

## Uma boa imagem da Cerveja: a construção do Corpo Feminino na Mídia.

**José Cunha Lima**

Universidade Estadual da Paraíba  
jscunhalima@hotmail.com.br

**Maria da Luz Rodrigues da Silva**

Universidade Estadual da Paraíba – Campus III  
daluz\_rodrigues@hotmail.com

O presente esboço tem como proposta mostrar a construção de um sujeito através da moldura ou imagem do seu corpo e de sua erotização no início do século XXI. Utilizaremos para isso, como fonte de debate neste artigo, imagens de propagandas de cerveja, que utilizam tanto o corpo como recurso visual e comercial, mas também as capacidades como sujeito erótico e de sua imaginação como um modelo de padrão de beleza e corpo a ser seguidos nos dias atuais. Podemos ver todos os dias essas propagandas na mídia, com o intuito de, não apenas matar a sede de quem vai beber, mas alimentar a imaginação fértil do consumidor.

**Palavras chave:** Corpo. Cerveja. Mídia.

A linha de pesquisa ou estudo sobre a História do Corpo vem se desenvolvendo na historiografia, principalmente a francesa, desde a década de 1970. Todavia, podemos perceber, por meio da análise de imagens, que a construção do corpo feminino vem mudando ao longo do tempo e espaço. Mas essas mudanças ocorreram principalmente no início do século XX, quando a silhueta da mulher vem tomando-se, segundo os padrões atuais, mais sensuais. Devemos ratificar com isso, que o corpo magro da mulher é símbolo padrão de beleza, principalmente com a colaboração da mídia e da moda a partir dos moldes de roupas criadas pela marca *Chanel*<sup>1</sup>.

Com isso, passando esse padrão corpóreo de beleza e vestimenta para o século XXI, onde se tem a maior exposição do corpo feminino, principalmente no campo da propaganda, que tem um cunho de erotização, na qual a mídia utiliza esse corpo para atrair consumidores, seja para vender qualquer produto ou para atingir um público alvo. Como descreve Vigarello:

A imagem retorna, insistente, nos tratados de beleza dos anos 1930: A silhueta esbelta e expositiva, os membros finos e musculosos sem gordura parasitária e o porte enérgico e aberto: ai hoje o ideal da beleza feminina'. A 'beleza', insiste Chanel, desde 1930, 'não é a denguiçe'. VIGARELLO (2006, p. 150):

Portanto, desde o século XX que o corpo feminino, era visto como um produto, e por isso pode ser comercializado, e dar lucro, para alguns ramos e principalmente para aqueles empreendedores que investe em produtos direcionados a necessidade e ao gosto e muitas vezes a “futilidade” feminina, que procura corpo das modelos ou atrizes, como um padrão corporal para si. A propaganda utiliza dessa imagem idealizada para reforçar o discurso de que para ser bela, a mulher tem que ser alta, magra, corpo sarado e seios fartos e bumbum grande.

De acordo com Renata Russo (2005, p. 81): “A indústria corporal através dos meios de comunicação encarrega-se de criar desejos e reforçar imagens, padronizando corpos”. Para tanto os corpos que se veem fora de medidas padrões estabelecidas, sentem-se obrigados, cobrados e insatisfeitos quando não estão nesse padrão.

O reforço dado pela mídia em mostrar corpos considerados atraentes, faz com que uma parte de nossa sociedade se lance na busca de uma aparência física idealizada e personificada por determinadas modelos ou atrizes. Com isso, torna-se historicamente instigante estudar a imagem e o uso do corpo feminino na propaganda veiculada pela mídia nacional, no nosso caso, nos limitaremos à propaganda da cerveja Antártica que utilizou a atriz global Juliana Paes, atual símbolo de sensualidade representando a personagem Gabriela do romance de Jorge Amado.

### **‘Ô Cerveja Boa!’**

O corpo do sujeito torna-se produto dessa indústria da comunicação e da comercialização, e não vende somente o produto proposto, mas também, vende-se um exemplo de beleza, na qual o consumidor toma para si como o ideal, o padronizando. Como vemos na imagem abaixo, a propaganda tem um duplo sentido, mais quem é boa à cerveja ou a atriz Juliana Paes?

Imagem 01: Juliana Paes na propaganda da cervejaria Antártica.



