz o seguinte:

“(SEÇÃO I) Artigo 19º - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às Autoridades constituídas e ao núcleo familiar; Artigo 20º - Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade; (SEÇÃO II) Artigo 22º - Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles e que a publicidade poderá atingir.”

No mais, o próprio CONAR reconhece que “a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população.” (CONAR, 2002, Art. 7º, Seção 1).

O movimento feminista junto com alguns setores da sociedade vem fazendo um trabalho de conscientização e crítica da forma como a imagem da mulher vem sendo abordada na mídia. Diversos estudos estão sendo publicados com o intuito de evidenciar essa problemática ( BISOL, SABAT, 2005). Leis estão sendo implementadas para que se proíba a veiculação e a associação da mulher, e mais precisamente do seu corpo, com o consumo de cerveja. Por exemplo, o projeto de lei da Deputada Iara Bernardi (PT-SP), proibindo a veiculação de propagandas que utilizem imagens sensuais ou pornográficas em qualquer meio de comunicação do País. Para Sergio Valente, diretor de criação da DM9DDB essa proibição é um acinte a democracia:

“Não vou mostrar pessoas esfaqueando às outras, porque isso é um exemplo ruim... não se deve criar uma ‘patrulha’ ideológica sobre os criativos. Mas também não acho que vincular mulher bonita a cerveja seja algo machista, isso é brasileiro... O único papel da propaganda é o resultado em vendas. Não acredito em campanhas caretas que dêem resultados à empresa.” (apud MADUREIRA, Daniele. O papel social da propaganda. [www.abap.com.br](http://www.abap.com.br), 22-04-2002).

Percebo que a mídia por estar presente no cotidiano das pessoas, contribui de maneira eficaz para a formação do senso comum. Os publicitários evocam nos comerciais, a partir das diferenças, os variados “senso comuns” inseridos no cotidiano, para criar intimidade com o consumidor, universalizando a diversidade dos sujeitos. O discurso publicitário para representar homens e mulheres, utiliza 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 compreensíveis e consumíveis. Dessa maneira, as propagandas vendem estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, fazendo com que, mesmo que não compreemos os seus produtos, estamos consumindo e reproduzindo os seus discursos.

As sociedades constroem bens simbólicos, que compõem o imaginário e formam um conjunto de representações sociais. Podemos considerar que as práticas discursivas são idéias mediadas por situações concretas vividas pelos agentes sociais. Mulheres e homens desde a infância são bombardeados com uma série de ideais de feminilidade e masculinidade, através da transmissão de determinados “valores femininos e masculinos” preconizados pelo senso comum, pela educação, pela família, pela mídia. O senso comum é construído na cultura e parte do pressuposto de que a sociedade compartilha de um consenso cultural. Ele é uma forma simbólica, munido de valores e significados sobre homens e mulheres existentes na sociedade. Existe o emprego de um discurso normatizante, através de representações coletivas e classificatórias para que seja entendido por um maior número de pessoas.

Acredito que todo conhecimento é apreendido discursivamente. As coisas podem existir, mas não possuem um sentido significativo fora dos sistemas de regras e convenções (discurso) pelos quais são constituídas enquanto existentes. Os discursos são formados por significados, cabendo ao pesquisador(a) a sua apreensão e interpretação. Desde modo, busquei identificar como se estruturam as práticas discursivas, através da identificação de temas e apelos mais freqüentemente. Em seguida identifiquei as representações sobre a mulher que embasam a construção retórica desses discursos.

Os discursos são aqui entendidos segundo o pensamento de Fairclough (2001), que os qualifica como práticas sociais e não como atividades meramente individuais ou reflexos variáveis situacionais. Como toda ação, os discursos são maneiras dos agentes sociais atuarem no mundo e, igualmente sobre os outros, além de serem uma forma de representação, ou seja, uma significação da realidade, instituindo e construindo a realidade através de significados. Fairclough concebe por prática social uma forma relativamente estabilizada de atividade social. Cada prática

é, nesse sentido, uma articulação de diversos elementos sociais dentro de uma configuração relativamente estável: atividades, os sujeitos e suas relações sociais, instrumentos, objetos, tempo/espço, formas de consciência, valores e discurso.

