

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO**

**Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre
representações de gênero nas imagens publicitárias**

Júlia Simões Zamboni

Brasília, março de 2013



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO**

Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias

Júlia Simões Zamboni

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pela linha de pesquisa Imagem e Som. Orientador: Prof. Dr. Marcelo Feijó Rocha Lima

Brasília, março de 2013

Júlia Simões Zamboni

Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília e defendida sob avaliação da Banca Examinadora constituída por:

Prof. Dr. Marcelo Feijó Rocha Lima – FAC/UnB
Orientador

Prof. Dr^a Cláudia Maria Busato – Uniceub
Avaliadora

Prof. Tânia Mara Campos de Almeida – SOL/UnB
Avaliadora

Agradecimentos

A Lilian Zamboni pelas incansáveis noites de companhia, por ler e revisar toda a dissertação e ainda discutir comigo os assuntos abordados, e também a ela, que como mãe, sempre me estimula, me fortalece, e apóia minhas escolhas. Ela é um exemplo a ser seguido.

Ao meu orientador, professor Marcelo Feijó, pela orientação, dedicação, paciência e por me botar pra frente e me tranquilizar sempre com calma e serenidade.

À professora Tânia Montoro pela ajuda e pelas ricas conversas, e também por ter me feito acreditar que eu poderia aprofundar mais do que a proposta inicial do pré projeto.

Às professoras Tânia Mara Campos de Almeida e Cláudia Busato por aceitarem de imediato fazer parte da banca e contribuir com o trabalho.

Ao meu pai, Silvio Zamboni, por ser um exemplo para mim, pelas discussões acadêmicas sobre fotografia, imagem e métodos de pesquisa, e por sempre ficar tão feliz com minhas conquistas.

Aos meus irmãos Lúcia, Silvia e Dario por serem parte do que eu sou, por me ensinarem que família apóia, estimula e incentiva, meu eterno obrigada.

Ao meu cunhado André por toda a confiança e apoio, a minha cunhada Tiana pelo incentivo e por uma noite de discussões enriquecedora sobre corpo e consumo.

Às amigas feministas da Marcha das Vadias, Mayra, Leila, Babi, Lívia, Bruna, Mel, Taíssa, Mari, Joyce, Kilma, Lia, Guaia, Nay pelas longas e estimulantes discussões sobre gênero, raça, identidade. E também ao Caê pelas discussões sobre corpo e sexualidade.

Às amigas que conheci no mestrado, Dani Marinho, Pati Colmenero, Vera Brandão, Amanda Ourofino, a quem, além de grande afinidade, tenho profunda admiração.

A todas as amigas e amigos que sempre se fizeram presente e que tornaram esse momento menos doloroso e também àqueles que tiveram a paciência de conversar sobre a dissertação e me fazer companhia, mesmo que virtual, nesse processo longo e solitário.

A minha companheirinha, Filó, por estar comigo durante todo o processo de escrita, ronronando ao meu lado e dormindo em cima dos meus livros.

Ao Conar por ter gentilmente cedido todas as imagens que solicitei.

Aos funcionários da Pós Graduação da Faculdade de Comunicação da UnB, em especial a Regina.

E finalmente ao CNPq pela concessão de bolsa de mestrado.

Resumo

Esta dissertação analisa as imagens publicitárias que envolvem o corpo e a sexualidade femininos em anúncios de cerveja, lingerie e jeanswear. Foram incluídos também anúncios recepcionados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), por denúncia de desrespeito às mulheres. O objetivo é entender as representações de gênero construídas pelo discurso publicitário a partir da ótica do construtivismo de gênero. A análise empreendida mostra que a publicidade opera com frequência com um discurso que chamo de hegemônico, que tem na hierarquia dos gêneros seu ponto de maior destaque. Esse discurso representa o homem como dominador e a mulher como submissa. Discuto também a erotização da violência nos anúncios que compõem o *corpus*. Apesar do avanço social da mulher nas últimas décadas, a publicidade ainda a representa em posição inferior à do homem, objetificando seu corpo como estratégia mercadológica.

Palavras-chave: corpo, sexualidade, gênero, representações, publicidade

Abstract

This study analyzes the advertising images that surround the female body and sexuality in beer, jeanswear and lingerie ads. It were also included announcements received by the Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), that disrespect women. The goal is to understand the gender representations constructed by advertising discourse from the perspective of gender constructivism. The analysis undertaken shows that discourse, I call it hegemonic discourse, often operates with the hierarchy of genres. This speech represents man as dominant and women as submissive. I also discuss the sexualization of violence in ads that comprise the corpus. Despite the progress of women in society in recent decades, advertising still remains the female representation in a inferior position to that of men, objectifying her body as marketing strategy.

Keywords: body, sexuality, gender, representations, publicity.

Sumário

INTRODUÇÃO 08

1. CONCEITOS E MÉTODOS

- 1.1 Publicidade, consumo e relações sociais 12
- 1.2 Imagens: representação e produção de sentidos 14
- 1.3 A polêmica social como estratégia publicitária 16
- 1.4 Incoerências e inconsistências do discurso publicitário de uma mesma marca 19
- 1.5 Análise da imagem publicitária 21
- 1.6 As marcas dos produtos e suas peculiaridades 23
- 1.7 Sobre as publicidades de cerveja 25
- 1.8 Sobre as publicidades de lingerie 31
- 1.9 Sobre publicidades de jeanswear 39
- 1.10 Sobre o Conar 41

2. DISCURSOS E DIZERES SOBRE O CORPO E A SEXUALIDADE DA MULHER

- 2.1 Um corpo dito, que não diz: discurso da Igreja e do Estado sobre o corpo feminino 44
- 2.2 Um “corpo estranho”: o discurso médico sobre o corpo feminino 47
- 2.3 Discursos hegemônicos e reproduções discursivas 50
- 2.4 Representações da mulher na mídia – reprodução de discursos hegemônicos 53

3. CORPO E IDENTIDADE – REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE

- 3.1 Representações sociais e construção da identidade 58
- 3.2 Identidade e construção de gênero 64
- 3.3 O corpo-padrão e a ditadura da beleza 68
- 3.4 A noção de estereótipo 74
- 3.5 A produção da mulher “made in Brazil” 76
- 3.5 O corpo-objeto 82
- 3.6 A noção de gênero ultrapassa os corpos sexuados 89
- 3.7 A mulher negra – sedutora e (in)domável 91

4. O DISCURSO HEGEMÔNICO DA SEXUALIDADE E AS VIOLÊNCIAS DE GÊNERO

- 4.1 A representação da sexualidade na imagem publicitária: “homem-dominador” e “mulher-passiva” 100
- 4.2 “Erotização da faxina” ou “o lugar da mulher é...” 114
- 4.3 Violência, erotismo e as interfaces dessa relação 121
- 4.4 Glamourização do estupro 132
- 4.5 “Mas é só uma imagem de ficção” 143

CONCLUSÃO 145

Introdução

inquietações e reflexões pessoais

Certa vez me perguntaram por que eu me incomodava tanto com a publicidade que usava a mulher como objeto de consumo, com os programas televisivos em que apareciam mulheres seminuas rebolando, ou mesmo com as mulheres-fruta, as paniquetes, e outras. Não seria afinal uma escolha delas? Elas não poderiam ser o que quisessem?

Na hora eu respondi algo como “Não é uma simples escolha dela!” Eu estava pensando na força da tradição, na herança patriarcal que coloca as mulheres em situação de subserviência, e nos leva a crer que tal como podemos construir nossos corpos, podemos ser mulheres-fruta e que esse seria, então, o nosso valor. Na publicidade e nesses programas de tevê o corpo dessas mulheres foi reduzido a um item meramente decorativo! Nada mais resta da subjetividade que ocupa esse corpo. Além disso, percebi que me incomodava a excessiva exposição de corpos ‘perfeitos’, a insistência numa padronização dos corpos... pensei que passamos a ser moldadas para alcançar um padrão de beleza que é inatingível, pois sempre vai faltar alguma coisa ou vai ter algo para ser ‘consertado’ em nossos corpos. (sobre construção social e objetificação dos corpos, padronização da beleza – capítulo 3)

E continuei pensando nessa questão. Achei que minha resposta ainda era insuficiente. Passei a entender que o problema também estava na representação que os anúncios fazem da mulher. Isso me incomoda. A mulher-objeto da propaganda me incomoda. A mulher violentada, a mulher sexualizada unicamente para o prazer masculino também me incomodam. As mulheres em geral não se vêem assim, acho que nem gostam de ser representadas assim. Além disso, essa representação reduz as possibilidades de ser da pessoa humana, que é, na essência, plural. Não somos uma, somos muitas. Me incomoda pensar que no momento em que as pessoas olham a mulher do anúncio, elas se identificam com a figura que está ali representada. Constroem, mesmo que momentaneamente, uma identidade de gênero com aquela mulher. Passamos a ter uma identidade em comum. Ela é do mesmo gênero que o meu. Mas não quero ser representada daquela forma. Afinal, estamos mostrando ao mundo que podemos fazer muito mais do que imaginavam nossas avós. As mulheres conquistaram o mercado de trabalho, ocupam cargos importantes, praticam esportes antes permitidos

somente aos homens, comandam grandes empresas, são deputadas, ministras, já temos no Brasil nossa primeira mulher na Presidência da República. Mas ainda somos representadas pela publicidade como objetos sexuais, ou então, nossa sexualidade é construída, não para o nosso prazer, mas para o prazer do outro. Tendo a pensar que nossos corpos ainda não nos pertencem. (sobre identidade e representação – capítulo 3)

Um tempo depois fui assistir a uma palestra sobre o uso do humor para falar de temas como estupro. Me deparei com uma imagem da marca Dolce & Gabbana exposta em *power point* que muito me incomodou. Estava ali o estupro evidente e representado numa imagem de uma marca que traz toda a glamourização do mundo da moda, das celebridades, dos famosos, que acendem fantasias, desejos e sonhos. A tomada da foto era perfeita, o jogo de luz, o uso das cores, o brilho no corpo dos personagens. Os elementos que compunham a cena publicitária foram todos muito bem pensados e tudo era bonito. A atriz era linda, jovem, magra, corpo “perfeito”. Mas era uma representação do estupro. Como podia uma representação do estupro, uma violência das mais torpes e absurdas cometidas contra as mulheres estar retratada de forma tão mágica, tão bonita, tão sedutora? O estupro fazia a propaganda de uma marca muito bem conceituada no universo da moda, daquelas que apontam tendências nos desfiles *fashion* de Milão, Paris, Nova Iorque. Ora, o que um anúncio faz? Quando uma consumidora, motivada pelo anúncio, compra um produto Dolce & Gabbana, ela pensa que, ao usar a roupa da marca, pode ficar como a bonitona do cartaz, sedutora, linda, poderosa, deseja fazer parte da realidade mostrada no anúncio... Mas, ao mesmo tempo, ela não quer estar naquela cena, ela não quer ser dominada, agredida, estuprada. Então, como fica a questão da representação e da identidade formadas a partir de uma imagem que subjuga, que inferioriza, que violenta a mulher do anúncio? Como posso me identificar com aquela mulher? (sobre representação da violência e do estupro – capítulo 4)

Certa vez topei com com uma notícia num *blog* que anunciava a campanha “sex sells”, da marca Diesel. O slogan era “Sex sells. Unfortunately we sell jeans” e, como é usual nessas grandes marcas, a campanha mostrava modelos em posições sexuais que induziam a pensar que o sexo estava prestes a acontecer. Topei, então, com o comentário de uma mulher a esse *post*: “E agora? Como é que eu vou usar o meu vestido Diesel? Vão achar que eu estou disponível ao sexo, tal qual a campanha induz a pensar”. (sobre identidade e representação – capítulo 3)

Para além disso, fui levada a pesquisar formas de representação do corpo e da sexualidade nas publicidades. Busquei entender as representações que comumente se faz do corpo feminino e do corpo masculino. (capítulo 3) E também da sexualidade feminina e masculina. (capítulo 4)

Sabemos que, ao longo da história, o corpo e a sexualidade da mulher sofreram interdições, proibições e restrições tanto pelo discurso médico como pelo discurso religioso. A mulher era um ser que devia ser controlado e “domesticado”, pois lhe era vedado exercer livremente sua sexualidade. Das que eram casadas, os corpos pertenciam aos maridos, a quem elas deviam, inclusive, obrigações sexuais e conjugais. As que não eram casadas ficavam à margem da sociedade e muitas se entregavam à prostituição, circunstância em que seus corpos também não lhes pertenciam. Eram uma fonte de renda, certamente, mas estavam sob o domínio de quem pagava e a serviço dos prazeres de quem os consumia. (sobre discursos e dizeres sobre o corpo e a sexualidade da mulher - capítulo 2)

Como é, então, atualmente representado esse corpo feminino na publicidade? Será que rompemos a barreira do interdito, do corpo proibido, do corpo que serve a um outro? E será que as representações na publicidade estão acompanhando as discussões atuais dos movimentos sociais, da liberdade sexual, da representação de um corpo que é dono de si, que é livre, que é ativo sexualmente, que é dono do seu próprio prazer sexual? Será que as representações acompanham as novas tendências de “se fazer mulher” e “se fazer homem”, inscritas na contemporaneidade? Como é então construída a sexualidade masculina e o “ser homem” na publicidade? E a feminina? (sobre construção social dos gêneros – capítulo 3)

Se há uma multiplicidade de formas de relacionamento sexual vigorando em nossa cultura, me indaguei sobre a preferência da publicidade na figuração do anúncio. A publicidade tem refletido a variedade ou tem se mantido mais ou menos presa à unidade? (sobre o discurso hegemônico da publicidade – capítulo 4)

Sempre me incomodou ver, na publicidade, o corpo feminino tornado coisa. Sabe-se que isso acontece há muito tempo. Procurei saber se a publicidade que envolve o corpo e a sensualidade necessita de um corpo-objeto, objetificado para satisfazer o olhar, para ser consumido (comido?) pelo olhar masculino. Será que ainda se mantém essa forma de representação para vender produtos – relacionados ou não ao corpo? (capítulos 3 e 4)

Enfim, fui atrás de minhas inquietações num tema que me incomodava – “incomodava” no sentido positivo, pois me motivou para saber mais. Busquei entender o discurso publicitário que envolve o corpo e a sexualidade em peças publicitárias atuais, que pudessem constituir um *corpus* (capítulo 1)– que eu não quis exaustivo, já que não me interessava a quantidade – mas que fosse representativo para as questões de gênero, com as quais tenho lidado há alguns anos.

1. CONCEITOS E MÉTODOS

1.1 Publicidade, consumo e relações sociais

A publicidade entra em nosso cotidiano sem pedir licença e nem sequer nos dá a chance de escolha. Acontece de maneira diferente com nosso acesso aos programas de televisão, a filmes, revistas, internet, redes sociais. Escolhemos, selecionamos o que queremos ler, ver, ouvir, assistir, quando o faremos e quais temas nos interessam. A publicidade aparece nos intervalos de programas televisivos, nas revistas, em *outdoors*, na internet, como *merchandising* no interior dos programas de televisão ou filmes. Publicidades das mais diferentes mercadorias (cervejas, automóveis, bancos, aparelhos eletrônicos, roupas, utensílios domésticos, cosméticos, lingerie, etc) permeiam nosso cotidiano e trazem os produtos associados à arte, à felicidade, ao prazer, ao poder, à sensualidade e à sexualidade. Ou seja, estamos cercados de imagens publicitárias, marcas, slogans que buscam seduzir, a todo tempo, o provável espectador que habita em cada um de nós. O que essas imagens estão nos dizendo? Qual é o discurso imagético da publicidade? Como se articulam essas imagens na nossa cultura?

A publicidade está inserida na lógica do consumo, que é um dos veios essenciais do sistema capitalista. Sendo a sociedade contemporânea ocidental predominantemente capitalista, está de valores consumistas. É o terreno fértil para a existência de publicidade e propaganda que nos seduzem ao consumo. Teóricos dizem que vivemos na sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 1981), da efemeridade, do espetáculo (DEBORD, 2006), podemos dizer que vivemos uma “cultura do consumo”.

Para Baudrillard (1981) a sociedade atual é marcada pela relação felicidade/consumo, e a felicidade se constitui, então, como “referência absoluta da sociedade do consumo, revelando-se como equivalente autêntico da salvação.” (BAUDRILLARD, 1981, P. 51) A dimensão do homem moderno, para ele, se condensa no indivíduo que, detentor de necessidades, não hesita em buscar formas de felicidade. Assim, ao invadir a vida das pessoas, o consumo envolve toda a sociedade, envolvendo também as satisfações pessoais traçadas por meio dele.

Bauman (2001) pontua que, hoje em dia, não se compra apenas comida, vestuário, automóveis, mas também “receitas de vida”. E a essas receitas está associada a lição de que nossa felicidade depende da nossa competência pessoal em comprar. Somos, então, ensinados que não somos tão competentes como deveríamos. Cada área em que precisamos ser mais

competentes requer uma “compra”. Assim, quando vamos às compras e usamos as roupas, carros, acessórios, aparelhos eletrônicos que compramos, estamos não só agregando ao nosso perfil valores de como gostaríamos de ser vistos, mas estamos também convencendo os outros de que somos aquilo que estamos demonstrando ser.

De uma forma geral, o consumo se coloca a partir de significações, de uma espécie de linguagem da qual os indivíduos se apropriam para exercer suas relações sociais. “O consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo que este termo implica enquanto função de integração social.” (BAUDRILLARD, 1981, p. 92)

O consumismo atual já não diz mais respeito à satisfação das necessidades, a atividade consumista não é mais motivada por um conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas pelo desejo – entidade muito mais volátil e efêmera do que as necessidades (BAUMAN, 2001). A vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e voláteis. “A ideia do ‘luxo’ não faz muito sentido, pois a ideia é fazer dos luxos de hoje as necessidades de amanhã e reduzir a distância entre o hoje e o amanhã ao mínimo.” (BAUMAN, 2001, p. 90) Deduz-se daí que o sistema capitalista não cessa de criar formas para sobreviver e se reproduzir, e necessita, então, criar os mais diferentes tipos de necessidades de modo a manter a sua lógica de exploração e dominação, que busca ampliar seus lucros.

No clássico “A sociedade do espetáculo”, Debord (2006) afirma que

sob todas as suas formas particulares – informação, propaganda, publicidade, consumo direto e divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual de vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. (DEBORD, 2006, p. 14)

A publicidade se impõe de tal forma em nossa vida que nos deixa efetivamente convencidos da importância e da necessidade de adquirir determinado produto, serviço ou atitude. Entre tantos outros recursos, a publicidade se utiliza de um discurso de particularidade para nos fazer crer que, ao comprarmos um produto, estamos nos diferenciando de outros indivíduos, quando, na verdade, a produção em larga escala nos leva a comprar os mesmos produtos massificados. A publicidade oferece ao consumidor apenas a ilusão da “diferenciação”, pois muitos comerciais oferecem um produto para tornar o

consumidor “único”, quando na verdade o está igualando à grande massa que comprou o mesmo produto. Assim descreve Bauman (2001) essa estratégia enganosa:

um comercial de TV mostra uma multidão de mulheres com variedade de penteados e cores de cabelos, enquanto o narrador comenta: ‘todas únicas, todas individuais, todas escolhem X (X sendo a marca anunciada de condicionador). O utensílio produzido em massa é a ferramenta da variedade individual. A identidade – única e individual – só pode ser encontrada quando se compra. Ganha-se independência rendendo-se (BAUMAN, 2001, p. 98/99)

Baudrillard (2000) elucida que o desejo, inclusive o sexual, faz parte de um imaginário coletivo. Se uma publicidade traz a imagem de uma mulher que é desejada por todos os homens, certamente, o receptor vai desejá-la também. Esse é um recurso presente na publicidade.

Se é normal que vivamos nossos desejos em referência coletiva, a publicidade se dedica, todavia, a transformar tal constância na dimensão sistemática do desejo. Ela não se fia na espontaneidade das necessidades individuais, prefere controlá-las pelo funcionamento do coletivo e pela cristalização da consciência sobre esse coletivo puro. (BAUDRILLARD, 2000, p. 298)

As imagens publicitárias são representativas de valores sociais arraigados culturalmente em nossa sociedade, e, por isso, se dá a importância de entender como se constroem os discursos publicitários a partir das representações de gênero.

1.2 Imagens: representação e produção de sentidos

A partir das considerações sobre a presença do consumo em nossas vidas e de como ele influencia a forma de nos situarmos no mundo, vamos passar à discussão de como as imagens publicitárias permeiam nosso cotidiano e se deixam perceber pelas pessoas. Vivemos em uma sociedade cada vez mais tomada por imagens, em que a própria realidade se confunde com as representações imagéticas. As imagens dizem muito sobre a sociedade que as produz, conforme se lê nesta citação:

Por intermédio dessas imagens representativas podemos aproximar a representação imagética da noção de mundo de determinada cultura, por conter valores inerentes nos aspectos de sua produção e de sua conseqüente significação. (TACCA, 2005, p.11)

Para se produzir uma imagem, é necessária uma cultura que suporte os elementos significativos contidos nela, e é necessário também haver sujeitos que a compreendam. Martine Joly diz que a imagem é “algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece” (JOLY, 1996, p. 13).

Flusser (2011) faz uma crítica contundente à relação homem/imagem. As imagens são mediações entre o homem e o mundo, e têm o propósito de representar o mundo. No entanto, elas passam a se entropor entre o homem e o mundo de forma abusiva, pois

o homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. (Flusser, 2011, p. 23)

Os aforismos de Guy Debord (2006) nos levam a uma outra interpretação sobre a relação homem/imagem. Segundo ele, a sociedade moderna vive um acúmulo de espetáculos. Assim ele compreende o termo: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” (p.14) A partir de sua concepção de espetáculo, Guy Debord vai deduzir que “tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” (2006, p.13). A ideia de representação nos remete diretamente ao uso de imagens pela mídia, aqui, em especial, pela publicidade. As imagens disseminadas pela publicidade são parte da cultura da sociedade contemporânea brasileira. Ao estudá-las, vamos entendê-las como representações cujos processos de significação são culturalmente construídos.

