

**CONSUMO E CORPO NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA.** Débora Mendes, Prof<sup>a</sup> Ana Lúcia de Castro. - 3.14 – Ciências Sociais – Departamento de Antropologia, Política e Filosofia – Faculdade de Ciências e Letras – Campus de Araraquara.<sup>1</sup>

Esta pesquisa propõe elaborar um estudo sobre a utilização do corpo feminino na mídia. Portanto, foi selecionado como objeto de análise campanhas comerciais de cerveja, nas quais o corpo feminino, erotizado, aparece como elemento central fazendo uma analogia ao prazer que o consumidor irá sentir ao optar pela marca anunciada.

Neste contexto, as considerações de Bourdieu (1999) servirão como pistas para a reflexão sobre a dominação masculina nessas campanhas comerciais, fornecendo elementos à hipótese relacionada a existência de uma orientação cultural de massa, que privilegia os interesses masculinos em detrimento dos femininos.

Bourdieu afirma que, a dominação masculina estrutura-se numa relação de ‘causalidade circular’ e histórica, isto é, “o mundo social constrói o corpo como realidade sexuada e como depositário de princípios de visão e divisão sexuentes. A diferença biológica e em particular a diferença anatômica entre os órgãos sexuais, podem assim surgir como a justificação natural da diferença socialmente construída entre os gêneros”. (1999: 9) Essa forma de dominação, segundo o autor, é uma forma de poder simbólico que “... não pode exercer-se sem a contribuição dos que o sofrem”. Os ‘esquemas de percepção’ sobre a dominação e as ‘disposições’ dos dominados – uma submissão encantada – constituem os efeitos próprios da violência simbólica, que se institui por intermédio da adesão que o dominado não deixa de conceder ao dominante.

O primado concedido à masculinidade nas ‘taxinomias culturais’, na percepção de Bourdieu, é histórico, pois reside na lógica da economia das trocas simbólicas, que estabeleceu às mulheres o seu estatuto social de objeto de troca nas relações de parentesco e casamento. Essa dominação simbólica consoma-se, portanto numa construção prática que impõe uma definição diferenciada dos corpos que se torna ‘habitus’ ou, lei social incorporada.

A mídia naturaliza essa visão androcêntrica de mundo construída e compartilhada socialmente por diversos grupos sociais. As representações das figuras femininas veiculadas pela publicidade são aceitas devido à sua relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os “naturais” para a grande maioria do público. Conforme afirma Giddens (1993): “No conteúdo audiovisual das revistas pornográficas – e em propagandas – a sexualidade feminina é neutralizada e a ameaça da intimidade, dissolvida. O olhar das mulheres está normalmente dirigido ao leitor (...) O homem que se fixa nesse olhar deve por definição dominá-lo”.

Morin (1969) contribui para o debate acerca da interação do público feminino com as campanhas comerciais em questão, ao esclarecer os mecanismo, de projeção e identificação, acionados nas receptoras. O autor afirmar que a cultura de massa se apresenta particularmente sobre a forma de espetáculo. É por meio do estético que se estabelece a relação de ‘consumo imaginário’<sup>2</sup>. As participações estéticas, longe de serem participações práticas, permitem que o imaginário seja percebido com o real.

---

<sup>1</sup> FAPESP.

<sup>2</sup> Morin define o ‘imaginário’ como uma estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos de real, e sem a qual, não haveria a realidade humana. (1969:84)

Assim: “Para que haja a identificação é preciso haver condições de verossimilhança e de veracidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida (...) Assim os personagens tornam-se um alterego idealizado do leitor”, (1969:87).

Pelo levantamento bibliográfico realizado, pode-se observar que poucos estudos abordam as temáticas Corpo e Mídia de maneira integrada. Com o objetivo de contribuir para estabelecimento de parâmetros que possibilitem uma análise das motivações para o uso do corpo feminino na mídia, fez-se necessário delimitar a abrangência da temática definindo alguns de seus conceitos chave.

Dessa forma, Corpo será compreendido como “... o primeiro e o mais natural instrumento do homem” (Mauss, 1974), produto de um processo histórico-coletivo, isto é, as práticas ou técnicas corporais além de possuírem aspectos mecânico, físico e anatômico, apresentam principalmente uma natureza social que é passada de geração para geração através da educação.