Em um movimento relacional dialético os discursos são marcados pelas estruturas sociais e, as estruturas sociais produzem os discursos. Eles são formas de ação social, imbuído no contexto sociocultural e histórico, que envolve relações de poder e ideologia. Para Fairclough é por meio da linguagem que as pessoas dos mais variados grupos sociais podem exercer o poder sobre outras no conjunto de relações que se estabelecem na sociedade a que pertencem. Como ocorre a dominação de algumas pessoas por outras, a linguagem entra em ação contribuindo para a produção, manutenção e troca de relações sociais de poder.

O discurso é uma prática social atribuída de significados e que só tomam forma e se constroem em relação a um contexto sociocultural e histórico, que envolve relações de poder e ideologia. A partir da abordagem de gênero podemos discutir a construção do masculino e do feminino, e principalmente das relações que se efetuam entre homens e mulheres dentro da nossa sociedade. Como toda ação, os discursos são maneiras dos agentes sociais atuarem no mundo e, igualmente sobre os outros, além de serem uma forma de representação, ou seja, uma significação da realidade, instituindo e construindo a realidade através de significados. Em um movimento relacional dialético os discursos são marcados pelas estruturas sociais e, as estruturas sociais produzem os discursos.

## **2. Considerações Metodológicas**

A pesquisa partiu da gravação e da seleção dos comerciais. Em seguida, foi realizada a “descrição densa” da propaganda, evidenciando os critérios pertinentes para a análise: produto, empresa/marca, ambiente, personagens, descrição do comercial, linguagem (discurso), e como o comercial termina. A partir da perspectiva feminista, percebi construções nas suas práticas discursivas. A exibição do corpo feminino e sua construção no imaginário masculino pela busca do prazer e sua satisfação a partir do consumo da cerveja. Na etapa seguinte, levantei as categorias de análise trabalhadas, gênero, raça, classe e geração. Identificando os estereótipos de gênero construídos socialmente relacionada com as outras categorias, dentre outras indagações. Acredito que a utilização da pesquisa qualitativa possibilita uma percepção das discussões que pretendo abordar, pois ela vislumbra questões que na pesquisa qualitativa passam despercebidas, e que são de fundamental importância para uma investigação e uma produção de conhecimento



não androcêntrica. E, por fim, a última etapa, a codificação, sistematização e análise dos dados coletados a partir da Análise Crítica do Discurso.

A análise Crítica do Discurso parte do estudo da transmissão e na legitimação de ideologias sexistas e/ou racistas, valores e doutrinas que colaboram para a naturalização de discursos particulares como sendo universais, a respeito daquilo que é “normal” ou “essencial” no momento de definir um grupo social. Essa ideologia construída nos discursos é geralmente a do branco, masculino, ocidental, de classe média ou superior, e estão imbuídas posições que vêem raças, classes, grupos e sexos diferentes dos seus como secundários, inferiores e subservientes.

### **3. Descrição e análise da propaganda**

Neste artigo irei refletir sobre a propaganda da cerveja Kaiser, que faz parte do repertório das propagandas que estudo na minha dissertação. Sua produção foi realizada em agosto de 2007, pela produtora S2 Comunicação Integrada, denominada “A fábrica”, tendo duração de 30 segundos. A gravação ocorreu no mês de outubro no horário de 20 horas na emissora Bandeirantes, e foi transmitida no intervalo do telejornal da emissora. A propaganda se passa em uma fábrica de cerveja, em um ambiente industrial. As cores utilizadas no cenário são as mesmas do rótulo da cerveja: o metálico, o branco e o vermelho. Ela começa com a abertura das portas da fábrica da Kaiser. O homem que aparece no comercial é o garoto propaganda, “o baixinho da Kaiser”, um senhor barrigudo e de bigode. Ele entra na fábrica com a cerveja na mão, acompanhado de duas mulheres, loiras, cabelos compridos, altas, trajando vestido branco curto e decotado, com detalhes vermelhos (cinto, óculos, prancheta, lápis). A propaganda trabalha com a confecção e o controle de qualidade da cerveja, para mostrar para o telespectador o porquê que a Kaiser é gostosa. As imagens estão relacionadas à beleza, a sensualidade e ao erótico feminino. Em toda a propaganda as modelos que trabalham na fábrica trajam roupas decotadas e insinuantes, nas cores vermelhas ou brancas. Elas têm a pele clara, cabelos castanhos, pretos ou loiros, sendo predominante a presença de loiras. Elas aparecem com roupas sensuais, olhos sedutores e bocas entreabertas. Em uma das cenas, elas estão vestidas com tops, shorts e botas vermelhas, cabelos soltos, segurando barras de ferro, que se assemelham as barras das dançarinas de boates. Em uma das cenas finais, as mulheres estão dentro de um tubo de vidro transparente (ou garrafa – que se assemelha a um objeto fálico) segurando a garrafa da cerveja de forma sensual. A cena volta para “o baixinho da Kaiser” que aperta o botão e uma das modelos some e aparece na freezer do bar. A imagem dá ênfase ao seu decote, seu rosto tem um olhar sedutor e