As fotografias publicitárias são concebidas por agências que são atentas não só aos desejos de seus clientes, mas também às características do mercado e à prática dos consumidores. Por isso, “a imagem publicitária tornou-se uma obra coletiva; ela diz muito mais sobre uma determinada sociedade do que sobre aquele a quem foi encomendada.” (BAURET, 2000, p. 72)

Pensar em imagem publicitária é pensar em duas vertentes: uma é a imagem que pretensamente retrata o real ou os fragmentos do real; a outra é aquela imagem que reproduz o invisível, o imaginado. (AUMONT, 2004)

As imagens técnicas, conceituadas por Flusser como as imagens produzidas por aparelhos, são formadoras de imaginários sociais. Elas são repletas de códigos e símbolos que

podem ser decifrados por quem deseja compreender seu significado. Assim, Aumont (2004) enfatiza que a foto do fotógrafo implica uma encenação que tem que ser decodificada pelo espectador de modo cognitivo. E essa decodificação parte de uma relação subjetiva entre espectador e imagem, em que “cada espectador se investirá de forma singular ao apropriar-se de certos elementos da foto, que serão, para ele, como pequenos pedaços destacados do ‘real’” (AUMONT, 2004, p. 127).

Flusser (1985) compara a produção das imagens tradicionais e das imagens técnicas para compreender o processo de significação que subjaz a elas. Os símbolos de uma imagem tradicional são elaborados por um agente humano, são codificados “na cabeça” desse agente e transferidos para uma superfície, no caso de uma pintura ou desenho. No caso das imagens técnicas, a situação é menos evidente. Um aparelho se coloca entre o agente humano e o produto. A codificação acontece na “caixa preta”, e só conseguimos ver o input e o output desse processo. Então, o desafio de decifrar uma imagem está na transparência da caixa preta.

As imagens técnicas são revestidas de intencionalidade. O olhar, o recorte, a ideia, a carga cultural do fotógrafo são elementos que fazem parte da construção de uma fotografia. A fotografia, por sua vez, é a materialidade de uma representação. Representação de uma dada realidade, seja ela ficcional, uma cena montada, ou pela simples captura de um momento. Jacques Aumont (2004) define a representação da realidade como “...um conjunto de regras sociais, com vistas a gerir a relação entre a representação e o real de modo satisfatório para a sociedade que formula essas regras.” (Aumont, 2004, p.105) Ele traz uma perspectiva cultural e consensual da realidade que é representada nas fotografias, ou seja, a representação é construída e interpretada de acordo com padrões culturais.

1.3 A polêmica social como estratégia publicitária

O valor mercadológico da polêmica social se evidencia como uma estratégia publicitária para chamar a atenção do público, levando o anúncio, e conseqüentemente a marca, a outras esferas midiáticas. O assunto (e a marca) passam a ser discutidos em jornais, revistas, blogs, redes sociais e passam a fazer parte de um debate público mais amplo. Em geral, esses debates se polarizam em torno da ideologia, dos valores culturais, trazidos pela imagem publicitária e a marca continua sendo dita, lembrada, pensada e discutida pela sociedade. Mesmo que a peça publicitária seja suspensa, a marca e o anúncio polêmico continuam sendo discutidos. E, então, a polêmica se torna um recurso publicitário eficaz para fazer circular o nome da marca:

o balanço do episódio publicitário, mesmo que a polêmica social tenha alcançado conseqüências não totalmente previsíveis, levando os emissores à suspensão de circulação do anúncio, é mesmo assim altamente positivo – ou seja, é um êxito total enquanto parte de uma estratégia mais geral de construção da imagem institucional de uma empresa e de posicionamento eficaz de uma marca perante a opinião pública (MONTORO; BULCÃO, 1999, p. 77 – tradução minha).

Um dos maiores exemplos bem sucedidos de empresas que utilizaram a polêmica em campanhas publicitárias para benefício próprio e para dar visibilidade a sua marca foi a Benetton. A marca ficou conhecida no início dos anos 80 com as campanhas publicitárias de Oliviero Toscani. Famosa pelas campanhas que defendiam a igualdade racial, em meados da década, a Benetton criou a primeira de várias campanhas multirraciais com o slogan "United Colors of Benetton".

Para além da polêmica social como estratégia publicitária, a fotografia publicitária da Benetton trouxe à baila outra forma de polêmica, desta vez sobre a metodologia da prática da fotografia publicitária. Surgiu o questionamento sobre os limites entre fotografia publicitária e fotografia documental do fotojornalismo. Essa discussão me parece fundamental na compreensão dos percursos metodológicos desta pesquisa, para não fazermos análises ingênuas das estratégias publicitárias e dos métodos do fazer fotográfico na publicidade, que estão cada vez mais indefinidos.



Fig. 1 – Benetton – Campanha publicitária "Shock Of Reality", década de 1990

A campanha publicitária *The Shock of Reality*, da Benetton, lançada em 1992, era composta de imagens apresentadas não como imagens de moda, mas verdadeiras fotos documentais tiradas por fotojornalistas e já publicadas em revistas e jornais. Os temas eram relativos a catástrofes naturais, pobreza, guerra, emigração forçada, e AIDS.

A Benetton fez uso de imagens reais para fazer fotopublicidade. Além dos temas chocarem por mostrarem a desgraça, o terror, pobreza e guerra, a polêmica foi instaurada pela dificuldade de colocar um limite entre publicidade e jornalismo.

Sabemos que a publicidade vende não só o produto, mas ideias, valores, símbolos, fantasias e ideologias. Mas qual é a ideologia de uma publicidade que se utiliza de imagens reais de temas sociais catastróficos para vender moleton? A maior crítica à Benetton era que ela havia transformado a diferença cultural e racial em mercadoria e a usava como subterfúgio de *marketing*. Antick (2002) em seu artigo “Malditos Moletons: Benetton e a mecânica da exclusão social” rebate essas críticas com uma reflexão sobre o uso de imagens catastróficas – por exemplo, a imagem da destruição das torres gêmeas figurando na capa de jornais – em outras mídias, como estratégia de venda. Embora a capa seja parte da estratégia de informação e conscientização, ela está também a serviço da venda dos jornais. (Antick, 2002, p.89). A campanha Shock of Reality representou uma quebra simbólica com as chamadas “mentiras” e “superficialidades” da propaganda convencional. Uma transgressão inclusive do mundo da moda. A campanha da Benetton foi amplamente discutida em diversas mídias. Paul Antick questiona ainda:

Até que ponto esse debate na imprensa foi em parte sustentado por uma objeção largamente inconsciente da fusão transgressiva entre moda e ‘notícias duras’: uma fusão que foi dificultada pela poluição da lógica masculina do fotojornalismo documentário com a ‘pseudo-lógica’ ‘feminilizada’ da propaganda, publicidade de moda em particular. (ANTICK, 2002, p. 93).

De maneira geral, os temas trazidos pelas publicidades polêmicas são, em geral, temas já polemizados na sociedade, como questões religiosas, relações homoafetivas, violências sexuais, cenas que desrespeitam a imagem da mulher, prática do aborto e questões raciais. Os temas são discutidos de forma socialmente polarizada, de um lado o setor mais conservador e religioso, que preza pela manutenção do *status quo*, e de outro o setor mais progressista, que tem um posicionamento político em defesa das mudanças sociais.

1.4 Incoerências e inconsistências do discurso publicitário de uma mesma marca

Ao analisar as campanhas publicitárias que trazem temas mais progressistas – direitos relativos à união homoafetivas, enfrentamento ao racismo, igualdade entre homens e mulheres –, percebemos diversas incoerências e inconsistências no discurso publicitário. Nas peças publicitárias da Benetton, por exemplo, nos deparamos com uma forte inconsistência discursiva. A marca sempre teve um forte apelo aos temas sociais, particularmente à igualdade racial. É claramente perceptível que a empresa tem adotado um posicionamento político a favor do enfrentamento ao racismo. Vejamos a imagem da esquerda, abaixo. Há três corações (supostamente humanos), identificado o primeiro como sendo de pessoa branca (consta a palavra White), o segundo de pessoa negra (consta nele a palavra “Black”), e o último de pessoa asiática (consta a palavra Yellow). Dispostos lado a lado, esses corações conotam que não há diferenças entre as três raças, são todas iguais.

Vejamos agora a imagem à direita. Neste outro anúncio da marca, estão duas crianças que se abraçam. Uma loira, pele clara e cabelos cacheados. A outra é negra, pele escura e cabelos crespos. À primeira vista, a imagem conota união racial de brancos e negros. Não obstante, a criança negra está associada ao demônio, evidente pelos chifrinhos no cabelo, e a criança branca está associada ao anjo, com cachinhos loiros caindo-lhe à face. Numa forte evidência entre o bem e o mal, a criança branca está com uma expressão angelical e sorridente enquanto a negra encontra-se séria, olhar afrontando o espectador.



Fig. 2 –Benetton – United Colors of Benetton



Fig. 3 –Benetton – United Colors of Benetton

A marca Dove também apresenta incoerências discursivas. A marca ficou famosa por representar “mulheres reais” em suas campanhas. Na busca por desconstruir o estereótipo de mulher ficcional e do corpo esteticamente “perfeito”, magro, com curvas bem delineadas típico das modelos, a Dove lançou a campanha pela “Real Beleza”. A campanha trazia

mulheres reais, que não eram modelos e enfatizava a beleza de seus corpos. Ficou marcada por trazer um novo conceito: as mulheres não conseguem se ver representadas naqueles corpos magros das modelos de revistas. Por mais que elas idealizem e fantasiem o corpo do anúncio, elas sabem que aquele corpo não lhes pertence. Então, a Dove trouxe “mulheres reais” para anunciar produtos de beleza. Inovadora, a campanha foi muito valorizada em 2004 e 2005 e se tornou referência pela autenticidade e promoção da auto-estima das mulheres brasileiras. Foi uma estratégia fortíssima de aproximar seus produtos da mulher real.

Entretanto, vale ressaltar uma peça publicitária da “Dove Visible Care”, da mesma época, voltada para o exterior, que traz a ideia de beleza a partir do branqueamento da pele. De caráter racista, a imagem coloca, em sequência, uma negra, uma morena e uma loira. Atrás da mulher negra há um cartaz na parede com a palavra “before” (antes), e atrás da mulher branca um cartaz com a palavra “after” (depois). As palavras fazem referência ao antes e ao depois do uso do produto, sinalizando que seu uso deixa a mulher com uma pele mais bonita, ou seja, mais branca. O significado está dado: o produto promove o branqueamento da pele. A ideia é reforçada pela frase que aparece abaixo “uma pele visivelmente mais bonita no lugar mais inesperado – seu chuveiro”.



Figura 4 – Dove – Campanha “Real Beleza”, 2004.



Figura 5 – Dove – “Dove Visible Care”. Texto: “uma pele visivelmente mais bonita no lugar mais inesperado – seu chuveiro”

Em uma sociedade fortemente marcada pelo racismo, a estratégia empregada pelas marcas Benetton e Dove foi defender publicamente uma causa social e trazê-la à tona, numa campanha, para mostrar seu comprometimento com questões culturais e sociais. No entanto, em outro momento, apropriou-se de um discurso contrário para reforçar o racismo. O que teria ocorrido aí, apenas uma inconsistência no discurso publicitário da marca? Ou uma estratégia de *marketing* para conquistar todo um espectro de consumidores?

Alguns anúncios que se pretendem racistas são feitos no âmbito de uma mesma campanha publicitária que defende exatamente o contrário, o enfrentamento ao racismo. No caso da Dove, a “real beleza”. Nos casos expostos, a Dove agiu de forma mais enfática, pois expôs o significado da real beleza: a beleza da mulher branca. Dessa forma, além de instaurar a polêmica social, a marca conseguiu agradar aos dois segmentos que tinham se polarizado no debate público a respeito do tema em questão. Não podemos alegar, portanto, que existe um discurso específico da marca Benetton sobre a temática racial, por exemplo, ou que a Dove “é a favor” da “real beleza”. Tampouco podemos dizer que existe uma tendência discursiva para cada marca se percebemos nos anúncios diferenças conceituais de valores e ideias.

1.5 Análise da imagem publicitária

As imagens que vou analisar nesta dissertação pertencem ao campo da publicidade. Vou me ater às peças publicitárias que trazem representações de corpo e sexualidade. Pretendo analisá-las com o suporte das teorias de análise da imagem, tendo como base metodológica a análise dos componentes da imagem e seu significado na nossa cultura ocidental. Vale esclarecer que não pretendo me ater ao processo fotográfico, embora saiba ser ele relevante para outros tipos de estudo. Entendo as imagens publicitárias como um campo de materialidade dos signos ideológicos, onde podem ser evidenciadas determinadas construções sociais e culturais ligadas à questão do gênero. São as formas de representação dos gêneros que busco compreender na análise da imagem publicitária.

Sabemos que nada na produção de uma imagem acontece ao acaso. Tudo é pensado e discutido exaustivamente pelos diferentes profissionais que vão atuar na produção. No entanto, para além da intenção dos publicitários, o ato fotográfico é essencial. O fotógrafo faz escolhas e toma decisões o tempo todo, segundo seu juízo de valor, as possibilidades técnicas, as condições de produção do ato fotográfico. Todos os elementos que compõem uma peça

publicitária foram minuciosamente pensados: desde o brilho no corpo dos personagens às polissemias presentes no discurso imagético. E também o espectador entrou nesse universo da produção, pois é ele, na qualidade de receptor da imagem, o destinatário final do processo. É ele que vai interpretá-la e inseri-la no seu mundo cultural. É ele, em última análise, que dirá se a publicidade atingiu seus objetivos ou não.

Para Kossoy (2002), o processo de construção da realidade da fotografia se dá em dois níveis: construção da representação (produção da imagem), e a construção da interpretação (recepção da imagem). Considerando que as imagens são polissêmicas, a interpretação fica a cargo do repertório cultural particular de quem as aprecia. Kossoy ressalta que os receptores trazem imagens mentais pré-concebidas acerca de determinados assuntos, e estas funcionam como filtros ideológicos, culturais, morais.

O discurso publicitário costuma trabalhar com sentidos implícitos, subentendidos, sutilezas, que são recursos lingüísticos e imagéticos que impedem o espectador, num primeiro olhar, de perceber todas as nuances de significado presentes nessas imagens. Quando analisei imagem visual polissêmica ou contendo significados implícitos, tive o cuidado de expor os sentidos ali contidos, bem como explicitar o que não estava depreensível à primeira vista.

Quando tratei de campanhas que tiveram repercussão negativa e sofreram sanção ou suspensão pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária – Conar, cuidei de expor os comentários que surgiram à época, bem como os argumentos de defesa dos anunciantes e das agências publicitárias, para fortalecer o debate que se desenvolveria em seguida.

Os diversos elementos que compõem uma imagem podem ser analisados seguindo a lógica de procedimentos clássicos da permutação, usados em lingüística. O princípio da permutação, explica Joly (1996), é a associação que se faz da presença e ausência dos elementos que compõem a imagem. Assim, para compreender melhor o que a mensagem apresenta concretamente, faz-se o esforço de imaginar que outros elementos poderiam estar presentes. Percebe-se, então, entre a gama de possibilidades do autor, qual foi a ideia escolhida. Esse procedimento foi também utilizado por mim na análise das imagens, no intuito de construir um contraponto que mostrasse a relevância ou não de determinados elementos da composição da peça publicitária.

A metodologia proposta por Joly (1996) me foi muito útil para interpretar as imagens, e a sigo quase que rigorosamente. Numa primeira etapa da análise, fiz a descrição da imagem, etapa que me propiciou identificar cada componente da cena publicitária, nem sempre visíveis ao primeiro olhar. Esta etapa “constitui a transcodificação das perspectivas visuais para a

linguagem verbal, é, portanto, necessariamente parcial nos dois sentidos do termo” (JOLY, 1996, p. 72). A segunda etapa se baseia na significação dos elementos constitutivos da imagem, que me permitiu, em seguida, chegar à intenção que percebi na campanha publicitária. O trabalho em etapas me permitiu identificar elementos gráficos – cores, linhas, cenário –, elementos estéticos – objetos, vestimentas, corpo dos modelos – e elementos de sexualidade – acessórios corporais, posição corporal dos personagens, índices de sexualidade, para articulá-los posteriormente ao significado global do anúncio.

Posteriormente à análise das imagens, faço uma breve discussão sócio-cultural dos temas trazidos no fato publicitário, a partir de uma perspectiva sócio-cultural das representações de corpo e sexualidade presentes no discurso imagético publicitário.

1.6 As marcas dos produtos e suas peculiaridades

O *corpus* documental da pesquisa é composto por publicidades que têm ampla circulação e trazem, implícita ou explicitamente, as temáticas de representações de gênero a partir da perspectiva de corpo e sexualidade. Dividi a amostra em duas partes. Uma contém anúncios de lingerie, cerveja e *jeanswear* que tiveram ampla circulação. Busquei essas diferentes categorias visando a enriquecer o debate já que essas categorias trazem diferentes representações do corpo e da sexualidade. Para esse recorte foram escolhidas duas marcas de cerveja, três de lingerie, e uma marca de *jeanswear*. A escolha das marcas se baseou na busca por representações de corpo e sexualidade nas imagens. A segunda parte é composta por publicidades recepcionadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar, que trazem imagens desrespeitosas à condição da mulher. Esse segundo recorte é fortemente marcado pela polêmica. Neste trabalho, essas publicidades contribuem para enriquecer o lado da recepção, a visão do espectador, o julgamento de valor do consumidor, ou seja, a construção da interpretação, de que fala Kossoy (2002). Elas nos dão uma medida do impacto causado na sociedade pela publicidade.

De um universo amplo de anúncios de cada marca, foram selecionados aqueles que evidenciavam discursos que exploram os aspectos corporais e também anúncios que foram marcantes e memoráveis. Para a categoria “publicidades de cerveja”, foram escolhidos anúncios que são peças de uma mesma campanha publicitária, e, portanto, trazem a mesma lógica exposta em diferentes imagens.

As marcas escolhidas são:

- Publicidade de cerveja
 - o Antarctica
 - o Skol

- Publicidade de lingerie
 - o Hope
 - o Du Loren
 - o Valisere

- Jeanswear
 - o Calvin Klein

Marcas que tiveram seus anúncios denunciados ao Conar:

- Publicidades denunciadas ao Conar
 - o Cerveja Devassa Negra, Bombril, Duloren, Triton, Mecânica Via Costeira, Prudence, Axe, Crescenet.

Esse *corpus* me serviu como uma linha condutora para a explanação das discursividades de corpo e sexualidade presentes nas imagens publicitárias. No entanto, em alguns momentos da exposição, utilizo outras marcas, tais como Dolce & Gabbana, cerveja Sol, cerveja Brahma, Relish, Sisley. Essas marcas também trouxeram anúncios polêmicos e os utilizo para enfatizar e evidenciar traços característicos e marcantes das representações de gênero.

É certo que as marcas apresentam peculiaridades, tanto na forma de representação dos elementos que constituem a imagem, quanto nas estratégias de visibilidade da marca. Todas as marcas selecionadas são bastante conhecidas e seus anúncios obtiveram ampla circulação.

Neste capítulo faço uma breve apresentação das marcas e também comento algumas publicidades antigas, das quais algumas fizeram história. Para fins didáticos, considero publicidades antigas as que foram produzidas e veiculadas até o final da década de 1990, e atuais as que foram produzidas a partir dos anos 2000. Analiso o histórico de representações de gênero das marcas que compõem o *corpus* e ressalto questões mais polêmicas que podem ter surgido em algumas das grifes selecionadas.

A relevância de analisar as publicidades antigas das marcas é perceber que não houve mudanças significativas no foco das representações de gênero nas publicidades atuais. Como veremos ao longo dos capítulos, os anúncios seguem as mesmas lógicas de publicidades antigas, desconstruindo o mito de que as mudanças nos meios de comunicação acontecem de forma rápida e instantânea. De fato, achamos que os anúncios atuais são modernos, arrojados,

inovadores, quando, na realidade, reproduzem lógicas de anúncios do início do século passado. Rocha (2006) diz que as representações e as imagens mudam sem mudar, ou seja,

se, ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma e no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural. Isso indica que ali opera uma temporalidade totêmica, não linear, cíclica, que aposta na permanência e que está fora de seu eixo histórico (ROCHA, 2006, p. 40).

1.7 Sobre as publicidades de cerveja

As publicidades de cerveja são famosas pela intensa objetificação e sexualização do corpo feminino. Vemos com frequência as publicidades de cerveja recorrerem à figura de mulheres seminuas como estratégia para atrair a atenção masculina. E pretendem conduzir à ideia de que se o espectador consumir a cerveja, ele terá o mesmo prazer que a mulher do cartaz poderia lhe dar, poderia até levá-la de brinde, já que se oferece com um sorriso, em geral, convidativo.

Outros estudos já apontaram para a tendência em associar o consumo da cerveja ao consumo da mulher, como vemos na dissertação “Metamorfoses figurativas: figuras femininas nas publicidades de cerveja” que faz análises sobre a representação da mulher em diversas marcas de cerveja brasileiras: “O que pudemos observar foi uma passagem da associação, em alguns casos até sutil, da mulher com a cerveja até o ponto extremo em que a mulher é bebida, como se ambos assumissem elementos de equivalência para tal.” (MADER, 2003, p.78) Ou ainda, na dissertação “Legitimação da identidade masculina a partir de estereótipos femininos” em que o autor conclui:

Podemos considerar os estereótipos femininos de beleza e sensualidade que se prestam à construção e à manutenção de uma identidade masculina (...) trata-se pois de uma identidade masculina propensa ao consumo do prazer (materializado na figura feminina e na bebida) (VAZ, 2011, p. 87).

Em geral, a mulher não é representada como consumidora, não aparece bebendo cerveja com as amigas, por exemplo, ou desejando um copo gelado de cerveja. Quando ela aparece com um copo na mão, ela está também seminua, ou com decotes pronunciados e roupas justas, se oferecendo ao consumidor juntamente com a bebida. Muitas vezes a mulher está também servindo a cerveja ao homem, representada como garçonete, com a bandeja nas

mãos. Na campanha da “BOA”, da Antarctica, Juliana Paes, a garota-propaganda, era representada como a dona do “Bar da Boa”, e, nesse papel, ela está ora sendo representada como objeto sexual, ora servindo os homens e levando cerveja a eles.