Fonte: <http://suellen-blogdasuellen.blogspot.com.br/2009/09/juliana-paes-boa.html>

Podemos observar que a representação do que seria um corpo idealizado, da garota propaganda com seu corpo desenhado (tipo violão), colo amostra, pernas malhadas, bumbum GG (extragrande), vemos um estereotipo bem típico de mulher brasileira, e ainda usando as roupas de acordo com as cores da Cerveja. Com esse azul predominante “angelical”, com seu sorriso e olhar de malícia, o corpo esbanjando sensualidade, quem não iria ao bar tomar uma boa?

Ao fundo o letreiro do bar com o mesmo tom de azul utilizado nas vestes da atriz, que fica em destaque na imagem, sendo um prolongamento da mesma, no qual a propaganda esta nos dizendo, que para ser boa, ou seja, ter o corpo perfeito tem que ser igual à Juliana Paes, e ainda consumir a cerveja. Como diria Foucault (1988) seria a próprio discurso no próprio corpo como exercício de poder. No caso, o poder do desejo pelo consumo.

A mídia como agente ativa dessa construção cultural do corpo molda, influencia e transforma a nossa aparência, seja a partir do discurso da medicina, da indústria cosmética ou o próprio discurso capitalista, de quem incentiva o consumismo excessivo. Eles se utilizam a beleza corporal para nos convencer e manipular os nossos desejos, mostrando o que será melhor para quem quer consumir.

Por isso, estamos sempre em busca da juventude eterna; pois 'envelhecemos, mas escondemos nossas rugas', propaganda da indústria de cosmético. Conquanto, a indústria cosmética vem nos dizer que podemos rejuvenescer alguns anos ou até décadas, só depende do tratamento que você faz, ou seja, do produto que irá utilizar. Ou no nosso caso, você precisa apenas, consumir a cerveja e ser cliente do Bar da Boa.

Os criadores da propaganda têm desejos e visões (estereotipadas) da realidade e a expressam em função do objetivo comercial da propaganda, o que implica que os criadores tenham que imaginar as representações do mundo que os consumidores têm. Mas no uso do corpo feminino o criador de imagens projeta suas próprias fantasias, valores, e realidade. (Shaw, 2003, pp.193-194).

O interessante é que para os criadores da propaganda têm desejos e visões deturpadas da realidade, onde os mesmos expressam uma imaginação igual as dos consumidores. Na qual a imagem feminina projeta fantasias, valores da realidade para os próprios criadores. Isso tudo está ligada a beleza e formas femininas na qual para Inês Shaw (2003): isso seria umas das razões apontadas pelo consumidor ingênuo que seria a beleza e sexualidade natural da mulher.

Portanto esse conceito projeta na mulher um ideal e o mesmo tempo visa convencer a própria que para ela ser amada e desejada, precisa chegar ao corpo ideal, ou pelo menos parecido com o da atriz Juliana Paes.

Imagem 02: Juliana Paes na propaganda da cervejaria Antártica



Fonte: <http://suellen-blogdasuellen.blogspot.com.br/2009/09/juliana-paes-boa.html>

Mas, visando os valores culturais expressados pela mídia, pois é o agente principal dessa construção e ao mesmo tempo oficialização corporal. No entanto o corpo feminino tem um papel fundamental na propaganda, além de ser um veículo cultural, a propaganda ainda transmite afetividade, sexualidade e principalmente estimula a imaginação masculina, público alvo do comercial de cerveja.

Todavia, também aguça a imaginação feminina, que passa a tentar copiar para si aquele padrão corpóreo. Essas representações culturais são produzidas dentro das dimensões morais e sociais das ideologias de gênero que influenciam na propaganda.

Imagem 03: Juliana Paes na propaganda da cervejaria Antártica



Fonte: <http://suellen-blogdasuellen.blogspot.com.br/2009/09/juliana-paes-boa>.

Portanto, o corpo foi e é visto como produto da moda e da mídia, na qual a propaganda será mais um recurso para afirmar que principalmente o corpo feminino como uma mercadoria, que tem que seguir padrões. Com isso, o corpo de Juliana Paes se torna produto dessa propaganda, e o “O Bar da Boa” tem como objetivo mostrar para os consumidores que o melhor lugar para encontrar os amigos, assistir a uma partida de futebol ou, somente, encontrar gente (homens e mulheres) interessante é no Bar.