sua boca está entreaberta. Antes de entregar ao garçom, ela sopra a cerveja para ficar mais gelada, dando a garrafa em seguida. O garçom pega a cerveja e fala “Isso sim é que tecnologia, heim?”. O comercial é finalizado.

#### **4. A mulher fragmentada: seu corpo na contemporaneidade.**

Em todas as culturas as diferenças de gênero constituem uma forma para os agentes sociais se identificarem enquanto pessoas, para organizar as relações sociais e para simbolizar os acontecimentos de processos sociais e naturais. Organizamos o nosso mundo a partir do gênero, onde no contexto são construídas as relações raciais, de classe, de geração dentre outras, historicamente específicas. Ou seja, baseado nas categorias de sexo, raça, etnia, gerações os corpos se diferenciam, se classificam e se categorizam. “Esse corpo está submetido a uma leitura culturalmente específica e, assim, classificado de acordo com demarcações sociais existentes.” (SARDENBERG, 2002, p.57).

Atualmente segundo Araújo (2000, p.144),

“... apesar de algumas concepções apresentarem contornos mais expansivos em relação à compreensão do corpo, ainda permanece em nosso imaginário, marcas acentuadas dos modelos emblemáticos difusores de valores, crenças e posturas que abordam o corpo como mero objeto, extensão, máquina, instrumento, também, como reduto pecaminoso, coisa domesticável e controlável.”

De acordo com Sardenberg, “falar de os corpos ‘gendrados’ requer que se pense o corpo não como algo dado ‘naturalmente’, mas como um produto da história – tanto como objeto quanto produto de representações e práticas sociais diversas, historicamente específicas.” (2002, p.56).

Deste modo, o gênero é um conjunto de códigos manipulados, de costumes, que se corporificam.

“Temos que nos submeter à determinados rituais, muitas vezes diários, para nos tornarmos mulheres (ou homens) segundo os ditames da sociedade em que vivemos e, assim, definirmos, aos nossos olhos e aos dos outros, a nossa identidade de gênero. E tudo isso, é lógico, acompanhando os padrões vigentes de estética impostos aos respectivos gêneros, padrões esses que variam no tempo e no espaço, tanto geográfico quanto social.” (SARDENBERG, 2002, p.59).

O corpo através dos seus gestos, das posturas e das expressões faciais são criados, mantidos ou modificados em virtude do homem/mulher ser um ser social e viver em um

determinado contexto cultural. Isso significa que os homens e mulheres têm uma forma diferenciada de se comunicar corporalmente, que se modifica de cultura para cultura.

Segundo Bourdieu (1999) para se compreender a dominação masculina é importante analisar as estruturas inscritas na objetividade e na subjetividade, quer dizer nos corpos sob formas de disposições corporais visíveis na maneira de se usar o corpo: joelhos fechados, ombros caídos, olhos abaixados. Esta estrutura inscreve-se nos corpos dos sujeitos dominados determinados gestos, posturas, disposições ou marcas da sua submissão. Os corpos podem e só existem no mundo social quando inseridos na sua cultura, deixando de ter um aspecto físico para assumir um significado cultural. Quando uma mulher expõe seu corpo nas propagandas ele está repleto de significados e valores que precisam ser analisados com referência a quem eles estão de fato favorecendo com a sua exposição.