No Anexo P do Código de Autorregulamentação Publicitária, sobre cervejas e vinhos, é explícita a proibição da representação da mulher como objeto sexual.

Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas: a) eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual.

No entanto, a mulher ser representada como objeto sexual não é exclusividade das propagandas de cerveja, embora seja bastante recorrente esse tipo de representação em propaganda de bebidas alcoólicas, em especial, cerveja.

As marcas Skol e Antarctica, ambas da empresa AmBev, compõem uma enorme fatia do mercado. Essas marcas, juntamente com a Brahma, sempre ficam entre as primeiras na pesquisa Top of Mind¹, realizada anualmente pelo Instituto Datafolha. A Folha de S. Paulo lançou o resultado da última pesquisa no dia 24 de outubro de 2012: a Skol conquistou pela 11ª vez consecutiva a liderança na categoria cerveja do Top of Mind, com 40% das menções. A Brahma e Antarctica alcançaram 19% e 10%, respectivamente. Foram as três marcas mais lembradas pelos consumidores.

1.7.1 Antarctica

A marca Antarctica se configura como uma das marcas de cerveja mais antigas do Brasil. De imensa popularidade, é uma das marcas mais comercializadas no país. A história da empresa tem suas origens na cidade de São Paulo, no ano de 1888, quando foi criada a primeira fábrica de cerveja do país com tecnologia de baixa fermentação. Um diferencial foi que a produção de cervejas já levava o nome Antarctica quando as produções da época eram artesanais e não possuíam rótulo próprio. Em 1891, foi oficialmente fundada a “Companhia

¹ A pesquisa Top Of Mind é realizada com consumidores de todos os Estados e eles devem mencionar a marca que primeiro lhes vier a cabeça de cada categoria da pesquisa. Existem categorias de bebida, alimentação, comunicação, finanças etc.

Antarctica Paulista” como sociedade anônima e com 61 acionistas. A partir de 1930, Antarctica e Brahma eliminaram quase todas as concorrentes e passaram a dividir a liderança da produção de cervejas no Brasil, dominando esse segmento por algumas décadas. Em 1961 a Antarctica comprou a cervejaria Bohemia, a mais antiga do Brasil. Começou a exportar seus produtos a partir de 1979 para Estados Unidos, Europa e Ásia. Finalmente, no ano de 2000, a Antarctica fundiu-se com a Brahma, formando a AmBev, que se tornou, na época, a quinta maior cervejaria do mundo. (www.mundodasmarcas.blogspot.com)

Em 2003, a marca lançou a campanha da “BOA”, comandada na época pelo humorista Bussunda e pela atriz Juliana Paes. Essa campanha foi a escolhida para compor o *corpus* dessa pesquisa devido ao uso do corpo e da sexualidade para estampar suas imagens, e também por ter sido uma campanha recente, de impacto, e de forte apelo popular. Foram selecionadas três imagens dessa campanha para compor o *corpus*, por ter tido longa duração e grande repercussão social, inclusive tendo sido denunciada diversas vezes ao Conar, como veremos no capítulo três. A campanha da “Boa” consolidou a posição da Antarctica no mercado brasileiro. Quando a campanha foi lançada, a marca Antarctica tinha 8.7% do mercado de cervejas. Em doze meses, a marca teve um crescimento de 20%, a maior evolução do setor no ano. (www.mundodasmascas.blogspot.com)

No início de 2004, a cerveja reformulou seu *site* e criou também o Clube B.O.A. (Bebedores Oficiais de Antarctica), que reuniu cerca de 40 mil consumidores em um único *site*. Assim, o uso da palavra “Boa” – que já havia gerado problemas e quase recebeu suspensão do Conar – se tornou uma sigla e um brasão de clube de futebol. Desse modo, os consumidores do produto criaram uma identificação entre si pela sensação de pertencimento a um clube e a um time de futebol.

Atualmente a marca tem sede em São Paulo e pertence ao grupo Ambev, que é também proprietário das marcas Skol, Brahma, Sol, Stella Artois, Bohemia, entre outras. A Ambev tem presença global em mais de 10 países. As cervejas mais populares e que dominam a maior fatia do mercado brasileiro são Antarctica, Brahma e Skol.

Em um breve histórico das representações de gênero nas publicidades antigas da Antarctica, percebemos que alguns princípios dos anúncios do início do século passado se fazem presentes ainda hoje nas publicidades atuais.



Fig. 6 – Antarctica – Publicidade antiga, 1926.

Fig. 7 – Antarctica – Publicidade antiga.

O contraste de gênero presente nas duas imagens é evidente. Na figura 6, uma moça vestida como dançarina de cabaré segura uma cerveja e tem um olhar sedutor para o espectador. A imagem data de 1926 e, nessa época, a sedução e o uso do corpo seminu já eram características marcantes. Na figura 7, vemos um homem bebendo um copo de cerveja. O homem está bem vestido, bem penteado, e deve pertencer a boa classe social, já que usa trajes como camisa social e gravata. Esses trajes podem conferir ao homem também uma posição de status social. É nítida a diferença entre a representação da mulher e do homem nas propagandas antigas da Antarctica. Ela, dançarina de cabaré, oferece a cerveja, assim como oferece a si mesma. É uma personagem que serve aos prazeres masculinos. E ele é um homem bem posicionado, consumidor da cerveja.



Figura 8 - Antarctica – publicidade antiga.

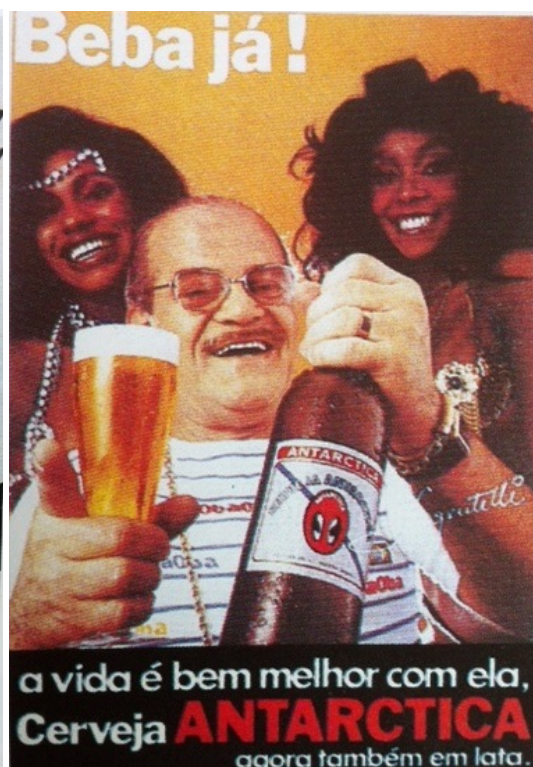


Figura 9 - Antarctica – publicidade antiga.

A lógica exposta na figura 8, das primeiras décadas do início do século XX, é a mesma que se vê nas publicidades atuais “compre a cerveja e leve a mulher de brinde”, tal como veremos no capítulo três. A mulher é puxada pela mão e se apóia em uma garrafa de cerveja de tamanho desproporcional a ela: a garrafa é do mesmo tamanho da mulher. Essa figura pode ser comparada ao anúncio da Antarctica protagonizado por Juliana Paes, exposto na página 84. Desde a proporção da garrafa ao corpo da mulher, há uma lógica ambígua sobre quem está sendo comprado e consumido: mulher ou cerveja. No entanto, no anúncio de Juliana Paes, essa lógica é mais sutil, enquanto que no anúncio da figura 8, ela é explícita ao se associar a imagem ao texto “Portuguesa, vai com você”.

Já na figura 9 um homem aparece em plano anterior àquele em que estão duas mulheres negras. Ele segura uma garrafa com uma mão e um copo com a outra e aponta o dedo indicador para o espectador como quem faz um convite para beber a cerveja. A figuração feminina é usada como pano de fundo para adornar a imagem. Constituem objeto de “embelezamento” da imagem, não se descartando que, tal qual a bebida, também estão associadas ao prazer, ainda mais como aparecem, estereotipadas como “mulata de carnaval”².

² Discuto esse termo com mais aprofundamento no capítulo três.

1.7.2 Skol

A história da Skol não começa no Brasil. A origem da marca remonta ao ano de 1964, na Europa, quando quatro cervejarias, em uma tentativa de criarem uma marca global de cerveja, que seria licenciada para ser produzida em vários países, fundaram a Skol Internacional. Na língua sueca, *Skol* (escreve-se *skål*) significa “à sua/nossa saúde”, expressão que muitas pessoas usam antes de fazer um brinde. Chegou ao Brasil pouco depois, em 1967. Inicialmente foi a Cervejaria Rio Claro, fabricante da Caracu, que lançou o produto no Brasil, e na sequência a Brahma adquiriu a marca para uso exclusivamente no país. Em 2002, a Skol atingiu o posto de cerveja mais consumida do Brasil, mantendo essa posição até os dias de hoje, com mais de 30% de participação no mercado. A marca investe no patrocínio de eventos culturais para atingir o seu público-alvo, majoritariamente jovem. A Skol promove inclusive eventos, festas e shows tais como: Skol Folia, Skol Sensation, Skol Facul, etc. (www.mundodasmarcas.blogspot.com).

Sabendo-se que a Skol ganha força no Brasil a partir da década de 1970, a publicidade abaixo – escolhida para se mostrar como tem sido a representação do corpo e da sexualidade da mulher nos anúncios antigos da marca – não é tão antiga quanto as publicidades da Antarctica analisadas anteriormente. A Skol Bock foi criada em 1994, portanto, esse anúncio é da década de 1990.

O uso da garrafa para representar o corpo feminino é um recurso bastante utilizado na publicidade. Nesse caso, a associação é sutil, pois se deve perceber que foi retirado o rótulo e a cinta de uma segunda garrafa, deitada sobre um tecido de cetim, para se entender que ali está representado o corpo de uma mulher despida em cima de uma cama.

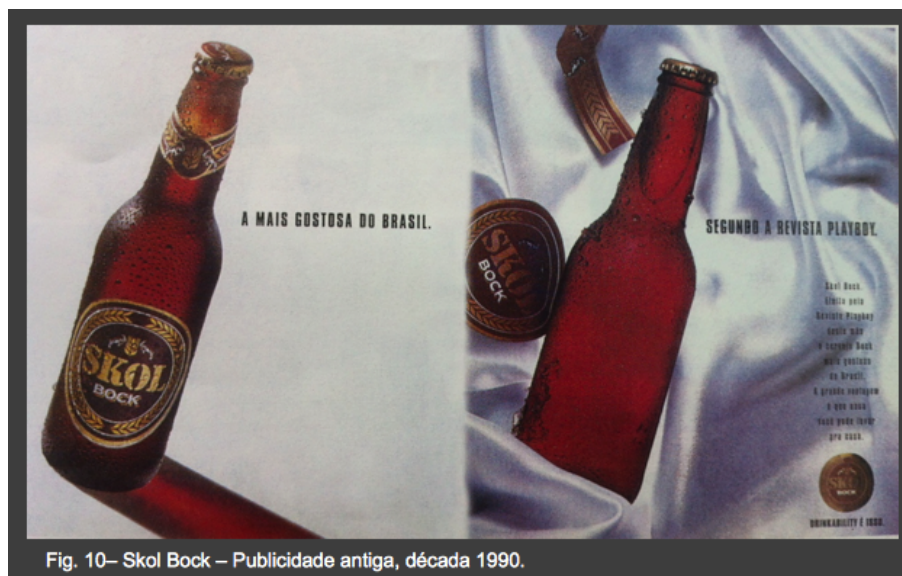


Fig. 10– Skol Bock – Publicidade antiga, década 1990.

A imagem apresenta dois momentos, na parte da esquerda, vemos uma garrafa acompanhada da frase “A mais gostosa do Brasil”. Num segundo momento, vemos a garrafa “despida” e deitada sobre um tecido de cetim que faz referência a um lençol, e a frase “Segundo a revista Playboy”. Segue-se ainda o texto: “Skol Bock. Eleita pela revista Playboy deste mês a cerveja Bock mais gostosa do Brasil. A grande vantagem é que esta você pode levar para casa”. A evidência de corpos objetificados se faz presente aqui. Já que não se pode levar a mulher “mais gostosa do Brasil” para casa, leva-se a cerveja (que aqui representa a mulher) para ser bebida e consumida.

O corpo da mulher é aqui representado para o consumo. Ela faz referência à revista Playboy, na qual mulheres posam nuas. É preciso dizer que a Playboy é uma empresa que lucra com a venda de revistas de mulheres nuas. Ela expõe corpos perfeitos (muitas vezes fictícios, montados e tratados em programas de edição de imagem), dentro do padrão do que se considera um corpo sexy, erotizados, em posições sexualizadas, próprios para satisfazer o voyeurismo do público masculino, expostos ao deleite dos olhares masculinos. O discurso desse anúncio produz aqui um sentido polissêmico para a palavra “gostosa”, que se refere tanto à “cerveja gostosa” quanto à “mulher gostosa”.

Esse anúncio evidencia a lógica de que a mulher pode ser “bebida”, “despida”, e “consumida”, tal qual a cerveja. Essa ideia, depois de mais de vinte anos, continua a frequentar os anúncios atuais, como veremos no capítulo três.

1.8 Sobre as publicidades de lingerie

As publicidades de lingerie exploram a relação das mulheres com seus corpos e exploram, principalmente, a sedução feminina. Também exploram a relação dos homens com o corpo feminino, ora falando diretamente ao público masculino, ora pela representação de um homem tocando, olhando e desejando o corpo feminino.

Quando contrastamos o discurso publicitário com outros discursos, percebemos que a sedução sempre esteve ligada à imagem da mulher. Ela é, então, culpabilizada por transgredir a ordem estabelecida, inclusive os mandamentos divinos. A mulher é vista como detentora de saberes e poderes que instigam a sedução, conforme veremos mais detalhadamente no capítulo dois. Assim sendo, é fácil supor que a sedução também estará representada no discurso publicitário, seja como estratégia publicitária para o alcance das metas de venda, seja como a reprodução de um discurso já arraigado em nossa sociedade.

Quando se trabalha com a publicidade como suporte para um discurso sobre representações de gênero, tem-se como pressuposto que a publicidade possui certas especificidades. Ela visa a persuadir por meio da associação do produto a um corpo. O corpo, por sua vez, está inserido em uma determinada formação cultural, social e ideológica e constitui, portanto, um modo de presença no mundo. São projetados sobre os corpos o discurso, o fazer, o pensar e toda uma carga socio-cultural que, por vezes, é determinante para a representação da corporalidade.

As marcas escolhidas configuram um universo representativo das publicidades de roupas íntimas. As marcas Hope, Valisere e Duloren representam quase a totalidade do mercado brasileiro de moda íntima e se configuram como as principais marcas de lingerie no Brasil. A escolha da Calvin Klein underwear se deu pela possibilidade de uma análise comparativa entre as campanhas masculinas e femininas.

1.8.1 Valisere

A escolha da marca Valisere se deu pela ampla circulação de seus produtos no Brasil. De origem francesa, a marca chegou ao Brasil na década de 1930. Nas décadas seguintes, a marca se consolidou no mercado brasileiro, sendo retirado, inclusive, o acento do nome, a partir de 2010, para dar um toque mais brasileiro à marca. A empresa investiu em lançamentos diferenciados, como por exemplo, o sutiã Double Effect (popularmente conhecido como sutiã “maravilha”, por aumentar o tamanho de seios), em 1993; a calcinha Control Top (1995); o Water Bra (1999); e a lingerie Zero Costura (2002). Atualmente a marca é responsável pela fabricação de um milhão e meio de peças íntimas por mês, empregando mais de 2.500 funcionários. No Brasil, a Valisere possui um parque industrial de 4 fábricas e mais de 30 lojas. (www.mundodasmarcas.blogspot.com.br)

A história das publicidades impressas da marca começa nas páginas da revista “O Cruzeiro”, a partir da década de 1940, com anúncios para as mulheres da elite brasileira. A apresentação é feita por modelos que remetem a *pin-ups* e trazem a ideia da beleza e sedução feminina. No entanto, a sedução ainda é vista pelo viés de uma atitude passiva de “ser desejada”. Reforça-se a ideia de que a mulher é uma obra-prima, materializada no corpo feminino e é evidenciada a partir do uso da lingerie. Na figura 12 vemos a inscrição “Um primor sobre uma obra-prima. Encanto de formas, graça de atitude – eis a obra-prima da

natureza realçada pelo primor de elegância e maciez que é a lingerie Valisere”. Texto e imagem reforçam a ideia de que a mulher é uma obra da natureza, “produzida” pela natureza com “curvas perfeitas”. Essa ideia de que a mulher é produzida, tal qual se produz um artesanato, um objeto, um produto, é também visível nas publicidades atuais de lingerie. Vemos isso de forma mais enfática nos anúncios atuais da marca Hope, que serão analisados e discutidos mais profundamente no capítulo três.

As publicidades nessa época dialogam também, e, principalmente, com os homens – evidente nas frases “Nas festas dêste ano, dê-lhe de presente, Lingerie Valisere” na figura 11, e “O presente que ela deseja” na figura 13. Os homens são, então, incentivados a presentear suas esposas com a lingerie Valisere, construindo no imaginário masculino a imagem de suas esposas como as *pin-ups* dos anúncios.



Figura 11 – Valisère – Década 1940.
 Texto: “Sedução feminina!”



Figura 12 – Valisère – Década 1940.
 Texto: “Um primor sobre uma obra-prima”



Figura 13 – Valisère – Década 1940.
 Texto: “O presente que ela deseja!”

Um diferencial da marca, evidente nos anúncios da década de 1970, foi trabalhar com a ideia de conforto e da qualidade dos tecidos. A sedução e a sensualidade ficam em segundo plano nessas publicidades e o famoso slogan “se eu fosse você só usava Valisere” ganha as ruas. Nessa época, começam também os primeiros indicativos da possibilidade de construção de um corpo moldado e padronizado. O famoso sutiã moldado da Valisere oferece conforto ao mesmo tempo em que molda o corpo feminino, idealizando um padrão de corpo belo e desejado e indicando que o sutiã pode “corrigir” os diferentes formatos de corpo como se fossem “erros da natureza”.



Figura 14 – Valisère – Década 1970. Texto: “A natureza criou as formas. A Valisère Warner’s o soutien moldado.”



Figura 15 – Valisère – Década 1970. Texto: “Valisère Warner’s tem o segredo do busto naturalmente moldado”

A partir de 1980, a sensualidade e a sexualidade retomam a cena principal. A figura de uma mulher sensual e sedutora se evidencia, porém, ainda não é uma mulher independente, que busca a liberdade sexual reivindicada na época. Vale lembrar que o movimento hippie e os movimentos feministas das décadas de 1960 e 1970 tinham como principal bandeira a liberdade sexual. A própria elaboração do relatório Hite³ foi um pontapé inicial para direcionar o olhar e trazer à tona as discussões sobre prazer e sexualidade da mulher. No entanto, os anúncios dessa época, de modo geral, não representavam a mulher como ativa e dona de sua própria sexualidade. Ela está a serviço do homem. O foco está na sexualidade masculina. Nos anúncios da Valisere isso fica explícito nas frases “a tecnologia [da lingerie] a serviço do homem” – voltadas ao prazer masculino –, ou na frase “Valisere faz subir a cotação do algodão com lycra” – remetendo à ereção masculina.

³ “O Relatório Hite sobre a sexualidade feminina obteve repercussão ao divulgar, através de relatos das próprias mulheres, a extraordinária capacidade orgástica clitoriana e a ênfase na masturbação como fonte de satisfação sexual, fato já levantado por Kinsey, mas muito explorado e valorizado por Hite” (SENA, 2008, p.01)



Figura 16 – Valisère – Década 1980. Texto: “Valisere faz subir a cotação do algodão com lycra.”



Figura 17 – Valisère – Década 1980. Texto: “Valisere . Tecnologia a serviço do homem”

Ao mesmo tempo em que o foco está na sexualidade masculina, o objeto para o desenvolvimento dessa sexualidade é o corpo feminino. Essa lógica é evidente na famosa publicidade do slogan “O primeiro sutiã a gente nunca esquece”. A imagem mostra o desenvolvimento sexual de um menino ao ver, pela primeira vez, o sutiã de uma menina.



Figura 18 – Valisère – Década 1980. Texto: “o primeiro Valisere a gente nunca esquece”

1.8.2 Hope

A marca Hope, 100% brasileira, domina uma enorme parcela do mercado nacional. Iniciou suas vendas em 1966, no entanto, passou a ganhar notoriedade a partir dos anos 1980 com um *merchandising* na novela global “Roque Santeiro”. Somente em 2005 a empresa inaugurou sua primeira loja exclusiva e atualmente conta com mais de 60 lojas no país e outros diversos pontos de venda. Presente também em outros países, possui três unidades industriais, localizadas em Maranguape (CE), emprega diretamente 1.200 pessoas e produz cerca de 650 mil peças por mês, com destaque para calcinhas e sutiãs. (www.mundodamarcas.blogspot.com.br). A marca tem ganhado expressiva notoriedade

depois de convidar atrizes e modelos famosas para estrelarem suas campanhas, como Ellen Jabour, Juliana Paes e Gisele Bündchen.

A marca se envolveu em uma polêmica em 2011. A campanha “Hope Ensina” colocava Gisele Bündchen ensinando as mulheres a darem notícias ruins a seus maridos. Ao informar que bateram o carro, ou extrapolaram o limite do cartão de crédito, deveriam dar o aviso usando somente lingerie. A lógica da publicidade era: a mulher oferece ao homem o que tem de mais interessante para ele. Ela usa o “poder da sedução” e oferece o corpo como moeda de troca. A Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República – SPM/PR, recebendo diversas reclamações de consumidoras, entrou com representação no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar pedindo a suspensão da propaganda. O assunto foi pauta em diversas mídias e a Hope ganhou bastante notoriedade.