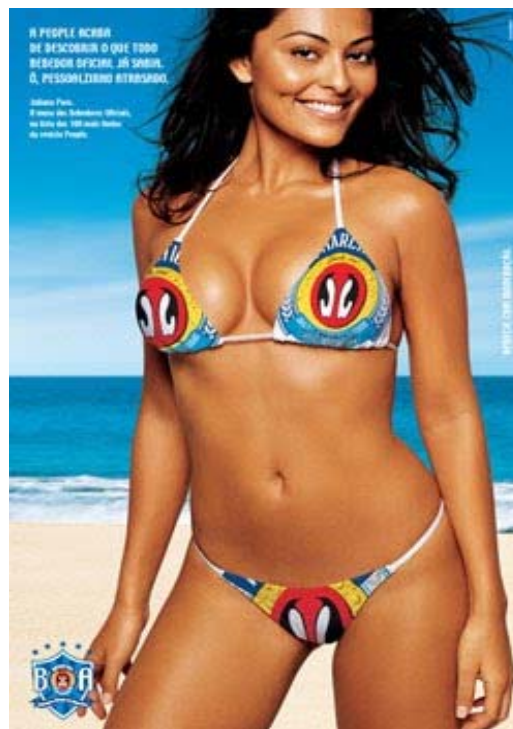
Além disso, é lá que tem a “cerveja da boa”, mas também tem uma boa cerveja. O cenário escolhido para essa propaganda é bem propício, pois é um ponto de encontro independentemente de classe social, raça ou credo; um lugar voltado para o masculino, como um local de distração, porém a mulher está inserida como uma representação fantasiosa, incorporada ao prazer sexual ao olhar do consumidor insano. Para Silvana Goellner (2003, p. 28): “o corpo é uma construção sobre a qual são conferidas diferentes marcas em diferentes tempos, espaços, grupos sociais, étnicos, etc.”.

Foucault (1988, p. 77) afirma que “o corpo é ele mesmo uma construção social, cultural e histórica”. Na qual fazemos parte dessa construção idealizada. No entanto, vemos uma vulgarização do corpo feminino na propaganda da cerveja, pois no momento em que o corpo é posto como objeto de desejo e prazer, ele foi idealizando a partir da erotização feminina, onde o

mesmo é exposto de maneira grosseira e vulgar para vender algo que por se só não chama a atenção do consumidor, por isso o ideal do belo nesse contexto esta relacionado ao prazer sexual com o outro e não apenas consigo mesmo, ao olhar do outro em direção à figura feminina como uma representação da própria sexualidade.

É o ponto culminante de todo o sistema sexual “que deseja que a mulher nunca seja tão plenamente ela mesma, e, portanto, tão sedutora, quanto a partir do momento em que aceitar primeiro agradar-se, deliciar-se, de não ter nenhum desejo nem de transcendência além dos de sua própria imagem”. A mulher é, assim, separada viva de si mesma e do seu corpo, convertido em material comutável de exposição e exibição sob o signo da beleza, da sedução e do princípio paradisiaco do prazer. (Santaella, 2004, p. 130).

Imagem 04: Juliana Paes na propaganda da cervejaria Antártica



**Fonte:** <http://suellen-blogdasuellen.blogspot.com.br/2009/09/juliana-paes-boa>.

O corpo feminino sem sombra de dúvidas nos últimos anos é o produto mais explorado pelos meios de comunicação e pela medicina, através da estética e do discurso da saúde, de um corpo saudável, um corpo 'São', e cada vez mais, esse modelo é instituído como ideário do belo, um padrão

estabelecido como normal, caso não coincidir com o ser normal que segue as normas do padrão proposto será considerado como anormal, simplesmente feio. O corpo é posto como representação do sujeito a partir da sua erotização, os símbolos utilizados nas propagandas de cerveja, ou de qualquer outro produto, nos transmitem que há um apelo comercial de cunho sexual, até meio vulgar, onde o corpo é fonte dessas representações como símbolo de prazer e satisfação para quem vê.

Portanto, o corpo é construído por várias manifestações culturais no meio social em que se encontra, pois, o corpo é constituído pelos fatores culturais, onde o mesmo constitui a sua própria ideia de identidade pela influencia que sofre a todo o momento no seu espaço social.