De acordo com Bordo (1997), com a cultura do culto ao corpo, continuamos a memorizar, em nossos corpos e sentimentos, significados escravizadores, compreendidos, hoje, como libertadores e transformadores sem a percepção das novas estratégias controladoras de conduta. Para Sant'Anna, "liberdade e coações andam juntas, assim como as valorizações do corpo coexistem com a sua abertura a novos tipos de violência e exploração." (2000, p.36). O significado que o corpo assume na atualidade é de um corpo esteticamente controlado e manipulado. Para Foucault,

"O domínio, a consciência do seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo... tudo isso conduz ao desejo de seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio" (1979, p.146).

O corpo vive um controle absoluto, pois ele precisa estar sempre perfeito, saudável e bonito para ser exposto. Essa maneira assumida, segundo Foucault (ibid) não exige mais uma forma de controle-repressão, mas sim de controle-estimulação: "Fique nu, mas seja magro, bonito, bronzeado." (1979, p.147). Para Del Priore "No decorrer do século XX a mulher se despiu. O nu na mídia, na televisão, nas revistas e nas praias, incentivou o corpo a desvelar-se em público, banalizando-se sexualmente." (2001, p.99).

Concordo com Bourdieu que as mulheres romperam com inúmeras normas e valores tradicionais, porém, a sua atual exibição e exposição controlada do corpo não pode ser vista

como um sinal de “liberação”, pois basta analisar “que o uso do próprio corpo continua, de forma bastante evidente, subordinado ao ponto de vista masculino.” (1999, p.40). O corpo feminino é historicamente submetido ao olhar masculino e utilizado de forma que inferioriza a imagem da mulher. Ela está sempre sob o olhar masculino e sua idealização, é uma imagem construída a partir do Outro e para a aceitação do outro. O problema das mulheres reside no fato de que no discurso seu lugar é de objeto. Esse lugar lhe é resignado por condições do desejo masculino. A dominação masculina tende a colocar as mulheres em permanente estado de insegurança corporal. “... elas existem primeiro pelo e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes e disponíveis.” (BOURDIEU, 1999, p.82). Delas se esperam que sejam simpáticas, femininas, sedutoras, sorridentes, dependendo da sociedade no qual ela está inserida, elas tornam-se objetos de desejo sexual. Segundo O’Neill (1997, p.86)

“... o corpo nu da mulher não tem sido o único enfoque da arte erótica e indutora do desejo no Ocidente; as partes de seu corpo ou mesmo qualquer sugestão de seu corpo ou de suas partes são também fundamentais. Nem o corpo vestido da mulher escapa à problemática sujeito/objeto.”

Observo que o discurso midiático da propaganda em questão trabalha com concepções essencializantes que apresentam a feminilidade e a masculinidade baseadas em atributos inatos, naturalizados, delineando uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo. A propaganda incita a sensualidade, sexualizando e generizando a cerveja, atribuindo a ela valores socialmente reconhecidos como femininos. A voz da locutora; a música de streptese; os sussurros e gemidos reforçam a sensualidade e a erotização do comercial. Ela acaba por afirmar modelos tradicionais, criando imagens estereotipadas dos agentes sociais. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos. De acordo com Sabat (1999) a propaganda, junto com o seu universo de imagens, é também um meio de “regulação social” que reproduz padrões mais comumente aceitos pela sociedade.

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 está 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, para nós, os representantes genéricos do que é desejável. Para Bourdieu,

“Os atos de conhecimento e reconhecimento práticos da fronteira mágica entre dominantes e dominados, que a magia do poder simbólico desencadeia, e pelos quais os dominados contribuem, muitas vezes à sua revelia, ou até contra a sua vontade, para a sua própria dominação, aceitando tacitamente os limites impostos...” (1999, p.51).

Desse modo, as práticas discursivas dominantes veiculadas nas propagandas de cerveja contribuem para que a dominação masculina perpetue, fortalecendo a discriminação das mulheres no âmbito público e principalmente no privado. Acredito que os agentes sociais sofrem ao mesmo tempo a ação das relações e agem sobre elas, podendo construir e modificar individualmente e/ou coletivamente, suas vidas, por meios das práticas sociais. A mulher (e por extensão o seu corpo - assim fragmentados) 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 evidência somente a algumas partes do seu corpo, ela não se constitui enquanto sujeito. O corpo está sendo utilizado de forma “avulsa”, não sendo analisado as conseqüências políticas que esse uso pode trazer.