A Hope atualmente trabalha com o slogan “Bonita por natureza” enfatizando a nacionalidade brasileira como principal atributo para a beleza, que é natural, bastando ser brasileira. No *site* da empresa, podemos ter acesso ao Manifesto Hope: “Não importa se você tem seios pequenos, ou grandes. Ou o quadril mais largo, ou os ombros marcantes, ou as pernas mais longas... Sempre existe uma maneira de valorizar a sua beleza.” A partir dessa lógica, o site “ensina” as mulheres a usarem a lingerie adequada aos diversos estilos de corpo. Na lógica da padronização e “correção” dos corpos a marca lança sutiã com bojo e enchimento para os peitos pequenos, a calcinha que segura a barriga, a alça do sutiã que disfarça a largura dos ombros, e etc. Em uma primeira análise, percebemos que há um contraste de ideias. Afinal, se a mulher brasileira é bonita por natureza, por que esconder e disfarçar o corpo real? Além da tendência de padronização dos corpos como uma característica de nossa sociedade – que será explicitado no decorrer dos capítulos – sabemos que a publicidade se utiliza de estratégias de sedução para atrair os consumidores. A publicidade trabalha com construções de fantasias, desejos, sonhos, e, por isso, o slogan não condiz com a própria prática da venda dos produtos.

1.8.3 Duloren

A marca Duloren possui uma especificidade em relação às outras marcas de lingerie. Muitas de suas campanhas foram fortemente marcadas pela polêmica, e já foram objeto de diversos estudos acadêmicos. Outra especificidade da marca é a representação de uma mulher

que é dominadora, determinada e confiante em muitos de seus anúncios. Esse aspecto é relevante para contrastar com as demais marcas escolhidas e alcançar uma representatividade nas diversas representações da mulher.

A Duloren teve início em 1962 na cidade do Rio de Janeiro. Seu nome é uma homenagem à atriz italiana Sophia Loren. Com o passar dos anos, a Duloren foi crescendo gradativamente, ampliando sua linha de produtos, conquistando novas consumidoras, ditando tendências e se tornou uma líder nesse ramo. A marca é, atualmente, uma das maiores produtoras de lingerie do Brasil. Emprega em média dois mil funcionários e vende seus produtos em mais de 22 mil pontos de venda. Conta com uma produção mensal de aproximadamente um milhão e duzentas mil peças entre calcinhas e sutiã. Está presente em mais de 10 países. Hoje, as calcinhas e sutiãs com apelo sensual compõem o carro-chefe da linha top, que responde por aproximadamente 25% do faturamento total da empresa. (www.mundodasmarcas.blogspot.com.br)

Suas campanhas polêmicas surgem a partir da década de 1990. Em 1995, a Duloren resolveu ousar e surpreendeu com uma campanha publicitária que mostrava duas mulheres vestindo provocantes lingerie em um jogo de sedução entre elas. Com o slogan “você não imagina do que uma Duloren é capaz”, as publicidades mais polêmicas abordavam temas delicados como aborto, violência sexual, homossexualismo, transsexualismo. Especialista em provocar, a marca também já fez campanha com a atriz Dercy Gonçalves, na época com mais de 90 anos, fotografada com um colã vermelho de rendas. Não é objeto desse estudo, mas vale a pena questionar por que a imagem de uma mulher de 90 anos usando lingerie deveria chocar ou provocar a sociedade, como era intenção da empresa.

A Duloren utiliza com frequência temas políticos que estão sendo discutidos na sociedade em seus anúncios. Inclusive, teve que tirar de circulação, a pedido do embaixador americano no Brasil, uma imagem em que a então primeira dama americana, Hillary Clinton, estava sentada com a calcinha aparecendo. Os dizeres: “Senhor presidente dos Estados Unidos, o senhor não sabe do que uma Duloren é capaz”.

Em 2010, a Duloren apresentou uma das campanhas mais polêmicas envolvendo a religião católica. Na imagem, o Vaticano aparecia como pano de fundo e em primeiro plano, a modelo – de lingerie – mostrava um crucifixo para um padre acompanhado da frase “Pedofilia. Não”. A peça era uma crítica aos recentes casos de abuso sexual a crianças cometidos por padres.



Figura 19 – Duloren – Campanha polêmica. Texto: "Pedofilia, não"



Figura 20 – Duloren – Campanha polêmica. Texto: "Aprovadas a união homoafetiva. Jura? Achei que já estava tudo liberado."

A marca faz uso de situações políticas e temas em discussão pela sociedade para dar visibilidade a suas campanhas. Em 2011, o Supremo Tribunal Federal reconheceu a união estável para casais do mesmo sexo, que passaram a ter os mesmos direitos dos pares heterossexuais. Diante do fato, a Duloren lançou uma campanha com duas mulheres de lingerie se beijando e a frase “Aprovada a união homoafetiva. Jura? Achei que já estava tudo liberado”. A logo da marca estava colorida com o arco-íris, símbolo da luta pelos direitos das LGBTs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais). No mesmo ano, a Duloren convidou para ser o garoto-propaganda de suas campanhas o deputado federal Jair Bolsonaro (PP-RJ). O deputado é famoso por seu posicionamento político homofóbico. A Duloren queria que o deputado aparecesse ao lado de uma transsexual, mas ele recusou a proposta e disse que só aceitaria se ele aparecesse ao lado de uma mulher “de verdade”. A proposta por si só já gerou enorme polêmica social e discussões por toda parte.

Para além da polêmica social como estratégia da marca, a justificativa por essa escolha se dá pelo fato de ela usar temas atuais vinculados a uma forma diferente de representação das mulheres: mulheres dominadoras, confiantes, determinadas. Aspectos estes relevantes para a análise do discurso publicitário no que se refere ao corpo e à sexualidade. A descrição de publicidades polêmicas da Duloren não se esgota aqui, e, tampouco é o tema do trabalho, mas é fundamental para caracterizar e historicizar o discurso e a estratégia da marca. Os anúncios escolhidos da Duloren para este trabalho não são todos polêmicos, o foco está na representação de corpo e sexualidade presentes neles.

1.9 Sobre publicidades de jeanswear

As publicidades de grifes mundialmente famosas dialogam, geralmente, com um público bastante jovem. Os anúncios trazem uma construção discursiva repleta de elementos da moda *fashion* e das últimas tendências dos desfiles de moda. Os ensaios fotográficos de suas campanhas são bem inovadores e criativos, e percebemos o uso de muitos personagens e elementos, tais como cenários onde pode estar se desenrolando um ato, com interação entre os personagens. É mais incomum o uso de slogan e, em geral, não há textos descritivos. Esse tipo de publicidade tende a explorar bastante a sexualidade. Por isso se justifica a escolha dessa categoria para compor o *corpus*.

Nas publicidades de cerveja e lingerie, é mais comum figurar uma modelo expondo o corpo ao mesmo tempo em que se evidencia o produto anunciado: a lingerie ou a cerveja. E nelas há textos explicativos, slogans e o logotipo da marca.

1.9.1 Calvin Klein

A Calvin Klein tem início na cidade de Nova York no ano de 1968. Fundada por Calvin Richard Klein. Ele estudou em renomadas escolas de moda e design, tais como *New York High School of Art and Design* e no *Fashion Institute of Technology*. Na década de 1970, a marca começa a adquirir notoriedade e o estilista Calvin Klein é reconhecido como uma das personalidades mais influentes pela revista Time. Calvin foi o primeiro estilista a colocar o jeans na passarela. Na década de 80, a grife resolveu diversificar seus produtos com o lançamento de coleções de roupas íntimas e perfumes que fariam enorme sucesso junto ao público. Nos anos 90, a empresa lança uma marca alternativa, a CK, que representa uma versão jovem, urbana e colorida das linhas de roupas masculinas, femininas e de acessórios da marca. Em fevereiro de 2003, Calvin Klein vendeu a marca para o grupo norte-americano Philips-Van Heusen (PVH), fabricante de camisas e gravatas (www.mundodasmarcas.blogspot.com)

As campanhas publicitárias da Calvin Klein foram marcadas pela polêmica. Na década de 1980, a atriz Brooke Shields, aos 15 anos, tendo recém estrelado o famoso filme “a Lagoa azul”, aparece em uma campanha (figura 21) vestindo o jeans Calvin Klein ao lado da frase sugestiva “*Nothing stood in the way of her and her Calvins*”, sugerindo que a modelo não

usava calcinha. O anúncio foi um escândalo na época, mas aumentou o faturamento da marca em mais de 160 milhões de dólares. (www.mundodasmarcas.blogspot.com)



Fig. 21 – Calvin Klein Jeans –A atriz Brooke Shields em campanha polêmica. Década 1980.

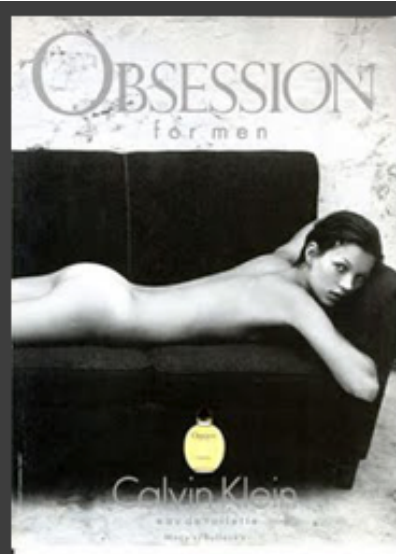


Fig. 22 – Calvin Klein – A atriz Kate Moss nua na campanha do perfume Obsession. Década 1990.

Em 1992, a modelo Kate Moss foi eleita a musa do estilista e definida como ícone da geração. Entre as campanhas mais marcantes para a marca, estão a do perfume Obsession (figura 22), em que aparece ela nua, e a da coleção de roupas íntimas, em que posa de calcinhas ao lado do ator Mark Wahlberg. O ensaio de Kate e Mark é histórico. Essas imagens são faladas e expostas em diversos blogs, *sites* e redes sociais até hoje. Na época, Kate era famosa pelas freqüentes noitadas e as seguidas estadas em clínicas de reabilitação. Pela primeira vez, a influência dos editoriais de moda começou a ser questionada. O escândalo serviu para promover ainda mais a marca Calvin Klein (www.mundodasmarcas.blogspot.com). Além de Kate Moss e Mark Wahlberg, já fotografaram para Calvin Klein as celebridades: Zoe Saldana, Eva Mendes e Hilary Swank.



As campanhas masculinas da marca, especialmente as de roupas íntimas e perfumes, provocam polêmicas também. Na década de 1990, os ensaios sensuais com Mark Wahlberg, o então rapper e aspirante a ator, mostravam o modelo exibindo a barriga sarada a bordo das básicas cuecas brancas da marca. Mark Wahlberg é conhecido pela personalidade violenta, já tendo sido julgado por tentativa de homicídio. Além disso, os boatos de que o ator era racista e homofóbico circulavam livremente na época. Principalmente na época da campanha da Calvin Klein (figura 24), em que sua pose exibe o orgulho heterossexual de “ser homem”.

1.10 Sobre o Conar

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - Conar é o órgão para o qual as publicidades podem ser denunciadas. Sua missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial. E inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. (www.conar.org.br)

As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma

denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. Caso o Conar não julgue que a denúncia fere os princípios do código de ética, ele pede o arquivamento da representação.

O Conar não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado.

O Conselho Superior do Conar é a instância máxima da entidade. É ele quem elege a diretoria. O Conselho de Ética é formado por indicados pelas entidades, fundadores ou aderentes e também pessoas convidadas pela diretoria, caso dos representantes da sociedade civil, por exemplo. (www.conar.org.br)

Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país. Foi fundado em 1980. (www.conar.org.br)

2. DISCURSOS E DIZERES SOBRE O CORPO E A SEXUALIDADE DA MULHER

Atualmente os discursos e dizeres sobre o corpo e sexualidade da mulher são proferidos por diversas instituições. Percebemos que o discurso da Igreja tem uma forte influência sobre as práticas e interdições do corpo feminino. O discurso médico também se pronuncia sobre as práticas de maternidade, parto, gestação, reprodução e saúde sexual. Muitas vezes se contrapõem a esses discursos os ideais do movimento feminista, por exemplo, que luta pela liberdade e direito ao próprio corpo, à sexualidade, ao prazer, e luta por direitos sexuais e reprodutivos. O que fica evidente a partir desses discursos é que o corpo da mulher está em constante disputa ideológica. O corpo humano traz uma gama de significações e signos que reafirmam características sociais. Ele é, então, apropriado e construído cultural e socialmente. É, portanto, um campo de batalha onde vários discursos são constituídos.

A partir dessa concepção, me interessa fazer uma análise histórico-sociológica dos discursos sobre corpo e sexualidade da mulher. Os que mais me interessam são os discursos religiosos e científicos, que sempre estiveram interligados. Historicamente, Estado e Igreja caminharam juntos, principalmente na formação do Estado Nacional. Arelado a isso, o discurso médico também sempre esteve presente na sociedade brasileira, desde a época do Brasil Colônia, quando vieram muitos médicos de Portugal para darem continuidade a seus estudos nas primeiras universidades da Colônia. O discurso médico se entrelaça com o religioso. Relevante para entender os processos e as raízes que levaram a essa construção social do pensamento brasileiro sobre o corpo e a sexualidade da mulher a partir do pensamento religioso e científico.

A discussão do tema vai até os discursos midiáticos atuais. Principalmente o discurso publicitário sobre corpo e sexualidade que reproduz até hoje alguns pensamentos de origem religiosa propagados no Brasil Colônia. Sabemos que muitos estereótipos⁴ são reproduzidos por diversos meios midiáticos. Me interessa entender como e por quê um discurso se torna hegemônico e dominante e como os discursos dominantes se relacionam com a mídia. É perceptível que o discurso publicitário traz muitas das representações e das lógicas discursivas

⁴ No capítulo três, faço uma explanação mais detalhada sobre o estereótipo e suas formas.

de outras instituições, reforçando, muitas vezes, os discursos médicos e eclesiásticos de outrora.

2.1 Um corpo dito, que não diz: discurso da Igreja e do Estado sobre o corpo feminino

No Brasil colonial, fatores e discursos diversos construía a situação da mulher na sociedade que então se formava. O discurso da metrópole estipulava padrões ideais de comportamento e conduta. Discurso este trazido, principalmente, pela lógica da Igreja e do Estado e das práticas médicas. No período colonial, o corpo da mulher era um território apropriado pela Igreja, ela restringia os desejos sexuais das mulheres às obrigações conjugais e repugnava qualquer comportamento inadequado. Considerava a luxúria uma doença e excluía socialmente as luxuriosas, que eram prostitutas ou mulheres que não concebiam matrimônio.

A Igreja teve importante papel no processo de colonização e conseqüente domesticação da mulher. Além de ela ter um quase monopólio ideológico e um efetivo monopólio religioso na organização da nova sociedade, trazia um discurso que mantinha a raça, a pureza, e detinha o controle do comportamento, da família, da sexualidade e do corpo da mulher. (DEL PRIORE, 1993)

As mulheres que mantinham relações não sacramentadas e filhos “ilegítimos” eram estigmatizadas, no mesmo passo em que a Igreja começava a desenhar o papel da boa esposa e boa mãe. Mary Del Priore (1993) usa o termo “santa-mãezinha” para se referir às mulheres que eram enquadradas na lógica do casamento e maternidade. Essa autora elucida que a Igreja denegria comportamentos considerados inadequados, ao mesmo tempo em que indicava o único comportamento louvável e adequado: o de santa-mãezinha. A Igreja pregava que o papel dos homens no interior do matrimônio era exercer o controle sobre suas mulheres e cuidar para que elas cumprissem os encargos da vida cristã. O papel da mulher no matrimônio era relevante como elemento mantenedor das tradições religiosas. Ela levava a Igreja para dentro da família e tinha o papel de instruir e educar os filhos segundo os ensinamentos cristãos.

A mulher era diabolizada para a Igreja, confundia-se com o mal, o pecado e a traição. Na pesquisa de Edlene Silva (2011) sobre as representações de mulheres presentes nas ordenações afonsinas,⁵ é possível identificar como o discurso jurídico do Estado monárquico

⁵ Código jurídico português elaborado no século XV que definiu e classificou detalhadamente vários crimes e estipulou punições rigorosas a serem aplicadas nos diferentes casos.

luso legitimou a perseguição empreendida pela Igreja às mulheres "desviantes". Primeiramente, a influência de valores religiosos nas leis civis influenciou todo o imaginário medieval. As concepções entre pecado e crime eram muito tênues, pois o próprio direito penal civil, que caracterizava os crimes, era influenciado pelas leis religiosas. A partir das noções eclesiásticas sobre o pecado original, o primeiro de todos os delitos, as mulheres, representadas na figura de Eva, são diretamente associadas ao desvio e ao caos, culpabilizadas pela queda de Adão e, portanto, responsáveis pela condição sexuada, mortal e infeliz de toda a humanidade. A culpa não está associada somente aos prazeres da carne, mas à sua debilidade, marcada pela própria natureza. Assim, os crimes de concubinato, adultério e alcovitagem na sociedade lusa eram de foro sexual e prejudicavam a instituição familiar. Pela lógica da Igreja, as transgressões sexuais femininas desequilibravam o corpo social e podiam provocar a ira divina e colocar em perigo a salvação de todos os fiéis. (SILVA, 2011)

O matrimônio era, então, estratégico para o adestramento e controle das mulheres. Del Priore (1993) discorre sobre o amor demasiado e o amor construído no período colonial. O amor construído se refere ao amor conjugal. O amor ao marido deveria ser superior a todos, depois de Deus. E assim, as mulheres só poderiam sair de casa com a permissão de seus maridos, vivendo uma vida de confinamento. O amor conjugal pressupunha a desvalorização do corpo para a valorização do espírito. Assim, a sexualidade feminina era facilmente controlada. Esse discurso do amor construído e da devoção ao marido, era no fundo, um discurso que temia o amor demasiado, já que este poderia facilmente se transformar em paixão, sensualidade, onde os desejos carnis imperavam. O corpo da mulher casada era utilizado como objeto a ser consumido e deveria ser afastado dos mínimos prazeres sexuais. A mulher seguia passiva na lógica da obediência e sujeição ao marido.

O desejo sexual erigia-se como um apanágio exclusivo dos homens, atributo, aliás, confirmado pelo grande número de emissores de um discurso sobre o corpo da mulher, não havendo lugar para falas femininas sobre sua própria sexualidade. (DEL PRIORE, 1993, p.137).

Surgia a dicotomia entre “mulheres da casa” e “mulheres da rua”. Nas palavras de Del Priore, era uma oposição entre “santa mãezinha” e “mulher luxuriosa”. E por extensão se opunha o dever conjugal ao prazer físico. O discurso hegemônico imposto pela igreja naquele período considerava a luxúria pecado, sempre representado por uma mulher. A luxúria era considerada um descaminho fisiológico, uma doença. A mulher luxuriosa era perigosa e ameaçadora pela sua sexualidade sem controle, essa lógica servia como boa justificativa para

a domesticação de sua sexualidade. A sensualidade feminina era responsável por rebaixar a alma dos homens ao nível dos animais, por isso, era fundamental apagar todas as marcas de carnalidade na mulher. Existia um esforço, tanto da medicina, quanto da Igreja em conter a sexualidade feminina e combater a luxúria, que era vista como um mal feminino. Ao longo da Idade Medieval tentou-se excluir a luxuriosa, que era considerada uma portadora de enfermidade letal e contagiosa.

É intrigante, no entanto, a existência da prostituição, se o sexo era considerado ato libidinoso e pecaminoso. Como era possível uma sociedade, que repudia e, ao mesmo tempo, atribui à sexualidade das mulheres todo o mal da humanidade, proibir a prostituição? Nas palavras de Edlene Silva,

a importância do papel social da prostituta no medievo luso pode ser constatada nas diversas referências legislativas reguladoras sobre a atividade, sem proibi-la totalmente, sob o risco de que as pulsões sexuais masculinas pudessem ameaçar a virtude das mulheres honradas. Os canonistas concebiam a prostituição como um mal necessário, algo cuja existência tornava possível manter padrões sexuais e sociais estáveis para o resto da sociedade. (SILVA, 2011, p.41).

Tanto as mulheres casadas ou concubinas quanto as luxuriosas tiveram seus corpos e sua sexualidade interditados pelos discursos hegemônicos da época. As mulheres casadas eram assexualizadas e impedidas de ter prazer sexual, tendo seus corpos a função única de servir aos maridos e gerar filhos. Quando não eram capazes de conceber filhos, eram consideradas doentes, pois seus corpos não serviam para a função de procriar. Eram consideradas “melancólicas” (nas palavras de Mary Del Priore) pois não conseguiam cumprir a função única do corpo feminino. E as prostitutas serviam para aliviar as pulsões sexuais masculinas, para “o bem” das moças de família e toda a sociedade.

Nem mesmo a maternidade e as práticas do parto foram lugares e saberes ocupados pelas mulheres naquela sociedade. A obstetrícia surge com a promessa do conhecimento adequado e científico, tomando o lugar das parteiras, que detinham o conhecimento tipicamente feminino do corpo da mulher e do parto. A ciência médica tira esse poder das mulheres e as coloca como receptáculos para gerar filhos.

A misoginia do período empurrava as mulheres para um território onde o controle do médico, do pai e do marido seria inelutável: aquele da maternidade. A concepção e a gravidez apareciam aí como remédio para todos os achaques femininos, e o homem ganhava assim um lugar essencial

na saúde da mulher, uma vez que dele dependia a procriação. (DEL PRIORE, 1993, p. 191).

2.2 Um “corpo estranho”: o discurso médico sobre o corpo feminino

No Brasil Colônia, o médico tinha acesso à intimidade da população feminina, e tal qual a Igreja, ajudou a constituir as famílias sacramentadas. Enquanto a Igreja se ocupava da alma, o médico se ocupava do corpo. A ciência médica contava com o imaginário sobre o corpo feminino para preencher provisoriamente as lacunas do seu conhecimento. Não estudavam somente a anatomia e a patologia da mulher, mas tentavam entender a natureza feminina. (DEL PRIORE, 1993).