Depois de um longo período de repressão corporal e prática sacrificiais, corolário da concepção cristã ocidental, a redescoberta do corpo na sociedade de consumo contemporânea foi associada à necessidade de mercados consumidores para a indústria de certos bens de consumo não duráveis, no intuito de fomentar o que hoje conhecemos como Indústria da Beleza.

Acumulando demandas para esse novo setor industrial, o ‘culto ao corpo’, definido por Castro (2003) como um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido socialmente, gerou um crescimento econômico de 1,9 bilhão de dólares no período de 1991 a 1995.

A atividade publicitária, entre as décadas de 1920 e 1930, já vinha acompanhando o surgimento desse novo setor industrial. Com o aprofundamento das mudanças no sentido do estabelecimento de uma moderna sociedade de consumo, o corpo tornou-se um objeto privilegiado de permuta no ‘mercado de estilos’ (Castro, 2003). Ao apropriar-se do discurso de culto ao corpo, a publicidade vincula seus produtos a uma imagem ideal de corpo feminino que será buscada por seus receptores, tanto homens quanto mulheres.

O ideal de mulher vinculado atualmente pela mídia de massa é a mulher magra, independente, bem sucedida e erotizada, simultaneamente sujeito e objeto do prazer. Esta idealização é freqüentemente utilizada em campanhas comerciais de cerveja como uma estratégia de comunicabilidade (Martín-Barbero, 1997), isto é, como uma estratégia de interação na qual se fazem reconhecíveis e se organizam a competência comunicativa entre os emissores e os destinatários do produto anunciado.

A apropriação do discurso de culto ao corpo pela publicidade, pode ser melhor entendida pela conceituação de propaganda elaborada por Safatle (2004). Segundo o autor, a função meramente utilitária de propaganda como uma técnica de comunicação que visa à difusão de produtos, serviços ou idéias, há muito tempo perdeu seu sentido. Ela deve ser entendida como o elemento social de integração dos sujeitos em um sistema de diferenças e identidades sociais. Neste sentido, sua função de agente de mediação entre consumidores e produtores submete-se a uma

função social de integração dos sujeitos e de seus desejos através da criação e manipulação de sistemas simbólicos.

Atribuir sentido aos objetos consumidos, ou seja, criar sistemas de significação para o consumo é uma prática que Featherstone (1995) define como consumo cultural, que abrange simultaneamente o uso dos bens materiais como ‘comunicadores’, não apenas como utilidades e ainda mantém ativos os princípios de mercado como oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização.

No intuito de sinalizar as motivações da utilização do corpo feminino nesse tipo de campanha, esta pesquisa selecionou a cervejaria Antarctica, por ter como slogan “A BOA” numa analogia com a garota propaganda da marca, a atriz Juliana Paes, e se desenvolverá em duas etapas. A primeira será a realização de uma entrevista com o diretor de criação responsável pela concepção de algumas peças publicitárias que serão selecionadas. A segunda etapa selecionará algumas peças para análise detalhada em consonância com o discurso declarado pelo seu produtor.

A análise final do material coletado será realizada com base na ‘Teoria das Mediações Sociais’ de Barbero, que concebe os receptores como seres ativos, capazes de produzir sentidos diferenciados no consumo das mensagens, de acordo com o grupo social em que estão inseridos. Desta forma, “... não se trata apenas de medir a distância entre as mensagens e seus efeitos, e sim construir uma análise integral do consumo, entendido como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos”. (Barbero, 1997)

### **Bibliografia:**

BOURDIEU, P. *A Dominação Masculina*. Oeiras: Celta Editora, 1999

CASTRO, A. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilo de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Ed. Annablume, 2003.

GIDDENS, A. *As transformações da intimidade: Sexualidade, Amor e Erotismo nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Ed. Unesp, 1993.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MAUSS M. 1974. *As técnicas do corpo*. In: Sociologia e Antropologia. São. Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MORIN, E. *Cultura de Massas no séc. XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro, Ed. Forense Universitária, 1987.

SAFATLE, V. “Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial dos anos 90” in *Expediente comunicação, Mídia e Consumo* – SP: ESPM Vol I, nº1 – maio de 2004.

SILVA, R. M. *Argumentos e Discurso veiculados pela publicidade brasileira acerca das relações de gênero*. Consultado em 07 de outubro de 2006 in [http://hipertextos.mty.itesm.mx/articulo3\\_num7.htm](http://hipertextos.mty.itesm.mx/articulo3_num7.htm)