Utilizo a abordagem externada por Foucault e Bourdieu que o corpo “é um lugar prático direto de controle social”. O que percebo nesta análise é que a exposição do corpo feminino como está sendo utilizada na mídia tende a perpetuar a tão discutida e problemática dominação masculina. Sendo, portanto uma violência simbólica de gênero, pois, ela acaba por legitimar e reiterar através das práticas discursivas as representações e os valores dominantes perpetuando as desigualdades de gênero.

A ação feminista consiste, portanto em avaliar criticamente os discursos construtores de uma teia de significados, de uma visão de mundo socialmente construída que historicamente tem excluído e estigmatizado as mulheres. Nas propagandas a mulher e o produto se fundem através de qualidades comuns, ela própria é delineada como um objeto de consumo. É desta forma que se expressa a violência simbólica de gênero. Sabemos que toda relação social e toda prática é um *locus* de reprodução tanto quanto um *locus* de mudança. A mídia incorpora elementos da realidade, mas também pode modular, redimensionar, e recriar essa mesma realidade. Desta forma as propagandas adquirem relevância política tanto na construção como na desconstrução das representações sobre nós mulheres.

### Referências bibliográficas

- ARAÚJO, Miguel Almir L. de. *Os sentidos do corpo*. In: CABEDA, Sonia T. Lisboa. CARNEIRO, Nadia Virginia B., LARANJEIRA, Denise Helena P. (org.). *O Corpo ainda é pouco: seminário sobre a contemporaneidade*. Feira de Santana, Bahia: NUC/UEFS, 2000.
- BISOL, Ana Lúcia Weber. *Representações de gênero na publicidade turística*. In: FUNCK, Susana Bornéo. WIDHOLZER, Nara. (org.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.
- BORDO, Susan. *Gênero, Corpo e Conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. BRASIL. Auto-regulamentação no Brasil: códigos e anexos. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 15 de julho de 2008.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *Poder-corpo*. In: *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- JAGGAR, Alison M., BORDO, Susan. *Gênero, Corpo e Conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

- JODELET, Denise. *As representações Sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O conceito de Representações Sociais dentro da Sociologia Clássica*. In: GUARESCHI, Pedrinho A. JOVCHELOVITCH, Sandra (org.). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- O'NEIL, Hielen. (Re)presentações de Eros: explorando a atuação sexual feminina. In: JAGGAR, Alisson. BORDO, Susan. (org.). *Gênero, Corpo e Conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.
- PRIORE, Del Mary. *Historias do cotidiano*. São Paulo: Contexto, 2001.
- SABAT, Ruth. "Imagens de gênero e produção de cultura". In: FUNCK, Susana Bornéo. WIDHOLZER, Nara. (org.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. "Corpo e História." In: CABEDA, Sonia T. Lisboa. CARNEIRO, Nadia Virginia B., LARANJEIRA, Denise Helena P. (org.). *O Corpo ainda é pouco: seminário sobre a contemporaneidade*. Feira de Santana, Bahia: NUC/UEFS, 2000.
- SARDENBERG, Cecília. Da Crítica Feminista à Ciência a uma Ciência Feminista? In: COSTA, Ana Alice. SARDENBERG, Cecília. (org.). *Feminismo, Ciência e Tecnologia*. Salvador: REDOR/NEIM-FFCH/UFBA, 2002b, p.89-120.
- \_\_\_\_\_. A mulher frente à cultura da eterna juventude: reflexões teóricas e pessoais de uma feminista "cinquentona". In: FERREIRA, Silvia Lúcia. NASCIMENTO, Enilda Rosendo do. (org.). *Imagens da mulher na cultura contemporânea*. Salvador: NEIM/UFBA, 2002a, p.51-68. (Coleção Bahianas, v. 7).
- \_\_\_\_\_. "Vergonha de Ser Mulher? A violência simbólica de gênero nas embalagens de absorventes femininos". Trabalho apresentado ao IV Simpósio Baiano de Pesquisadoras(es) sobre Mulher e Relações de Gênero, realizado pelo NEIM/UFBA, de 14 a 16 de outubro de 1998.
- SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Revista Educação e Realidade*. Porto Alegre: 1995 v.2, ° 20, jul/dez.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TRAVESSIAS ED. 03 ISSN 1982-5935  
Educação, Cultura, Linguagem e Arte  
[www.unioeste.br/travessias](http://www.unioeste.br/travessias)