A partir de documentos e textos da medicina, Mary Del Priore reflete sobre as mentalidades que circulavam na sociedade durante o Antigo Regime acerca do corpo e sexualidade da mulher. A percepção que o saber médico tinha sobre o corpo feminino era voltada para a funcionalidade do corpo, que conduzia à maternidade. O conhecimento sobre o útero e os órgãos femininos eram voltados para a necessidade do bom funcionamento do corpo: a procriação. A maternidade era, então, sinal de corpo são. “A mulher sadia e ‘bem constituída’ era comandada por um ‘espírito seminal’, cuja força fecundante agiria sobre ela e seus órgãos, definindo-lhe sua feminilidade e gênero.” (DEL PRIORE, 1993, p. 205) A medicina reduzia a mulher à fecundidade e procriação de tal modo que algumas doenças típicas femininas eram tidas como consequência do mau funcionamento dos órgãos de reprodução. Em outros casos, doenças que não são exclusivamente femininas, foram, muitas vezes, associadas a problemas do útero. Nesta lógica, a maternidade funcionava como mecanismo para a salvação das doenças femininas. O discurso da Igreja se associava ao discurso médico ao proclamar que a maternidade era, portanto, índice de corpo são, e sobre esta reinava um juízo moral que contribuiu para submeter e domesticar as populações femininas. As mulheres transgressoras estavam fadadas à exclusão, eram consideradas secas, doentes, infecundas ou ninfômanas. Assim, “transfigurado em critério de avaliação dos comportamentos, o órgão da procriação serviu como instrumento da Igreja para cercear, nos limites do casamento e da maternidade, as populações femininas” (DEL PRIORE, 1993, p. 203).

Os diversos dizeres e discursos médicos sobre o corpo da mulher evidenciam um saber científico que restringia o lugar da mulher e as impedia de produzirem discursos e saberes

femininos próprios sobre seus corpos. A mulher era vista como um ser estranho e, portanto, devia ser estudado. Envolto em uma lógica mítica, a mulher representava o mistério, o desconhecido, o outro.

A diferença entre os sexos é uma invenção do final do século XVIII, conforme nos traz Laqueur (2001) em seu livro “Inventando o sexo”. Até então não havia distinção entre as funções dos corpos feminino e masculino, prevalecendo o que Laqueur denomina como modelo do “sexo único”. O corpo masculino representava a forma mais bem acabada da humanidade e o corpo feminino era a sua versão interna, era a “versão imperfeita do homem”. Os prazeres e o corpo feminino eram explicados a partir da lógica do corpo e dos prazeres masculinos, sendo assim, o clitóris era considerado o pênis feminino, e os ovários eram equivalentes aos testículos. Neste modelo não há preocupação em entender o corpo feminino, bastava compreender a fisiologia do corpo masculino, já que o corpo da mulher tinha as mesmas funções fisiológicas do corpo do homem. Dessa forma, sempre prevaleceu uma hierarquia verticalizada da superioridade do corpo masculino sobre o corpo feminino.

A partir do final do século XVIII e começo do século XIX, estabelece-se o modelo de “dois sexos”. Neste novo modelo, os sexos passam a ser percebidos de forma horizontal, em que um não é a mera versão do outro, mas são sexos opostos e imutáveis. Inicia-se, assim, a ideia da diferença sexual. Para Laqueur (2001), essa transformação se dá devido a desenvolvimentos de ordem política, social e ideológica e não, necessariamente, pelas descobertas científicas. Margareth Rago (1999), com base nas teorias de diversos historiadores, ressalta a importância do discurso médico no surgimento dessa nova biologia. Diz ela:

Fortemente marcados pelos pensadores e cientistas europeus, os médicos explicaram a inferioridade física, moral e intelectual da mulher em relação ao homem, como uma realidade inscrita em seu próprio corpo, na configuração diferenciada de sua estrutura óssea, concluindo por sua incompetência para participar da esfera pública em condições de igualdade com os homens. Avisaram que, por natureza, as mulheres haviam sido destinadas às tarefas da reprodução e as que se recusavam a essa função deveriam ser percebidas como ‘desviantes’ ou ‘associais’ (RAGO, 1999, p. 63).

A partir do século XVIII, uma nova sociedade burguesa estava se formando e as mulheres passaram a ter um papel social mais ativo na esfera política. Até essa época o saber médico definia a especificidade do corpo feminino a partir do masculino. A partir do final do

século XVIII, a diferença sexual entre os corpos feminino e masculino passa a ser evidenciada, mas continua a mulher sendo incapaz de agir à altura dos homens. Essa distinção social é evidenciada no discurso médico pela lógica científicista biológica e impôs às mulheres a destinação para o ambiente doméstico e privado. Margareth Rago (1999) conclui que os médicos tiveram um importante papel na redefinição dos códigos da sexualidade feminina, ao buscar na própria anatomia do corpo da mulher os limites físicos, intelectuais e morais à sua integração na esfera pública. Com isso, o discurso médico, envolto na legitimidade do saber científico, demarcava traços tipicamente femininos: a função para a maternidade e a fraqueza de seu corpo. Em Margareth Rago (2001) encontramos a citação de um médico iluminista francês (que esta autora retira de uma obra de Knibiehler), que certamente influenciou o pensamento médico ocidental, e ilustra bastante bem o pensamento da época sobre a fraqueza e inferioridade do corpo feminino. Eis a citação:

os ossos são menores e menos duros, a caixa torácica é mais estreita; a bacia mais larga impõe aos fêmures uma obliquidade que atrapalha o andar, pois os joelhos se tocam, as ancas balançam para encontrar o centro de gravidade, o andar é vacilante e inseguro, a corrida rápida é impossível às mulheres'. (KNIBIEHLER, 1983, p. 90, *apud* RAGO, 2001, p.63)

Não são raros os exemplos de discursos que impediam a mulher de ocupar determinadas posições sociais pois a associavam à predestinação biológica de seu corpo para a maternidade. Nem muito distante de nossa época atual. No Brasil, na década de 1940, por exemplo, as mulheres começaram a praticar futebol, esporte até então destinado unicamente aos homens. Foi tamanho o burburinho e estranheza que alguns desportistas escreveram cartas para a Presidência da República pedindo o afastamento das mulheres desse esporte, como é mostrado na seguinte carta: “(...) a mulher não poderá praticar esse esporte violento sem afetar seriamente o equilíbrio fisiológico das suas funções orgânicas, devido à natureza que a dispõe de ser mãe” (*apud* Franzini, 2005). Esses documentos foram enviados ao Ministério da Educação e Saúde e obtiveram o apoio do poder público na cruzada contra as mulheres futebolistas. Em 1941 foi criado um decreto-lei que afirmava:

às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país. (Decreto-Lei 3.199, artigo 54 – *apud* Franzini, 2005).

Isso nos mostra que mesmo recentemente a mulher foi vista como portadora de um “frágil organismo” e a prática do futebol a levaria a um “desvio de conduta”, já que as mulheres servem unicamente para a maternidade.

É evidente que o discurso médico emergente do final do século XVIII trouxe para tempos atuais o discurso da fraqueza corporal e da incapacidade da mulher, bem como da funcionalidade única da mulher para a procriação. Aliados aos discursos da Igreja, que impunham normas morais de boa conduta, ambos os discursos serviam para domesticar e dominar as mulheres, bem como restringir-lhes o acesso a qualquer espaço público, seja nos esportes, na política, ou em qualquer atividade que as tirasse do ambiente doméstico. Estando seus corpos limitados ao argumento biologizante da maternidade, estavam restritas ao espaço doméstico.

O resgate histórico acerca das concepções e pensamentos sobre o corpo e sexualidade da mulher nos fazem perceber que muitos pensamentos e discursos que circulam na sociedade atual são oriundos de práticas de épocas passadas. Ainda hoje se diz que a mulher é responsável por despertar desejos sexuais nos homens. No vocabulário atual, a “santa mãezinha” se transforma em “mulher prá casar”. Estas devem exibir um comportamento sexual restrito e pudico. E as “luxuriosas” de outros tempos são hoje consideradas, no vocabulário masculino, como “mulher prá pegar”, são as mulheres sexualizadas, consideradas despidas de pudor. Nomenclaturas estas típicas da perspectiva funcionalista da mulher. Ambas são julgadas e por vezes condenadas por seus comportamentos sexuais. Os discursos sobre o corpo da mulher ainda são ditos e interditos por diversas instituições. Tanto a igreja quanto a medicina na sociedade moderna trazem resquícios desse discurso de interdição do corpo feminino. O corpo ainda é um dos poucos redutos de resistência no qual a igreja exerce poder e impõe seu discurso normatizador – um exemplo: a restrição do direito de escolha sobre a prática do aborto. Percebemos que a vinculação entre as políticas públicas e as práticas religiosas ainda são bastante estreitas. Também com relação às práticas médicas, é perceptível a conservação de algumas lógicas científicas que impõem restrições ao corpo da mulher.

2.3 Discursos hegemônicos e reproduções discursivas

A partir dessas reflexões sobre os diversos discursos que se constituíram e se estabeleceram como discursos dominantes ao longo da história, cabe o questionamento: por que o corpo da mulher sempre foi um campo de poder, de dizeres e práticas e interdições? Por

que o corpo nunca foi um local de pertencimento das próprias mulheres? Um corpo dito, que não diz, não tem voz. O discurso sobre o corpo feminino nunca foi dito pelas mulheres. O entendimento das mulheres sobre o funcionamento do corpo, do prazer, da sexualidade nunca entrou na ordem dos discursos hegemônicos.

Na lógica foucaultiana, toda produção de discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certos procedimentos e regras que têm por função conjurar seus poderes e perigos. Nesta lógica, “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas é aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. (FOUCAULT, 1996, p. 10). O discurso dominante que se constrói por mecanismos de controle e procedimentos de exclusão, e por mecanismos que classificam e distribuem os discursos em nossa sociedade. Este discurso dominante do conhecimento, do saber e da legitimidade do dizer se traduz na lógica do poder.

Para Foucault (1996) a produção de discurso passa por mecanismos de controle e procedimentos externos de exclusão que são: a interdição, que é o tabu, o que não pode ser dito, a palavra proibida, como, por exemplo, o discurso da sexualidade; a segregação da loucura, que é a rejeição de um discurso pela ausência de legitimidade, a fala dos loucos; e a vontade da verdade, é a separação do verdadeiro e do falso pela vontade de saber. Nessa terceira está em foco o discurso verdadeiro, pelo qual se tinha respeito e terror e que, no século VI, era o discurso pronunciado por alguém de direito. Hoje em dia essa vontade da verdade se configura na forma como o saber é aplicado em nossa sociedade, por meio de um suporte institucional.

Por essa ótica é fácil entender como os discursos eclesiásticos e médicos sobre o corpo e a sexualidade se configuraram em discursos dominantes e hegemônicos na construção do pensamento social brasileiro. Ambas as instituições eram dotadas de um poder/saber que as colocava em condições de legitimidade na ordem dos discursos. Os três mecanismos foram utilizados para a consagração do discurso dominante. A interdição foi um dos principais mecanismos para se controlar e dominar a sexualidade feminina.

A segregação da loucura foi utilizada para deslegitimar a fala feminina. Embora as mulheres não fossem consideradas loucas, tal qual o conceito de loucura que conhecemos hoje, eram tidas como “débeis”, “frágeis”, ou doentes. Era o caso das “luxuriosas”, cuja função corporal estava em descompasso com a castidade e a pureza; ou das “melancólicas”, que não conseguiam conceber filhos e seu corpo era tido como um corpo doente. Vamos

compreendendo, assim, a importância do estudo das concepções históricas para compreender os diversos mecanismos utilizados ao longo do tempo para deslegitimar – mais que isso, desqualificar – toda e qualquer manifestação do pensamento feminino que ousasse se pronunciar na época do Brasil colonial.

Ainda que os textos científicos tenham critérios rígidos na produção de discursos, percebemos que o discurso médico sobre o corpo e a sexualidade feminina foi produzido cultural e socialmente, como foi discutido anteriormente. Assim, a ordem do discurso que se estabelece é regida, principalmente, por critérios sociais e culturais. A legitimidade do discurso se dá pela legitimidade da instituição, e o saber biológico sobre o corpo feminino se sobressai para estabelecer papéis sociais destinados às mulheres. Seguindo essa lógica, o movimento feminista, entre as grandes mudanças sociais, principalmente do século XX, foi uma das principais instituições que cavaram o espaço no qual as mulheres começaram a ter voz sobre seus próprios corpos. É a partir desse movimento que ganha força a contestação do pensamento hegemônico e busca o rompimento com a ordem do discurso dominante.

Como sabemos, um discurso se constrói em referência a outros discursos já existentes, que o antecederam, e a outros que ainda estão por vir. O discurso publicitário, por sua vez, tem conexões com outros campos discursivos, seja essa relação explícita, seja simbólica, na construção dos sentidos. Como bem elucida Peruzzolo (1994),

uma característica muito específica do discurso publicitário é a forma como ele fala o texto nos diferentes meios, direcionando-o no sentido de apontar para outro sistema de produção de discurso ora enriquecendo ora preparando o próximo lance, mas sempre construindo a condição de sua produção (PERUZZOLO, 1994, p. 15).

Percebemos que existe uma lógica discursiva de continuidade, embora não possamos falar em construção linear. Os discursos publicitários podem tanto reproduzir e redistribuir discursos já existentes quanto podem produzir, ou mesmo desconstruir, discursos outros. Me pergunto, então, qual é a influência dos discursos médicos e eclesiásticos que construíram o pensamento social brasileiro desde o período colonial nos discursos publicitários atuais?

2.4 Representações da mulher na mídia – reprodução de discursos hegemônicos

Não é difícil supor que, ao longo das últimas décadas, as mulheres tenham sido representadas pela mídia brasileira, em especial a publicidade, a partir de estereótipos que vinculavam a mulher ao ambiente doméstico, atentas aos cuidados com filhos, marido e a casa, cujas tarefas domésticas representavam um locus de atuação feminina. Também são bastante comuns publicidades trazerem a magia e o poder de sedução da mulher, e explorarem bastante o uso de seus corpos nus e seminus. Uma outra representação comum é a associação da mulher com elementos da natureza, forçando a lógica do discurso dominante de que o corpo feminino está ligado ao funcionamento natural de procriação.

No trabalho de Pires (2006), são evidenciadas características marcantes de representação das mulheres a partir da década de 50. Ela seleciona anúncios de cada década e analisa as tendências publicitárias em cada período. Nas décadas de 50 e 60, é evidente as imagens da mulher como mãe preocupada com a família, como jovem em busca de um marido, e também como mulher moderna, principalmente devido ao desenvolvimento das indústrias de bens de consumo, e a crescente valorização da mulher no mercado consumidor. Os produtos voltados para o público feminino nesse período exibem signos que remetem essencialmente à sensualidade e à delicadeza femininas. Já nas décadas de 70 e 80, quando se torna crescente a participação das mulheres no mercado de trabalho, percebe-se que as publicidades não acompanham as evidentes mudanças sociais e continuam reforçando o corpo, a beleza, a sensualidade, a maternidade e a família. Nos anos 90, a mulher passa a aparecer não só como dona de casa, mas também como profissional bem sucedida. Mas ainda assim são percebidos traços da naturalização do espaço público destinado aos homens e do espaço doméstico às mulheres. Fica muitas vezes evidente a dupla jornada de trabalho para as mulheres.

Pires conclui que, apesar das evidentes mudanças sociais, a publicidade brasileira nas décadas analisadas traz um discurso em que prevalece a figura da mulher sedutora, naturalmente preparada para a maternidade e socializada para o casamento. A publicidade reforça e reproduz o estereótipo de 50 anos atrás, embora já carregue certa dose de sensualidade.

Não é possível, portanto, analisar as publicidades a partir de uma lógica de linearidade de cada década, mas a tipificação nos leva a interpretações das tendências dos períodos estudados.

Outro estudo relevante para entender o discurso midiático sobre o corpo da mulher é realizado por Buitoni (2009). Essa autora analisa as representações da mulher na imprensa brasileira. Em linhas gerais, entre as representações de cada época, Buitoni evidencia nas décadas de 1910 a 1930 as características de “mulher-mãe”, “sacerdotiza da beleza” e a apreciação da beleza da mulher brasileira com traços marcantes e característicos. Já em 1940 surge a “mulher-celuloide”, símbolo do processo de americanização durante a Segunda Guerra Mundial. Na década de 50 e 60 começa a aparecer a mulher moderna, fruto da sociedade industrializada da época, a mulher passa a ser vista como um importante mercado consumidor que sofre a febre consumista dos anos do desenvolvimento. Em 1970, a liberdade sexual começa a ser pautada pelos movimentos sociais e surge a representação da mulher “liberada”. E, enfim, nas décadas de 80 e 90 há um direcionamento para a beleza e estética do corpo, consumo e culto à celebridades, o corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas.

Outra tipificação é trazida no estudo de Ramos (2007) sobre as publicidades de perfume em revistas femininas nos anos de 2005 e 2006. Embora se trate de publicidades atuais, percebemos com clareza a reprodução de valores sociais que predominavam nos discursos históricos. Essa autora identifica, nas figuras estudadas, as representações da “mulher-mãe”, da “mulher pecadora” e da “mulher feiticeira”. A primeira possui virtudes, como a afetividade e o cuidado com a prole, condizentes com o perfil da família tradicional, composta de pai, mãe e filhos. Nesse universo familiar, a mulher deixa de ser sexual e passa a ser “mãe”, seguindo a lógica de assexualizar a “santa mãezinha”, presente no discurso religioso. A “mulher pecadora” é sedutora e sua figura se associa a Eva, já que aparecem elementos como cobra, maçã e natureza. Já a “mulher feiticeira” pode ser associada ao discurso médico do “corpo estranho”, a um “saber feminino”, que merece ser estudado. Associadas ao discurso de bruxaria e hipnose, a mulher na publicidade seduz e hipnotiza. Outra tipificação trazida por Ramos é a “mulher frágil”, quase como anjo, delicada e assexuada. Esta imagem pode ser associada à Virgem Maria, e mais uma vez o discurso religioso aparece reproduzido na publicidade.

Diversas são as representações femininas repetidas e redistribuídas para a sociedade. Nos três estudos citados, é evidente e perceptível a mesma tendência de representação feminina. Percebemos que os discursos se repetem. A lógica dos discursos médico e religioso ainda está presente na publicidade do século XX, mesmo que de maneira mais implícita. Por isso, é relevante fazer sempre um paralelo das representações femininas na publicidade com

os discursos dominantes sobre a situação da mulher na história brasileira. Vemos que os discursos sobre o corpo são reproduzidos com frequência nas representações do feminino na publicidade, o que nos leva a entender a publicidade como um elemento fixador de identidades de gênero. Contrariamente a isso, não se pode descartar, também, a possibilidade de desconstrução desses valores pela publicidade.

Na ordem dos discursos, Foucault (1996) estabelece procedimentos internos aos próprios discursos, que funcionam como mecanismos de classificação e distribuição. Os textos primeiros (ou autor) são os discursos oriundos de um princípio de agrupamento de discurso, como unidade e origem de suas significações; os textos secundários (ou comentário), por sua vez, são aqueles que se repetem, que se distribuem e que se dizem no correr dos dias; e, por último, os textos científicos, envoltos em uma lógica de critérios próprios de produção.

É evidente que o discurso religioso funciona aqui como texto primeiro e a mídia, então, como texto segundo, aquele que reproduz e distribui para a sociedade esse discurso dominante. Sendo a mídia analisada aqui pela perspectiva de “comentário”, ela “não tem outro papel, sejam quais forem as técnicas empregadas, senão o de dizer enfim o que estava articulado silenciosamente no texto primeiro.” (FOUCAULT, 1996, p. 25). A mídia, é, portanto um elemento que serve para estabelecer, fixar, elucidar, e evidenciar discursos já antes proferidos.

A função primeira da publicidade é, obviamente, a venda de um produto, serviço ou ideia, e, para isso, ela busca levar o espectador, por meio de diferentes estratégias de sedução e convencimento, à aquisição do produto, serviço ou à adesão da ideia. Diferentemente do discurso religioso e médico, a publicidade não tem como objetivo exercer explicitamente a função normatizadora de condutas e comportamentos sociais. No entanto, na lógica da sedução e do consumo, ela acaba reforçando e estimulando determinadas condutas.

Este capítulo buscou discutir a produção e reprodução dos discursos sobre a mulher circulantes na sociedade, com foco na publicidade que envolve o corpo e a sexualidade femininos. Foi necessário recorrer a uma análise sócio-histórica para entender a gênese desse discurso na formação do Estado brasileiro. A reflexão permitiu entender a publicidade como uma instituição de reprodução de discursos primeiros, de legitimidade de condutas e atitudes e de reforçamento de valores. A publicidade parece mais interessada em reproduzir valores que servem a um propósito consumista do que a valores humanizantes ou civilizatórios. Pode ser

tida até como uma instituição permissiva, na medida em que não se compromete com a realidade representada e as conseqüências sociais de suas imagens. Este capítulo procurou mostrar, enfim, que a publicidade reforça os valores e discursos sobre a mulher, refletindo características de uma sociedade cujas relações sociais se estabelecem a partir da construção de pensamentos sexistas e misóginos trazidos pela lógica da Igreja e do Estado.

3. CORPO E IDENTIDADE – REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE

*“Saborear o biscoito é saborear a mulher. Ainda hoje, o corpo feminino, silencioso e dissecado, continua sendo o principal suporte da publicidade”
(Michelle Perrot)*

O corpo humano traz, em si, uma gama de significações e signos que expressam e reafirmam características sociais. Ele é, então, apropriado e construído cultural e socialmente. Cada sociedade determina quais partes dele devem estar cobertas e quais podem ser mostradas, tocadas, adornadas, etc. As marcas de dominação, subordinação e afirmações de poder estão presentes no corpo. Mas também é pelo corpo que podemos comunicar, denunciar, reivindicar, nos fazermos sujeitos e construir nossa identidade. Por exemplo, o uso dos cabelos naturalmente crespos, sem alisamento, revelam o orgulho de assumir o corpo negro.