Entretanto, o corpo é o melhor lugar para ser objeto de manifestações, e criticar o próprio sistema que regula esse padrão de beleza, na sua forma mais ampla ou retraída, no modo de vestir, andar, falar e se posicionar diante dessa sociedade capitalista, tudo isto, influencia para o corpo ser “democratizado”, o próprio discurso da ciência juntamente com o discurso da medicina, faz com que esse corpo procure cada vez mais ser saudável.

No entanto a mídia é o instrumento de legitimação desse corpo, é ela que vai legitimar esse padrão corpóreo no meio em que se encontra, impondo padrões, estabelecendo o que é belo e o que é feio, proporcionando para o consumidor o bem estar consigo mesmo, mas que não satisfaz o ego feminino, pois sempre ela vai querer ser mais “gostosa” que a outra, então, é que essa procura incessante por um corpo perfeito. Pois de acordo com Vigarello:

A antiga beleza-decoração é subvertida pela beleza-ação: não apenas alinha, mas a força latente dos traços, esse aguçamento dinâmico que confirma antes de mais nada a mudança do feminino, valorizando a motivação profissional, a operacionalidade, acentuando sem fim as garantias visuais e autonomia e da fluidez. (VIGARELLO, 2006, p. 187)

A mulher não quer ser apenas um objeto decorativo, mas ela pretende enaltecer os olhares de quem a ver, demonstrando a sua sensualidade como um elo entre o prazer e vida, e o corpo será o objeto dessa valorização posto pela mídia, dando significados e estabelecendo padrões.

A propaganda tem uma meta a ser alcançada, na qual pretende corresponder as perspectiva do cliente em relação à reação do consumidor. Ou



seja, a sensualidade neste caso esta relacionada à imaginação fértil do consumidor da cerveja Antártica, entretanto a sensualidade é o objeto para se chegar ao consumidor, que será o ponto alvo para se trabalhar a propaganda.

E por que não, colocar uma mulher boa no comercial? Com toda sua sensualidade, beleza, sendo o corpo feminino comparado como um objeto de prazer para o gênero masculino. A cervejaria incorporou esse discurso nas suas propagandas. Portanto, o corpo a qual a propaganda utiliza é o corpo feminino, onde o mesmo foi pensado dentro de um espaço, no qual, a beleza reage ao olhar do outro como se fosse algo natural do próprio sujeito, a sua sexualidade juntamente com a beleza, o sujeito toma para si e se constrói a partir da imagem do outro.

---

#### **NOTA**

<sup>1</sup> A Chanel S.A ou ainda Casa Chanel é uma conceituada empresa de vestuário parisiense fundada pela falecida Gabrielle Bonheur Chanel (1883 - 1971), mas conhecida como: Coco Chanel, uma das maiores estilistas da Europa, especializada em peças de luxo e perfumes refinados. A Chanel se tornou uma das maiores empresas do mundo no ramo, permanecendo como tal até então.

Imagens retiradas do *site*: <http://suellen-blogdasuellen.blogspot.com.br/2009/09/juliana-paes-boa.html>

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

DIWAN, Pietra. Corpo. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Novos temas nas aulas de história**. 1ª Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade**: A vontade de saber. 16ª Ed. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe e GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis – RJ: Vozes, 2003.

PRIORE, Mary Del (org.). **História das Mulheres no Brasil**. 9º Ed. São Paulo: EDUSP, 200

RUSSO, Renata. **Imagem corporal**: construção através da cultura do belo. Espírito Santo de Pinhal, SP: Movimento e Percepção. Volume Nº 6. jan /jun. 2005.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. É Possível Realizar uma História do Corpo? In: SOARES, Carmen Lúcia (org.). **Corpo e História**. 3ª Ed. Campinas – SP: Autores Associados, 2006. (coleção educação contemporânea)

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Políticas do Corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. 2ª Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SHAW, Inês Senna. O Corpo Feminino na Propaganda. In: LYRA, Bernadette e SANTANA, Gelson (orgs.). **Corpo e Mídia**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

SANTAELLA, Lucia. O Corpo nas Mídias. In: **Corpo e Comunicação**: Sintoma da Cultura. São Paulo: Paulus Editora, 2004.