Desde o final dos anos 1960, o movimento feminista e outros movimentos têm contribuído para a ampliação do debate sobre os significados impressos sobre o corpo. Le Breton (2006) pontua ainda que “um novo imaginário de corpo, luxuriante, invade a sociedade, nenhuma região da prática social sai ileso das reivindicações que se desenvolvem na crítica da condição corporal dos atores.” (LE BRETON, 2006, p. 9) Essa crítica faz do corpo um símbolo de identidade união, um campo de batalha contra um sistema social e cultural considerado repressivo, ultrapassado, e que é preciso transformar para favorecer o desabrochar individual. Por isso, o corpo é tido como constante campo de disputa político-ideológica. A publicidade, nesse contexto, se utiliza de imagens do corpo para manter e reforçar valores socioculturais que apontam para um corpo moldado segundo determinados padrões de beleza, criando ou re-criando uma ditadura da beleza que diz o que pode e deve ser consumido pelo corpo e para o corpo.

Ainda nessa perspectiva de que o corpo está inserido numa lógica cultural que o produz, Goellner (2010) afirma que pensar o corpo como uma produção cultural constitui um desafio na medida em que rompe com um olhar naturalista – perspectiva a partir da qual muitas vezes o corpo é observado. Entender que o corpo é produzido pela cultura é romper com essencialismos e desnaturalizar o olhar que se tem sobre ele de forma a questionar os saberes tradicionais que são considerados como “verdadeiros” e as vezes “únicos”. O corpo é

provisório, mutável, suscetível a inúmeras intervenções e cada cultura cria sobre os corpos suas respectivas representações e, conseqüentemente, discursos. Corpos são então construídos pela imagem que dele se faz e pela linguagem que fala dele. (GOELLNER, 2010)

Entendemos aqui que o corpo não é só um aparato físico composto por músculos, vísceras, pele e ossos, é também um conjunto de roupa, acessórios e intervenções que nele operam. Cada elemento desse conjunto evoca sentidos que são produzidos a partir da imagem assim formada. Mais do que isso, conforme afirma Le Breton (2006), o corpo é um campo semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída. Sendo o corpo construído social e culturalmente, ele reflete as tramas e os sentidos da própria sociedade. Assim, o corpo se torna um refletor da própria cultura. (LE BRETON, 2006)

O corpo, então, se configura como um território de construção de identidades. E nesse contexto consideramos que ele é influenciado principalmente pelas imagens e pelos meios de comunicação. A partir disso, entendemos que as imagens publicitárias são peças centrais na construção das relações identitárias que se estabelecem a partir do corpo. E a própria publicidade passa a ser um território de demarcação de identidades.

3.1 Representações sociais e construção da identidade

Vivemos cercados de imagens e temos de pensar as imagens publicitárias dentro de uma instância cultural que não se cansa de produzi-las (e reproduzi-las). Promessas de um corpo perfeito, de um poder sedutor, de uma vida repleta de conquistas, sonhos e felicidade. Revistas femininas conquistam o público-alvo com frases estampadas nas capas, tais como: “Perca 6kg em 1 mês”, “Como ficar com a barriga reta”, “Dicas para ter pernas torneadas”, “Seios turbinados ou lipo para definir o shape”, “Perca 5 kg com o suco mágico”, “O verão do bisturi: guia completo para realizar o seu sonho da cirurgia plástica”⁶. A publicidade não faz diferente. Assim como nas páginas das revistas, vemos em peças publicitárias mulheres plasticamente perfeitas, corpos construídos, corpos fragmentados, esteticamente padronizados. E por um momento, desejamos ser aquela mulher, nos identificamos com ela, afinal, ela também é mulher, e é linda, é desejada, é encantadora e sedutora.

⁶ Todas essas frases foram retiradas de capas de revistas femininas

As representações de gênero na publicidade evidenciam identidades possíveis de serem assumidas por homens e mulheres, identidades essas que são criadas na sociedade e refletidas na publicidade. Quais seriam, então, as identidades femininas e masculinas que estão sendo espelhadas pela publicidade? E quais as representações que emergem do cenário publicitário e que tornam possível a identificação do sujeito com a representação na imagem?

As representações são criadas para que possamos nos ajustar ao mundo à nossa volta. Além de nos ajustar, precisamos saber como nos comportar nele e dominá-lo física ou intelectualmente. A observação das representações sociais é algo natural, pois elas circulam nos discursos, são trazidas por palavras, e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas (JODELET, 2001, p.17). Podemos entender as representações sociais como uma forma de conhecimento socialmente partilhada, como um sistema de interpretação que rege nossa relação com o mundo e com os outros e, sobretudo, nas palavras de Jodelet, como “produto e processo de uma atividade de apropriação da realidade exterior ao pensamento e de elaboração psicológica e social dessa realidade.”(JODELET, 2001, p. 22)

A teoria das representações sociais sugere a existência de um pensamento social resultante das experiências, crenças e troca de informações presente na vida cotidiana. A teoria das representações sociais de Serge Moscovici nasce em 1961 e visa desenvolver uma teoria menos individualista que a psicologia social norte-americana. (PAVARINO, 2004)

Moscovici (2011) mostra que as representações são criadas para satisfazer o desejo de nos familiarizarmos com aquilo que não é familiar. A elaboração das representações sociais atribui um significado ao estranho, funcionando como uma ponte entre o familiar e o estranho. E o estranho, para esse autor, pressupõe uma falta de comunicação dentro do grupo em relação ao mundo. Assim, as representações sociais correspondem a um certo modelo recorrente e compreensivo de imagens, crenças e comportamentos simbólicos (MOSCOVICI, 2011). Podemos dizer que na interação surgem as representações sociais. As negociações durante esse processo trazem símbolos, imagens, influências pessoais e de todas as partes envolvidas nele, de modo que o repertório de representações dos participantes tende sempre a ser comum. Moscovici define: “as representações sociais se apresentam como uma rede de ideias, metáforas, imagens mais ou menos interligadas livremente.” (MOSCOVICI, 2011, p. 210)

Com base no pensamento de Moscovici, podemos dizer que para que haja comunicação são necessárias representações sociais. Ele afirma que é possível construir as

representações de modo que elas pertençam a todos, assim, elas são as representações de outros, de outras pessoas ou grupos e podem ser também a representação de si mesmo, percebidas como pertencente ao ego. Com o advento da comunicação de massa, da fluidez das informações e da extensão da mídia pode-se afirmar que as diferenças entre as representações sociais são obscurecidas, cada vez tem-se mais e mais representações de representações, o que faz com que se tornem mais e mais simbólicas (MOSCOVICI, 2011).

Diversos estudos trazem como objeto o papel da comunicação e sua relação com as representações sociais. A comunicação social aparece como condição de possibilidade e de determinação das representações e do pensamento social. Quanto à importância da comunicação nos fenômenos representativos, Jodelet afirma que

primeiro, ela é o vetor da transmissão da linguagem, portadora em si mesma de representações. Em seguida, ela incide sobre os aspectos estruturais e formais do pensamento social, à medida que engaja processos de interação social, influência, consenso, dissenso e polêmica. Finalmente, ela contribui para forjar representações que, apoiadas numa energética social, são pertinentes para a vida prática e afetiva dos grupos (JODELET, 2001, p. 32).

É importante pontuar que não se pode considerar as representações como simplesmente réplica ou reflexo do mundo, pois as representações evocam o que está ausente desse mundo: elas o constituem mais do que o simulam. (MOSCOVICI, 2011). Isso significa dizer que “elas constituem, pois, a identidade, o self, o mercado, as características de uma pessoa ou de um grupo.” (MOSCOVICI, 2011, p. 212)

Corroborando essa ideia, Codato (2006) explicita como as identidades e as representações sociais se relacionam.

As identidades, então, se confundem e se fundem com as representações sociais. Se a identidade é construída por meio das práticas sociais de um indivíduo, ela deve ser algo inerente a ele, ou seja, aceita por aquele que segue essas determinadas práticas. Se não for dessa forma, se os chamados ‘outros’ ou os ‘diferentes’ resolvem dar a esse indivíduo uma identidade, ela deixa de sê-lo e passa a ser meramente uma representação social. Entretanto, uma constrói a outra o tempo todo, pois, se uma é o conteúdo, a outra é a forma (CODATO, 2006, p. 61)

Nesse sentido, as representações são produtoras de significados que auxiliam na construção das identidades. No caso das imagens publicitárias, grupos e indivíduos são

representados dentro de um campo de significações limitado, de modo a ficarem circunscritos a fronteiras identitárias demarcadas.

Quando falamos de identidade, estamos nos referindo a um conceito que está sempre em movimento. Na verdade, a identidade é construída e desconstruída o tempo todo de acordo com os diversos contextos e situações que se apresentam aos indivíduos. Não há nada fixo em relação à identidade. A identidade, para Stuart Hall (2011), está em processo de transformação. As velhas identidades estão em declínio, e abre-se espaço para a fragmentação do indivíduo moderno, que antes era visto como um sujeito unificado, de identidade fixa e sólida. A identidade do indivíduo esteve centrada e unificada num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o indivíduo nascia e com ele se desenvolvia. A essência de um indivíduo era centrada em sua identidade. (HALL, 2011)

Hall, em seu livro “Identidade cultural na pós-modernidade” discorre sobre uma possível “crise da identidade” com o advento da pós-modernidade. O sujeito moderno não tem uma identidade fixa, as identidades estão fragmentadas em paisagens culturais de classe, gênero, etnia, sexualidade, raça, nacionalidade, que, no passado, serviam como sólidas localizações de identidade do indivíduo. Dessa forma, “a identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas como somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.” (Hall, 2011, p. 13)

Um outro autor importante que pensa as relações identitárias é Zygmunt Bauman (2005). Para ele, lidar com as múltiplas identidades é estar

total ou parcialmente ‘deslocado’ em toda parte, não estar totalmente em lugar nenhum (...) pode ser uma experiência desconfortável, por vezes perturbadora. Sempre há alguma coisa a explicar, desculpar, esconder ou, pelo contrário, corajosamente ostentar, negociar, oferecer e barganhar (BAUMAN, 2005, p. 19).

Ele enfatiza ainda que as identidades flutuam no ar, e algumas identidades que assumimos são de nossa própria escolha, outras são lançadas e infladas pelas pessoas à nossa volta e que “é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas.” (BAUMAN, 2005, p.19) Com base no pensamento de Bauman, considero que as representações de gênero na publicidade estão nos dizendo quais identidades devemos assumir, só que, nesse caso, torna-se mais difícil negociar e barganhar a identidade que nos é oferecida, já que as representações são limitadas e, pior, sutilmente impostas.

No terreno das representações de gênero, o que se mostra com muita frequência nas peças publicitárias é um corpo sexualizado de mulher que serve ao consumo e prazer masculinos. Essa é a representação que mais nos chega via publicidade nos anúncios que envolvem mulher e sexualidade. Como podemos aspirar ser outra coisa que não a “mulher sedutora” e a “mulher sexualizada”? É bem mais difícil construir uma identidade adversa a essa quando vemos por toda parte imagens que nos conduzem a sermos “mulher-objeto” e que podemos (quando não, devemos) ter um corpo como o da mulher do anúncio. Não sobra muito espaço para a escolha pessoal. Não sobra muito espaço para o corpo que foge aos padrões, para o corpo que tem gorduras, que tem peitos caídos, que tem celulite, para outros tipos e formatos de corpos. Não sobra muito espaço para adotarmos outras identidades: de mulher trabalhadora, ativa, de mulher independente, livre e determinada, de uma mulher que não é reduzida a um corpo sensual e está bem consigo mesma por ostentar manequim GG. É claro que aqui levo ao extremo. Sabemos que existem diversas formas de representar as mulheres na publicidade atual. Mas ainda vemos com bastante frequência o discurso dominante que objetifica e sexualiza.

A construção das identidades também se dá a partir das representações publicitárias. Ainda que momentaneamente, a espectadora constrói uma determinada identidade a partir de como ela se vê representada na imagem. Mais que isso: ela almeja para si a identidade ali mostrada, no momento mesmo em que é construído um laço de identificação. Mas, se ela não pode assumir a identidade que lhe é oferecida, pode, por outro lado, ter o bem que a peça publicitária anuncia. Ao consumir esse bem, estará investida da identidade mostrada no anúncio e poderá usufruir de todo o poder e fascínio que promete a imagem da mulher da peça publicitária. O laço de identificação, portanto, de alguma forma se manteve.

Embora a publicidade trabalhe com frequência com um discurso dominante que objetifica e sensualiza, sabemos que as representações de mulher trazidas pela publicidade são diversas, desde os estereótipos mais comuns da mulher mãe, mulher sedutora, mulher dona de casa, e, em menor quantidade, mulher trabalhadora, executiva, etc. Na verdade, a mulher pode representar cada um desses papéis em momentos distintos de sua vida. Um não exclui o outro. Ela pode inclusive querer ser, se vestir e se fazer representar por uma mulher sedutora em um dia e recatada em outro. “Talvez aqui esteja a pista para entender por que a mulher se identifica com tantas representações que a publicidade lhe mostra: ela é todas, mas, ao mesmo tempo, nenhuma daquelas.” (RAMOS, 2006, p. 97)

Não devemos aqui confundir os conceitos de “identidade” e “identificação”, embora ambos se correlacionem na medida em que a identificação é o primeiro passo para assumir uma identidade. Ainda que as identidades sejam entendidas, nos termos de Stuart Hall, como fluidas, cambiantes e em constante processo de construção. Hall leva em conta a fluidez entre as identidades de gênero, raça, classe, sexualidade, nacionalidade, etc. Quando falamos que a mulher escolhe o que ela quer ser naquele momento, estamos nos referindo a uma identificação. Ela pode querer ser uma mulher sedutora por se identificar com determinada imagem de um anúncio, mas a “mulher sedutora” não é uma identidade em si, é um tipo, é uma representação que toma por essência uma das características (mesmo que momentânea) dessa mulher.

Em geral, a publicidade coloca a “mulher sedutora” como sendo tudo o que a mulher é, desconsiderando as outras faces que ela tem e submetendo-a a uma redução, a uma simplificação, que a apresenta apenas como “mulher-sedução”. Quando analisamos as representações do corpo na publicidade, percebemos que há uma limitação até maior no que tange à diversidade dos corpos. Assim, entendo que, ao mesmo tempo em que a publicidade disponibiliza algumas possibilidades de identificação da espectadora com as representações de “mulher mãe”, “mulher misteriosa”, “mulher sedutora”, entre outras, ela limita a possibilidade de representações de seus corpos ao corpo padronizado. O corpo esteticamente “perfeito” pela padronização ocidental é incansavelmente representado de uma forma unívoca, e que reduz a gama de possibilidades de representação de corpos. “Um corpo que, ao mesmo tempo que é único e revelador de um eu próprio, é também um corpo partilhado porque é semelhante e similar a uma infinidade de outros produzidos neste tempo e nesta cultura”. (GOELLNER, 2010, p. 39-40)

Butler (2003) desenvolve a ideia de que o discurso representacional restringe as supostas universalidades e unidades do sujeito. Diz essa autora:

Os domínios da ‘representação’ política e lingüística estabelecem a priori o critério segundo o qual os próprios sujeitos são formados, com o resultado de a representação só se estender ao que pode ser reconhecido como sujeito (BUTLER, 2003, p. 18).

As representações midiáticas são redutoras do sujeito, se limitam a representações hegemônicas e funcionam como barreiras para a expansão de identidades outras.

Lipovetsky também entende que a mídia é, de certa maneira, limitadora das identidades individuais, e estende uma crítica feroz à publicidade que sujeita as mulheres à uniformização e padronização impostas pela nossa sociedade ocidental.

Máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, poder de uniformização e de conformismo, instrumento de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução, de todos os lados jorram críticas contra a publicidade na superfície leviana, mas na verdade, tirânica, sexista e mesmo racista, pois impõe a supremacia dos cânones estéticos ocidentais (LIPOVETSKY, 2000, p. 164/165).

Além de a publicidade se colocar como redutora de representações, ela é indutora da construção de identidades, age no espectador de modo a fragilizar sua própria identidade diante daquela que lhe é induzida pela publicidade. Assim Debord (2006) vê o espectador:

a alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está por toda parte. (DEBORD, 2006, p. 24)

Com base no pensamento de Debord, somos levados a crer que os espectadores estão abrindo mão de sua identidade, de sua vontade, de seus desejos, em função de uma representação alheia à sua vida. Ou seja, as representações de diferentes identidades que lhes chegam via publicidade deslocam seus desejos e vontades para um outro lócus, onde supostamente deveriam funcionar bem as novas identidades, mas que, na verdade, os deixarão mais desalojados do que estavam anteriormente.

3.2 Identidade e construção de gênero

Quando falamos de identidade, estamos nos referindo também às identidades de gênero. Nas palavras de Butler,

seria errado supor que a discussão sobre identidade deva ser anterior à discussão sobre identidade de gênero, pela simples razão de que as 'pessoas' só se tornam inteligíveis ao adquirir seu gênero em conformidade com padrões reconhecíveis de inteligibilidade do gênero (BUTLER, 2003, p. 37)

Não deve haver, portanto, uma hierarquia de identidades, na qual o indivíduo se reconhece primeiro quanto ao gênero para depois se encaixar em outras categorias identitárias. Os elementos da identidade se cruzam e se deslocam mutuamente. Mas uma pessoa pode, ao mesmo tempo, se reconhecer pelo sexo, gênero, idade, religião, classe, raça, etc. Devemos pontuar que há também uma fluidez da identidade, ela não é permanente durante toda a vida de alguém. Ora o indivíduo pode se identificar com uma categoria ou ideia, ora pode se identificar com outra.

Dado que a publicidade limita as possibilidades de representação – e o faz principalmente pelo uso de representações hegemônicas –, ela atua ignorando a multiplicidade de identidades que uma mulher pode assumir.

Sobretudo, não se pode falar em uma noção única do que seja feminino, como também não se pode falar em categorias específicas de mulheres, pois essas são plurais e diversas entre si. Butler (2003) critica a ideia de que o termo “mulheres” denote uma identidade comum.

Se alguém é uma mulher, isso certamente não é tudo que esse alguém é; o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da ‘pessoa’ transcendam a parafernália específica de seu gênero, mas porque o gênero nem sempre se constitui de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidade discursivamente constituídas. (BUTLER, 2003, p.20)

As noções de gênero devem ser necessariamente interpretadas no contexto social, político e cultural no qual elas são produzidas. A especificidade do masculino ou do feminino não deve ser separada da constituição de classe, raça, etnia e outros eixos de relações de poder, para que desse modo constituam a “identidade” não como uma noção singular, mas contextualizada e plural.

Uma identidade é sempre produzida em relação a uma outra. As pessoas assumem posições de identidade e se identificam com elas, assim como investem nas posições que os discursos de identidade lhes oferecem. Por meio da representação, simbolismos, ícones, objetos, a publicidade constrói os campos semânticos da noção de “masculino” e de “feminino”. Woodward (2000) nos traz o conceito de identidade relacional, ou seja, a identidade está envolvida com algo externo. Para existir, ela depende de algo fora dela, a

identidade é marcada por aquilo que ela não é, é marcada pela diferença. A partir desse conceito, podemos dizer que a publicidade constrói o masculino e o feminino de forma relacional, simplista e rasa: feminino é o que não é o masculino e vice-versa. Lembramos, a propósito, que a mulher foi historicamente definida, em séculos anteriores, como não tendo o que o homem tinha: não tinha força física, não tinha músculos, etc. Era uma conceituação, além de relacional, hierarquizada, pois a mulher era menos que o homem, ficava no patamar inferior da escada⁷. Mas afinal, o que é “feminino” e o que é “masculino”?

Já se sabe que é impossível teorizar o feminino e o masculino a partir de concepções fixas de gênero e sexo. Os estudos de gênero já deixaram bastante evidente que não existe uma única maneira de “ser homem” ou “ser mulher”, e que as noções de masculinidade e de feminilidade não estão necessariamente alojadas em corpos de homem e de mulher. Ser homem ou ser mulher não é um assunto puramente anatômico, portanto. Envolve valoração simbólica e imaginária. Na busca pelas concepções do que é masculino e feminino, adoto, nesta dissertação, a concepção advinda do construtivismo de gênero, que afirma que os gêneros são construídos histórica e culturalmente, podem variar em número, intensidade e podem até desaparecer.

Noções muito distantes do que prega o construtivismo de gênero vão aparecer nas peças publicitárias que serão analisadas em minha dissertação. O discurso publicitário vai trazer as representações do “feminino” e do “masculino” de forma quase estanque, com as categorias definidas por estereótipos, símbolos, e significações pré-estabelecidas como sendo típicas de cada gênero. Por exemplo, a imagem da mulher associada ao batom, ao salto alto, à cor rosa e a imagem dos homens associada à força, a músculos, à cor azul remetem a categorias impostas culturalmente a cada um dos gêneros. Ou ainda, quanto ao tipo de comportamento: a mulher deve ser angelical, frágil, delicada, passiva enquanto o homem deve ser poderoso, forte, ativo e dominador.

As categorias “feminino” e “masculino” não são limitadas num único campo de significação. Há uma gama ilimitada de possibilidades de caracterização para representar essas categorias, e há também fluidez de uma para outra. Ao apresentá-las como fixas e estanques, ou seja, em direção oposta à do discurso construtivista, a publicidade acaba por reforçar valores sociais e culturais hierarquizados, ao insistir numa visão em que o homem é o pólo superior de uma parceria desigual e desequilibrada.

⁷ Ver capítulo dois, onde a explanação social e histórica está feita de forma mais extensa.

Machado (2000) nos ensina que o termo “gênero” pode ser o ponto de partida para desvendar as mais diferentes e diversas formas de as sociedades estabelecerem as relações sociais entre os sexos.

Gênero é uma categoria engendradora para se referir ao caráter fundante da construção cultural das diferenças sexuais, a tal ponto que as definições sociais das diferenças sexuais é que são interpretadas a partir das definições culturais de gênero. Gênero é assim uma categoria classificatória que, em princípio, pode metodologicamente ser o ponto de partida para desvendar as mais diferentes e diversas formas de as sociedades estabelecerem as relações sociais entre os sexos e circunscreverem cosmologicamente a pertinência da classificação de gênero. Este conceito pretende indagar metodologicamente sobre as formas simbólicas e culturais do engendramento social das relações sociais de sexo e de todas as formas em que a classificação do que se entende por masculino e feminino é pertinente e faz efeito sobre as mais diversas dimensões das diferentes sociedades e culturas. (Machado, 2000, p. 5).

Essa análise conceitual das relações de gênero torna-se fundamental para compreender a dinâmica histórica e cultural da sociedade, as mudanças e a constante construção social dos gêneros. Uma vantagem na utilização do conceito de gênero postulado por Machado (2000) é que este supõe que todas as sociedades e culturas constroem suas próprias concepções e relações de gênero. Trata-se, portanto, de uma construção cultural e histórica e não há nada de determinante no sexo biológico que faça com que o feminino e o masculino se definam ou se relacionem de determinada forma.

Há um estudo bastante relevante para evidenciar a desconstrução das concepções unívocas sobre os gênero masculino e feminino, e que fundamenta o entendimento dessas categorias como fruto de uma construção cultural. É uma análise da vida social dos melanésios, realizada por Strathern (1997). São apresentadas, nesse estudo, concepções de gênero dos melanésios completamente distintas das dicotomias ocidentais feminino *versus* masculino, bem como cultura *versus* natureza. Os melanésios têm uma forma fluida e mutável de organizar o pensamento, de forma que este se justapõe, ao invés de classificar. Essa fluidez e mutabilidade podem se conformar em possíveis e diferentes identidades que delimitam o tipo de ação. A concepção melanesista decorre de um dualismo em que masculino e feminino se deslocam de um para o outro, não são pólos opostos, como costuma pensá-los a sociedade ocidental. Dessa forma, “o masculino pode ser percebido contendo o feminino e vice-versa, sem haver nada borrado ou ambíguo sobre ambos os gêneros. Um é uma versão do outro, numa forma diferente.” (Strathern, 1997, p. 29)

Essa outra forma de conceber as relações de gênero trazida por Strathern contribui para relativizarmos nossa visão ocidental sobre os gêneros, vendo-a não como única ou verdadeira, mas como uma das possíveis concepções criadas por determinada cultura.

Considerando a construção cultural das diferenças de gênero, faço análises da construção dos gêneros nas representações que se tem de homens e mulheres nas imagens publicitárias.

3.3 O corpo-padrão e a ditadura da beleza

O que vemos na publicidade é um corpo feminino predominantemente branco, jovem, magro, esteticamente dentro dos padrões estabelecidos de beleza para modelos (não para manequins, que estes obedecem a um outro padrão): seios grandes, arredondados, empinados, barriga reta, cintura fina, pernas longas, bunda grande e empinada, cabelos lisos e sedosos. Esse é o “corpo-padrão”. Padrão porque é representado na quase totalidade das publicidades, e se repete também na amostra selecionada para constituir o *corpus* deste trabalho.

O corpo é então construído para se alcançar a padronização e o ideal de beleza. Entendo que o corpo é construído culturalmente de três formas. A primeira é a construção do corpo na foto publicitária. Os “corpos perfeitos” são construídos por meio de programas de edição de imagem. Tira-se uma cicatriz, uma celulite, afina-se a cintura. Pode-se até colocar o peito de uma no corpo de outra⁸.

A segunda é a construção do corpo pelas próprias mulheres. A influência do bombardeio de imagens nos leva a construir o corpo-padrão. Então, vamos à academia, malhamos, fazemos dietas que prometem o corpo perfeito, tomamos remédios, alisamos os cabelos, ou fazemos intervenções cirúrgicas para implantar próteses, eliminar excesso de gordura, formatar o nariz, eliminar rugas, fazer cintura, enfim, “esculpir” o corpo via cirurgias estéticas.

E a terceira é um conjunto das duas construções já mencionadas. Essa construção cultural é o que leva às duas construções anteriores. Além de tudo, vivemos ainda o mito da construção pessoal do corpo, pois é uma falácia que o corpo é construído por nós mesmas. Na

⁸ Consta nos bastidores de fotógrafos que a Playboy possui um banco de dados somente de bicos de peito femininos

verdade, o corpo é construído culturalmente, se buscamos a construção pessoal, nada mais fazemos que buscar o padrão de corpo que nos foi imposto.

A cultura de nosso tempo responsabiliza o indivíduo pelo cuidado com ele próprio, somos bombardeados a todo momento com a advertência de que somos o resultado de nossas opções. Que somos responsáveis pelo corpo, pela saúde e pela beleza que temos ou deixamos de ter. No entanto, essa cultura é influenciada por um padrão de beleza que a sociedade nos impõe, e ecoado pela excessiva exposição de imagens ideais, principalmente pela publicidade. É uma utopia pensar que a responsabilidade pelo corpo e pela beleza que teremos é uma construção individual. É um padrão que nos cerceia, que nos é imposto. Ao mesmo tempo que tomamos decisões individuais, somos programados socialmente para um determinado comportamento. E a gente adota o padrão e modifica o nosso corpo. Por exemplo, a prática da depilação. Faz parte de um padrão que se convencionou pelo belo. Então, tiramos os pêlos dos lugares do corpo onde a cultura determina que é feio ter pêlos. A não adoção da depilação gera tantas estranhezas e censuras que prejudicam a auto-imagem e até a aceitação social do grupo. Acabamos, portanto, sendo impelidas a adotar essa prática. Será tal adoção uma decisão pessoal? Ou é uma imposição?

O anúncio de quatro páginas da cerveja Sol, veiculada em revistas brasileiras no ano de 2007, mostra de qual padrão de corpo estamos falando. A peça publicitária não só mostra o padrão de corpo desejável, como os corpos que são inaceitáveis – o forte e o fraco. Ao falar da cerveja, que não pode ser forte nem fraca, deve estar no ponto certo, e mostrar corpos femininos forte, fraco e “no ponto”, a publicidade categoriza os corpos das mulheres e passa a mensagem de que elas devem estar com o corpo “no ponto”, tal qual mostra a imagem. Como aparecem escritos no rótulo da cerveja os adjetivos “forte” e “fraca”, fica fácil deslizar esse sentido para o uso da expressão “rotular” para definir as mulheres.



Fig. 25 – Cerveja Sol – primeira página: “Sua cerveja não pode ser forte” – 2007

Fig. 26 – Cerveja Sol – segunda página: “nem pode ser fraca” – 2007



Fig. 27 – Cerveja Sol – terceira e quarta páginas: “Tem que ser no ponto” – 2007

No anúncio, o primeiro corpo é forte e musculoso, “passa do ponto” por sugerir uma mulher “masculinizada”. Ela tem os cabelos presos, olha “por cima” e faz cara de má. A segunda imagem, que “passa do ponto” por ser “fraca”, traz um corpo magro, braços finos exibidos em primeiro plano, posicionamento corporal fragilizado. A mulher tem cabelos longos e escorridos e traz um olhar inferiorizado, com a cabeça baixa. E o corpo “no ponto” representa o que a publicidade entende ser um padrão de beleza: seios grandes, arredondados, firmes, quadril largo e cintura fina, barriga enxuta, pernas bem torneadas. A moça da foto tem os cabelos esvoaçantes e esboça um leve sorriso. Ela não olha nem por cima nem por baixo, encara o espectador de frente. No entanto, notamos que, embora o anúncio coloque os dois primeiros corpos como “indesejáveis”, percebemos que os três corpos estão dentro de padrões

estéticos. Ambos possuem barriga enxuta, cintura fina e peitos firmes. Nessa peça publicitária, percebemos que a noção de corpo está fortemente articulada com o produto. Ou seja, se a cerveja não pode ser forte ou fraca, o corpo feminino também não pode. Cerveja e corpo devem estar “no ponto” para serem consumidos. Veremos a presença dessa mesma lógica em várias outras publicidades de cerveja no decorrer desse capítulo.

A todo instante nos deparamos com imagens de corpos “perfeitos”, encaixados no padrão descrito acima. Esses corpos invadem nossas casas em imagens de TV, revistas, jornais, outdoors, internet, redes sociais, panfletos, folhetos, e na publicidade em geral. A ideia de um corpo culturalmente construído entra na publicidade como reforço ao corpo padronizado, ainda mais porque as fotos contam com forte esquema de edição de imagens e sujeitas a tratamentos que as tornam verdadeiras obras de arte. Envolvidas pelo clima estetizante da cena publicitária, as mulheres são estimuladas a alcançar o corpo padronizado de beleza. Sabem que na nossa sociedade a beleza é um fator de altíssimo valor. Não seguir o padrão, gera até preconceito. O preconceito estético: por não serem belas, sofrem discriminação inclusive no mercado de trabalho. Há programas televisivos que se comprazem em exibir o “feio”, de maneira pejorativizada, num perverso recurso para aumentar a audiência.

Perrot (2003) menciona o uso do corpo da mulher no espaço público como objeto para ser exibido e ostentado, uma figura que, por sua própria beleza, “constitui um capital simbólico a ser barganhado no casamento ou no galanteio. O homem rico gosta de ostentar a beleza de sua(s) amante(s): um luxo que ele se pôde permitir e que lhe glorifica a virilidade.” (PERROT, 2003, p. 14)

Por a beleza constituir um capital simbólico – facilmente transformável num capital erótico –, acontece de a mulher bela tornar-se refém do próprio corpo, de modo a ter de preservá-lo a qualquer custo. Todos sabem que, no momento em que esse corpo envelhecer, irá embora o capital que trouxe a “felicidade”. Assim, ao mesmo tempo em que o corpo é considerado local de felicidade, de representação da identidade social, ele é o lugar do efêmero, do passageiro, do que vai acabar. “O século XXI traz a obsessão por ser magra, por ter um corpo musculoso, ‘perfeito’, isento de qualquer descuido ou preguiça. A mulher deve ter um corpo plasticamente perfeito, à prova de velhice, um corpo que se torna, cada vez mais, um objeto de design”. (SAMARÃO, 2007, p. 50)

Naomi Wolf (1992) trata da beleza como um mito, um mito que não tem nada a ver com as mulheres e diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens. “À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da

beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir a tarefa de controle social” (WOLF, 1992, p. 13). Para a autora, a beleza é um sistema determinado pela política e “consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino.” (WOLF, 1992, p. 15).

Ao mesmo tempo em que nossa sociedade cultua o corpo, não cessa de desprezá-lo, comercializá-lo e coisificá-lo. Goellner (2010) entende o controle e a estimulação exercidos sobre o corpo como faces da mesma moeda. Assim, a valorização e a exploração do corpo se transformam em sinônimos que levam a um aprisionamento do corpo. Aprisionamento aos padrões estéticos e aprisionamento do ser humano ao corpo. Viramos reféns do próprio corpo. Tanto as mulheres consideradas belas segundo os padrões estéticos, quanto as mulheres que não se encaixam nesses padrões. Até mesmo as mais belas modelos e atrizes precisam ter seus corpos “consertados” por photoshop e programas de edição de imagem. Muitos de nós já passaram pelo susto de cruzar com modelos e atrizes em locais públicos, sem maquiagem, sem photoshop, sem efeitos especiais. Não as reconhecemos. Afinal, não estamos reconhecendo as imagens que víamos na mídia, estamos vendo a pessoa real.

As imagens de mulheres nos meios midiáticos trazem corpos e rostos esteticamente “perfeitos”, os lados esquerdo e direito são milimetricamente simétricos. Existem distâncias, medidas e métricas “perfeitas” para todas as partes do corpo: distância do queixo ao nariz, do nariz à testa, tamanho das orelhas, distância entre os olhos; comprimento do pescoço, do tronco, das pernas; medidas exatas e “harmonizadas” para cintura, coxas, quadris, busto; peso ideal em relação à altura; índice específico de gordura corporal, etc. Na busca da perfeição de beleza, científica-se o corpo segundo a proporção áurea⁹. O padrão das medidas ideais passa a ser quantificado matematicamente, quando na realidade, sabemos que os conceitos de “belo” e “beleza” são construções culturais. Na publicidade, vemos corpos padronizados que seguem à risca essas medidas. Se fogem minimamente ao padrão, podem ser consertados em programas de edição de imagem: um corpo construído.

Então, se pudéssemos considerar que existe um *continuum* para a categoria da beleza, de modo que as extremidades fossem ocupadas por “belo” e “não belo”, diríamos que mesmo

⁹ A proporção áurea é uma constante Phi obtida pela razão entre duas medidas. A proporção áurea foi muito usada na arte, em obras como O Nascimento de Vênus, de Botticelli, e Mona Lisa, de Da Vinci. Essa proporção estaria ali aplicada para se chegar à perfeição de beleza. Essas proporções anatômicas foram também empregadas no "Homem Vitruviano", de Leonardo Da Vinci, em que o artista expõe o corpo humano segundo proporções áureas. Diz-se que, se se considerarem as razões entre as medidas da altura do corpo humano e a medida do umbigo até o chão, ou da altura do crânio e a medida da mandíbula até o alto da cabeça, chega-se ao mesmo número Phi, que equivale a um valor de 1,61.... As figuras que trazem a proporção áurea são as mais belas de todas.

que o “belo” esteja em um dos pólos, são ainda questionáveis os limites do que caracteriza esse “belo”. Existem cada vez mais métricas e padrões que são impostos a nossos corpos de forma que se torna cada vez mais impossível alcançar esse padrão de beleza.

Para Wolf (1992), o mito da beleza, em sua forma atual, ganhou espaço após a industrialização, principalmente com as tecnologias de produção em massa. A reprodutibilidade das imagens dá início ao mito da beleza, que atinge principalmente as mulheres ocidentais da classe média, as mesmas que antes tinham obrigações matrimoniais e domésticas. Wolf defende que essas ocupações foram substituídas pela ocupação com a beleza.

Como a economia, a lei, a religião, os costumes sexuais, a educação e a cultura foram forçados a abrir espaço mais justo para as mulheres, uma realidade de natureza pessoal veio colonizar a consciência feminina. Recorrendo a conceitos de “beleza”, ela construiu um mundo feminino alternativo, com suas próprias leis, economia, religião, sexualidade, educação e cultura, sendo cada um desses elementos tão repressor quanto os do passado. (WOLF, 1992, p. 20)

Relacionando as ideias de Wolf sobre o mito da beleza com as palavras de Foucault (2006), podemos entender que a exploração e a valorização do corpo são faces da mesma moeda, são processos por onde se expressa o poder. Ele entende que o corpo é um lugar que está em disputa, e, nesse contexto, o poder responderia

através de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos... Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação “fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado” (FOUCAULT, 2006, p. 147).

Em *Vigiar e Punir*, Foucault (1999) elaborou uma análise sobre o sistema prisional moderno. Ele desenvolve a ideia dos “corpos dóceis”. No sistema prisional, a política que se exerce sobre o corpo tem o intuito de adestrá-lo, exercitá-lo, para reduzir-lhe a capacidade de revolta e resistência, procurando fabricar, portanto, “corpos dóceis”. Desse modo, Foucault afirma que as prisões serviram de modelo a outras instituições, tais como a fábrica, a escola, o hospital, o exército.

O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe. Uma “anatomia política”, que é também igualmente uma “mecânica do poder”, está nascendo: ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que se faça o que se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se

determina. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos “dóceis”. (FOUCAULT, 1999, p.119)

Foucault fala de uma disciplina institucional que se desenvolve nos sistemas prisionais para fabricar “corpos dóceis”. Podemos nos perguntar se uma outra disciplina não estaria se evidenciando atualmente, por meio de critérios de padrões estéticos, para submeter nossos corpos a uma rigidez de forma e comportamento. Na nossa cultura ocidental, fortemente influenciada pela mídia e pelas imagens publicitárias, também podem estar sendo fabricados “corpos dóceis”, regidos pela disciplina do padrão de beleza.

Na época da industrialização, a disciplina e o pertencimento a uma determinada classe social trazia seus sinais impressos no corpo e no comportamento. Goellner (2010) mostra essa relação no seguinte trecho:

corpo retilíneo, vigoroso, elegante, delicado e comedido nos gestos traduzia o pertencimento à burguesia da época, enquanto o corpo volumoso, indócil, desmedido, fanfarrão e excessivo era representado como inferior e abjeto ao que se desejava produzir. (GOELLNER, 2010, p. 37)

3.4 A noção de estereótipo

A produção de imagens se ampara num contexto social e histórico que não deve ser desprezado no momento de se analisar a imagem. Afirmo isso porque utilizo na análise que faço das peças publicitárias determinados conceitos cujo sentido remete às condições de produção dos discursos, ou seja, aos fatores envolvidos numa determinada situação histórica. É o caso do termo “estereótipo”, que expressa um juízo de valor acerca de um grupo social, e tem seu sentido vinculado ao contexto de origem. O estereótipo se caracteriza por expressar um julgamento de valor simbólico que se institucionalizou numa tradição consentida.

Há um material produzido pela Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres que traz um conceito de estereótipo do qual me aproprio nesta dissertação. Segundo esse material, o estereótipo

consiste na generalização e atribuição de valor (na maioria das vezes, negativo) a algumas características de um grupo, reduzindo-o a estas características e definindo os ‘lugares de poder’ a serem ocupados. É uma generalização de julgamentos subjetivos feitos em relação a um determinado grupo, impondo-lhes o lugar de inferior e o lugar de incapaz no caso dos estereótipos negativos (BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2009, p. 36).

O conceito de estereótipo não está distante do de “tipo”, conforme explicitado no parágrafo a seguir, onde as noções aparecem confrontadas:

estes (estereótipos) são mais rígidos que os tipos, uma vez que, a partir da tipificação que praticamos para compreendermos o mundo, eles fixam e reduzem o que/quem está sendo representado àquelas categorias, simplificando e exagerando-as, colocando em prática estratégias de segregação entre o que é considerado normal e aceitável numa ordem social (tipos sociais) e o que é considerado anormal, à margem da ordem social (estereótipos) (MONTORO, 2006, p. 24).

Usarei o termo estereótipo nesta dissertação ressaltando aquilo que ele tem de negativo, de ruim, até como forma de denunciar o uso (mau uso?) redutor da figura da mulher nas fotos de publicidade.

Vamos encontrar estereótipos aplicados à imagem da mulher nas peças publicitárias que podem estar servindo ao propósito de denegrir a mulher, como é o caso de determinadas imagens publicitárias de cerveja, que reduzem a mulher a objeto de desejo e consumo, excluindo dessa representação outros significados que compõem o universo feminino.

Muitas vezes está associada a essa imagem de mulher-objeto – que retrata a objetificação do corpo feminino como produto de desejo e consumo – um discurso de poder que trata e retrata a mulher como inferiorizada perante o sexo masculino.

Aparecem também estereótipos arcaizantes, que trazem uma visão da mulher de antigamente, restrita ao ambiente doméstico e privado, atuando no papel de mãe, de esposa zelosa, de “cuidadora” dos idosos e doentes, de responsável pelo bem-estar geral da família, enquanto o homem é mostrado como o ator público, o trabalhador, o provedor, aquele que sustenta a família e, por isso, não precisa participar do trabalho doméstico nem do cuidado com os filhos.

É sabido que, com o advento do movimento feminista, as mudanças já em curso na sociedade e na família provocaram uma reviravolta nesses papéis sociais, o que fez com que as mulheres assumissem novas identidades, como a mulher que trabalha fora, a mulher financeiramente independente, a liberada sexualmente, a que é responsável por duas decisões, a dona do próprio destino, etc. É perceptível que a publicidade, nesse momento, acompanhou as mudanças sociais, e repercutiu-as na representação das identidades de gênero, figurando homens e mulheres em novas roupagens: a mulher no espaço público e o homem no espaço doméstico. No entanto, alguns estereótipos de gênero continuaram sendo reproduzidos,

trazendo concepções tradicionais de família e representações de mulheres restritas ao ambiente doméstico, inferiorizadas perante os homens ou submissas a eles, ou ainda, vulgarizadas como objetos de consumo.

A distribuição e reprodução desses estereótipos vai se dar de diversas formas e em diversos ambientes sociais, desde a manifestação de um comportamento sexista¹⁰ na vida cotidiana até a aparição desses valores arcaizantes em imagens midiáticas.

De maneira geral, o problema de se estereotipar uma pessoa está em se reduzir toda sua complexidade a uma característica que lhe é negativa, passando-se a falar dele de modo pejorativo. Além disso, generaliza-se tal característica para todas as pessoas de determinada categoria, criando-se rótulos que se estendem para a totalidade. Por exemplo, o estereótipo que associa a mulher brasileira à “mulata do carnaval” tem o efeito de fazer entender que toda mulher brasileira possui esse perfil. Vale relatar aqui pequeno episódio ocorrido comigo na Alemanha. Conversando com um nativo, falei que eu era brasileira. Na mesma hora, ele perguntou se eu sabia sambar e se eu usava calcinha fio dental. Naquele momento, todas as identidades possíveis que eu poderia assumir se reduziram à mulher sensualizada das escolas de samba. Fui reduzida a um estereótipo.

3.5 A produção da mulher “made in Brazil”

A mulher brasileira é figurada com frequência na publicidade brasileira. Carregada de estereótipos, ela é uma mulher “bela por natureza”, com “curvas marcadas” e “sensualidade nata”. Mas ainda aparece na publicidade sob o estereótipo arcaizante de “rainha do lar”: ora é a trabalhadora do lar, aquela que faxina, cozinha, lava roupa, sempre com um sorriso; ora é a mãe, aquela que gerencia a alimentação da família, cuida dos filhos, dos bumbuns dos bebês para não ficarem assados... Aparece ainda, recém saída do forno da modernidade, como mulher sexualizada, aquela que seduz, se oferece ao homem e promete um bom sexo. Ora aparece sob o estereótipo da faz-tudo moderninha, que duplica ou triplica a jornada de trabalho, sempre com ar de satisfação. Tal qual a descrição da mulher nos comerciais de TV, no *post* irônico de Sakamoto.

¹⁰ O sexismo corresponde à presença de comportamento ou atitudes de discriminação ou de tratamento diferenciado, menosprezo a uma determinada condição de gênero, ou ainda a determinada identidade sexual. Em geral, se refere mais drasticamente à mulher. O sexismo não é apenas uma reação ao outro, mas uma forma de subordinação ao outro.

Ela é simpática, meiga, solícita. Independente, mas multitarefa. Não é que não queira a ajuda de ninguém – ela não precisa. Faz questão de trabalhar o dia inteiro e, depois, chegar em casa e cuidar de tudo e dos filhos. E, se o marido aguentar, ainda está disponível para muito sexo. (SAKAMOTO, 2013)

Como construí o *corpus* da minha pesquisa com a preocupação de analisar imagens publicitárias que envolvem corpo e sexualidade, aparece com mais frequência a figura da mulher sexualizada, a exposição excessiva de corpos padronizados e plasticamente “perfeitos”, que exalam sensualidade. Muitas vezes a mulher é exposta como um excelente produto a ser consumido. E a mulher brasileira é, então, o mais “belo” dos produtos. Ela “já vem com sensualidade de fábrica”, conforme proclama um anúncio da Hope, reproduzido e analisado mais adiante neste mesmo capítulo.

Como a publicidade recorre a técnicas de composição da imagem e a recursos de diferentes códigos e linguagens para produzir a peça publicitária, os sentidos que ela desperta no espectador resultam de uma produção calculada e monitorada. Discutindo o termo “produzir”, Peruzzolo (1994) atribui a tal verbo o sentido de “trazer para cá” algo que aqui não estava; então, quem produz, cria algo. Seguindo essa linha de raciocínio, é lícito entender que a mulher brasileira é produzida pelo discurso publicitário. Discurso esse que costuma trazer apenas uma face do universo multifacetado do que é ser brasileira, o que, além de redutor, é falso, pois oferece como real a noção de identidade una, indivisível, do que é ser brasileira.

A publicidade desconsidera qualquer aspecto político, geográfico ou cultural que esteja diferenciando as mulheres. Ela unifica e tipifica as “brasileiras” como se formassem uma categoria única e fossem todas iguais à Gisele Bündchen ou Juliana Paes, ou ainda, às mulatas do carnaval.



Figura 28 - Hope – Gisele Bündchen. Texto: "Você é brasileira. Use seu charme", 2011.

Figura 29 - Hope – Juliana Paes. Texto: "hope é como você. Já vem com sensualidade de fábrica", 2012.

No anúncio da Hope, acima, vemos Gisele Bündchen, de pé, vestindo calcinha e sutiã da marca em pose sensual, e ao lado vemos o texto “Você é brasileira. Use seu charme”. Articulando imagem e texto, a espectadora cria uma identidade momentânea com Gisele Bündchen por também ser brasileira e passa a se ver representada na figura da modelo. A imagem nos faz pensar que, já que somos brasileiras, temos um charme inato, que deve ser “usado”. Acontece que Gisele é brasileira, mas apresenta um padrão de beleza que não é o da mulher brasileira. É pouco comum brasileiras serem loiras de olhos azuis. Gisele apresenta um padrão estético mais próximo das europeias.

A identificação via nacionalidade é criada também com a publicidade de Juliana Paes, em que o fato de ser ela brasileira faz com que a espectadora crie laços identitários com sua figura. A publicidade foi veiculada em diversas revistas brasileiras, na Vogue, Vip, Elle, entre outras, e também no *site* oficial da marca, em setembro e outubro de 2012.

Na peça publicitária, Juliana também está de pé, em pose sensual, vestindo apenas calcinha e sutiã da marca. Está com as mãos elevadas à cabeça, tem os olhos semicerrados e exhibe um amplo sorriso. Traz no rosto inequívoca expressão de felicidade. Esses signos levam à interpretação de que está satisfeita com seu corpo. Afinal, ele exala sensualidade, em consonância com o texto à frente da imagem: “Hope é como você: já vem com sensualidade

de fábrica”. Além da identificação ser feita aqui entre a consumidora e a atriz, o texto diz que ambas são sensuais. Mais ainda: o texto traz a espectadora para o universo das mulheres sensuais, porque ela já o é pelo simples fato de ser brasileira. Aliás, a espectadora momentaneamente se sente incensada ao mundo das mulheres conquistadoras, refreia seu senso crítico – se sabe não possuir os atributos da sensualidade –, e se aceita como sensual. Mais uma vez vemos aqui a associação do produto ao corpo da mulher, objetificando-o. Ao dizer “Hope é como você”, a espectadora está sendo comparada à lingerie, e está sendo tratada também como um produto, que é, inclusive, “fabricado”.

As publicidades de lingerie induzem e buscam convencer as mulheres a serem sensuais, charmosas, para alcançarem uma função elevada: a conquista de alguém. A lógica implícita nos anúncios de lingerie, de forma geral, é que o propósito último de estar vestindo tais peças é seduzir outra pessoa. Para isso, a mulher deve turbinar a sensualidade (que já tem por direito de nacionalidade) para atrair os olhares e desejos de outrem.

A mulher, muitas vezes, é “objetificada” como algo que deve “ser útil” ao universo masculino. Na citação de Roberto DaMatta, em “O que faz o Brasil, Brasil?” está um dos lócus de coisificação da mulher brasileira, claro que sob a ótica masculina. “Sabemos que somos tão bons em comida quanto em mulher ou futebol. Aqui, afirmamos entre sorrisos, somos os melhores do mundo...” (DA MATTA, 1986, p.53). Nesse contexto, a mulher é “coisificada”, e pertence tanto à categoria de comida quanto à de futebol.

Nas duas imagens a seguir vemos a mesma modelo: Juliana Paes. É considerada no Brasil como um símbolo que une beleza e sensualidade num corpo muito apreciado pelo gosto masculino. Em geral, as propagandas protagonizadas por ela exploram o corpo e a sensualidade. Seu corpo se enquadra nos padrões de beleza das modelos: cintura fina, quadril largo, bunda grande, barriga reta, peitos grandes, arredondados e levemente empinados.

**A PEOPLE NEED
DE DESCOBRIR O QUE TUDO
BEBEDOR OFICIAL. JÁ SABIA
O PERSONALIZADO ANTARCTICA.**

Juliana Paes
8 anos de Sabores: Original,
na lista de 100 anos, todos
de Antártica Paes.

BOA, SÓ SE FOR ANTARCTICA

Mês/Ano Julgamento: JUNHO/2009

Representação nº: 140/08, em recurso extraordinário

Autor(a): Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Anunciante e agência: AmBev e AlmapBBDO

Figura 30 – Antártica – Juliana Paes. E ficha técnica da representação no Conar contra a campanha.

**Quanta sorte a sua,
hein, minha amiga?**

Já não bastasse nascer no país
mais lindo do mundo, nasceu
no país que produz as mulheres
mais lindas e invejadas do planeta.
Você tem em seu DNA, aquele
andar inigualável que transforma
mamanjos em garotos. O jeito
mansinho de falar como se cantasse.
E assim consegue tudo o que quer.
Você nasceu com o dom de seduzir,
você sabe disso. Sabe também
que para arrancar suspiros por
onde passa basta ser autêntica.
E, assim, sem o menor esforço,
é capaz de inspirar canções,
poemas, romances. Até nossa
arquitetura, quem diria, incorporou
suas curvas em magníficos projetos.
Ser brasileira não é uma nacionalidade,
é um adjetivo. Por isso, agradeça
todos os dias por ter nascido nesta
terra abençoada por Deus,
**com mulheres bonitas
por natureza.**

Figura 31 – Hope – Juliana Paes. Texto: “Quanta sorte a sua, hein, minha amiga? Já não bastasse nascer no país mais lindo do mundo, nasceu no país que produz as mulheres mais lindas e invejadas do planeta. Você tem em seu DNA aquele andar inigualável que transforma marmalijos em garotos. O jeito mansinho de falar como se cantasse. E assim consegue tudo o que quer. Você nasceu com o dom de seduzir, você sabe disso. (...) Ser brasileira não é uma nacionalidade, é um adjetivo. Por isso agradeça todos os dias por ter nascido nesta terra abençoada por Deus e com mulheres bonitas por natureza”

Na imagem à esquerda, Juliana Paes está numa praia, usando um reduzido biquíni cujo tecido tem a logo da marca Antarctica. O anúncio exhibe o slogan “Boa, só se for Antarctica”. Esse slogan tem aparecido com frequência ao lado da imagem de Juliana Paes, não somente nesse anúncio. Entrando-se no mundo de significações dessa peça publicitária, percebe-se que a estratégia da marca é explorar a polissemia do termo “boa”. No slogan, tal termo pode assumir o sentido equivalente a “de boa qualidade”, aplicado a cervejas. Pode estar se referindo à sigla de “Bebedores Oficiais de Antarctica”, cujo símbolo, como um distintivo de time de futebol, aparece no canto inferior do anúncio como um carimbo a atestar que a mulher é boa. Pode estar sendo usado como sinônimo de “gostosa”. Nesse emaranhado de sentidos, o espectador se pergunta quem é o referente do termo “boa”: a cerveja, a sigla, a mulher? A articulação dos elementos presentes na cena vai sempre lembrar o homem que bebe a cerveja dessa marca de que há uma mulher gostosa associada à bebida.

O uso desse slogan já foi alvo de denúncias ao Conar várias vezes. Em 2004, pela representação de número 119/04, o diretor executivo do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética sobre o enquadramento nas normas do Código de Ética de um *outdoor* da cerveja Antarctica, que combinava letras garrafais da palavra "boa" a aplique sobre o painel. Em primeira instância, a representação recomendou alteração dos dizeres, mas a revisão da Câmara Especial de Recursos que ponderou que a palavra em questão podia ser considerada slogan do produto, o que é aceito pelo Anexo P do Código Ético Publicitário. Em 2007, por meio da representação número 8/07, foi a vez de um comercial de TV ser alvo da reclamação de consumidores. O comercial do "Bar da Boa" incomodou os consumidores, que alegaram ser desrespeitoso o tratamento para com as mulheres, ao equipará-las a um bem de consumo, pois dois rapazes ficam em dúvida entre escolher uma garrafa de cerveja ou uma garota. A defesa alegou que o filme retratava uma brincadeira e que sua mensagem não era ofensiva. A relatora concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

Em 2009, a denúncia tinha como foco a sensualidade como elemento de destaque, o que contraria as regras estabelecidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: "eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual". Agência e anunciante argumentaram, em sua defesa, que o anúncio explorava o bom humor, como forma de comunicação, e que a ideia de "boa" estava atrelada ao próprio produto. Alegaram ainda que o culto à beleza é cada vez mais valorizado na vida real, não podendo as mensagens publicitárias passar ao largo desse fato. O relator do recurso extraordinário votou pela reforma da decisão de segunda instância, determinando a sustação do comercial. Porém, reunidos em Plenário, os conselheiros, por maioria de votos, acordaram pelo arquivamento da representação. Eles aceitaram o parecer do voto vencedor, que julgou que a mensagem atendia aos limites do Código (CONAR, 2009, Representação 140/08).

Os argumentos de defesa dos anunciantes, em geral, utilizam a alegação de que a publicidade se valeu de "brincadeira", "piada", "bom humor", "jogo sensual" para tornar legítima sua ideia. Sabemos que existe limite tênue entre a comédia e a ofensa. O fato é que os publicitários e as empresas se utilizam com tal frequência desse argumento quanto das ambiguidades, polissemias, sutilezas e ironias para velar um discurso que pode ser ofensivo ou desrespeitoso às mulheres.

A figura 31 imprime à imagem uma atmosfera mais suave e romântica, a começar da cor aquarelada dada à foto e do esbranquiçado de todo o anúncio. Diferentemente, a peça da

Antarctica trabalha mais a ideia da sedução, ao trazer cores mais vibrantes tanto ao fundo quanto à figura. Até mesmo a cor da pele bronzeada da modelo e seu exíguo biquíni conduzem mais facilmente à semântica do erotismo e da sensualidade. Além disso, ela mostra nessa imagem um sorriso mais convidativo do que o do anúncio da Hope.

Vale lembrar que as publicidades de cerveja são produzidas para um público masculino, embora o produto seja consumido tanto por homens quanto por mulheres. Já a imagem 31 é voltada para o público feminino, talvez por isso a diferença na forma de sedução das duas imagens. Nela, Juliana Paes está usando calcinha e sutiã da marca Hope. A modelo esboça um quase sorriso, tem os lábios entreabertos, e sua sensualidade não está a serviço da atração de alguém, mas de estabelecer uma cumplicidade com a espectadora. Tanto que o texto ao lado se dirige diretamente ao interlocutor, ou melhor, interlocutora, na forma do vocativo “minha amiga”, compartilhando ambas do prazer de “ser brasileira”. Essa cumplicidade se estabelece entre Juliana e a espectadora via nacionalidade.

3.5 O corpo-objeto

A objetificação do corpo é uma maneira de tratar o corpo a partir de uma perspectiva utilitarista, segundo a qual o corpo serve a um interesse, em geral, o interesse de uma terceira pessoa, e não de si próprio. O corpo se torna, então, um objeto, consumível. O corpo-objeto é um corpo desumanizado e impessoalizado. A objetificação seria, no limite, tratar uma pessoa por seu corpo, ou partes dele. A fragmentação do corpo também é um indicio de objetificação. O corpo da mulher é dividido em partes: bundas, peitos, barrigas, etc.

Le Breton (2009) desenvolve a ideia de que o corpo tornou-se um acessório, de tal modo que a anatomia não é mais um destino, mas um acessório. O corpo, torna-se, então, uma “representação provisória, um lugar ideal de encenação e ‘efeitos especiais’”(LE BRETON, 2009, p. 28). O autor desenvolve a ideia de que o corpo não é mais apenas a determinação de uma identidade intangível. É mais que isso, é uma construção, um objeto transitório e manipulável suscetível de muitos emparelhamentos. “Deixou de ser identidade de si, destino da pessoa, para se tornar um kit, uma soma de partes eventualmente destacáveis à disposição de um indivíduo...” (LE BRETON, 2009, p. 28).

A publicidade coloca o corpo feminino como um produto a ser consumido. Na lógica de “compre o produto e ganhe a mulher”, a publicidade da Axe é bem explícita ao dizer “use o produto e acumule mulheres”.

AXE PRATEADO E PRETO

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2012
 Representação nº: 204/12
 Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidores
 Anunciante: Unilever
 Agência: Borghierh Lowe

Figura 32 – Axe – 2012. Texto superior: "Cadê o cara que misturou os dois tipos de Axe?" Texto inferior: "Misture-os e acumule mulheres". E ficha técnica da representação no Conar.

A imagem acima é da marca Axe. Se refere a dois produtos, Axe prateado, antitranspirante, e Axe preto, perfume para o corpo. O texto do canto superior diz “Cadê o cara que misturou os dois tipos de Axe?” e o texto no canto inferior diz “Misture-os e acumule mulheres”. Vemos na imagem dezenas de mulheres de biquíni ou maiô estendidas à beira de uma piscina tomando sol. Entre elas está o “cara” que “misturou os produtos”. Todos os corpos são magros, belos, compartilhando do mesmo padrão estético: bunda grande e arredondada, cintura fina, peitos grandes e firmes, pernas bem torneadas. Algo parece destoar na imagem, as mulheres, embora bem próximas uma da outra, não interagem entre si, estão dispostas como uma coleção de pequenos objetos, como se fossem miniaturas de brinquedo jogados ao chão por uma criança. Não se trata de um programa entre amigas, por exemplo, porque elas não conversam entre si, não se olham, não fazem nada juntas. O máximo de interação que vemos entre as moças é quando uma passa bronzeador na outra, o que pode sugerir uma cena erotizada, ou quando uma deita a cabeça no corpo da outra. Ou seja, a falta de interação entre elas assume o sentido de mulheres dispostas como objetos, talvez guardadas numa gaveta, ou expostas numa vitrine. Parece que cada uma vive um universo à

parte, sendo a única razão de estar ali o fato de formarem uma coleção, uma coleção que pertence ao “cara que misturou os dois tipos de Axe”.

O que mais chama a atenção no anúncio é a frase “acumule mulheres”, que, em perfeita consonância com a imagem de coleção, trata a mulher como um objeto que pode e deve ser “acumulado”. Essa frase foi motivo de indignação de algumas consumidoras que acionaram o Conar. Foi um total de treze consumidoras de diversos estados brasileiros que reclamaram do anúncio. A defesa enviada pela Unilever e sua agência alegou que a peça foi criada tendo em mente o público entre 18 e 24 anos, de perfil bem-humorado. O anúncio, afirma a defesa, foi lançado para transmitir confiança ao público jovem masculino, de forma irreal, sendo facilmente reconhecido o apelo absurdo e cômico. (CONAR, 2012, Representação nº 204/12). No mérito, o relator não julgou condenável a imagem apresentada nem o justificado apelo, mas sim, o enunciado "acumular mulheres". Seu voto, pela alteração do enunciado, foi aceito por unanimidade. (CONAR, 2012, Representação nº 204/12)



Figura 33 - Antarctica – Juliana Paes. Cartaz.
Texto: Servimos BOA para servir sempre



Figura 34 - Antarctica – Juliana Paes. Cartaz. Texto:
Ingredientes selecionados. Da cevada à garota-propaganda

As duas imagens acima constam de cartazes feitos para serem expostos nos bares e estabelecimentos que vendem o produto. Conta deles um espaço onde será escrito o preço da

cerveja. No contexto de visão do cartaz, imagina-se o consumidor já no bar (ou em qualquer outro estabelecimento que venda a cerveja), recebendo o impacto de imagens, sons, movimento por todo lado, tendo seu olhar de ser disputado por uma diversidade de produtos concorrentes sendo oferecidos. São nesses cartazes que percebemos com maior frequência o apelo à sensualidade, à exposição do corpo “perfeito” e à objetificação explícita da mulher. A lógica que se quer encadear é: compre a cerveja e consuma a mulher ou consuma a cerveja e compre a mulher. Mulher e cerveja se confundem, ambas seduzem o espectador para serem, posteriormente, compradas e consumidas.

Na imagem 33, o cenário de fundo é uma praia, onde se destaca a modelo de biquíni. À frente dela há um copo proporcionalmente bem maior do que seu corpo, ao qual se sobrepõe, em primeiro plano. O corpo se deixa entrever através do líquido translúcido. Assim, imaginamos que a mulher está sendo servida juntamente com a cerveja. Ela aparece praticamente dentro do copo de cerveja induzindo sutilmente o espectador a comprar a cerveja e ganhar a mulher. O texto acima diz “Servimos BOA para servir sempre”. O verbo “servir” carrega uma polissemia proposital, podendo ser interpretado como o “servir” dos garçons ou como “servir a mulher”, que é “boa”.

Na figura 34 é explícita a relação que confunde o corpo da mulher aos ingredientes da cerveja. Aqui, a modelo está deitada em cima de ramos de cevada. No canto superior vemos o texto “Ingredientes selecionados: da cevada à garota-propaganda”. A mulher aparece tanto na foto quanto no texto como um “ingrediente”. A posição corporal da atriz é de quem está pronta para o consumo, deitada no chão em pose sensual e exibindo um sorriso bastante convidativo ao espectador. O texto deixa bem evidente a relação de igualdade entre os “produtos” que estão expostos na imagem: a “cevada” e a “mulher”. É a mulher que virou cerveja?

Vemos com frequência na publicidade a representação da mulher deitada. Podemos nos debruçar um pouco sobre os significados dessa representação. A mulher deitada transmite sensualidade e desperta erotismo no espectador, como se estivesse se oferecendo a ele, ela está deitada à espera de uma atitude do espectador. A posição horizontal denota languidez, entrega, não resistência. Tal qual um objeto pronto para ser usado.

A mulher deitada também foi objeto de representação estética na arte renascentista. É paradigmático o famoso quadro “Vênus ao espelho”, de Diego Velázquez, e outras tantas representações artísticas da mulher nessa posição. Lipovetsky (2000) discorre sobre a invenção do “belo sexo” a partir de construções sociais da beleza ao longo da história. E a partir da arte renascentista, essa forma de representar o “belo sexo” se torna mais evidente.

Representar a mulher deitada foi uma maneira de supersignificar o “belo sexo”. Exaltada em posição lânguida ou adormecida, a mulher se apresenta mais do que nunca como o ser destinado a ser contemplado e desejado. Estendida, abandonada a seus sonhos, a bela se abandona ao mesmo tempo ao olhar do espectador como em um sonho feérico. A Vênus adormecida angeliza a beleza feminina, pacifica-a e ao mesmo tempo a reveste de um suplemento de sensualidade. (LIPOVETSKY, 2000, p.120)

Constatamos então, que a mulher deitada, desde a época das grandes pinturas renascentistas, ilustra o papel de objeto decorativo, apropriado à contemplação e digno de ser desejado. Esse corpo exala sensualidade e aguarda ser consumido, ao menos pelos olhares dos espectadores.

Os três pares de anúncios que seguem fazem parte da campanha da Skol, de 2006. Todos obedecem ao mesmo parâmetro de composição: na primeira imagem do par aparece a modelo e um objeto como ele de fato é; na segunda imagem, aparece o objeto como ele poderia ser, para ficar mais “satisfatório”.



Figura 35 – Skol – 2006. Texto primeira parte: “Se o cara que inventou o bebedor bebesse Skol, ele não seria assim...” Texto segunda parte: “Seria assim”

Na figura 35, uma moça de saia justa e curta, miniblusa e salto alto bebe água num bebedouro que tem cerca de um metro de altura. Encima a figura o texto “Se o cara que inventou o bebedor bebesse Skol, ele não seria assim”. Na figura seguinte, o bebedouro tem cerca de trinta centímetros de altura, de modo que a modelo tem de dobrar o corpo para

alcançar a água do bebedor e o texto diz “Seria assim”. É evidente que a mudança de um bebedouro alto para um baixinho obriga a mulher a dobrar o corpo, e fazer a saia justa se levantar. Nesse movimento, a bunda se evidencia e pode até aparecer parte da calcinha, peça reconhecidamente erotizante. Assim, ao invés de o objeto ser moldado para o conforto do corpo, o objeto é moldado para que o corpo ou parte dele fique à mostra.

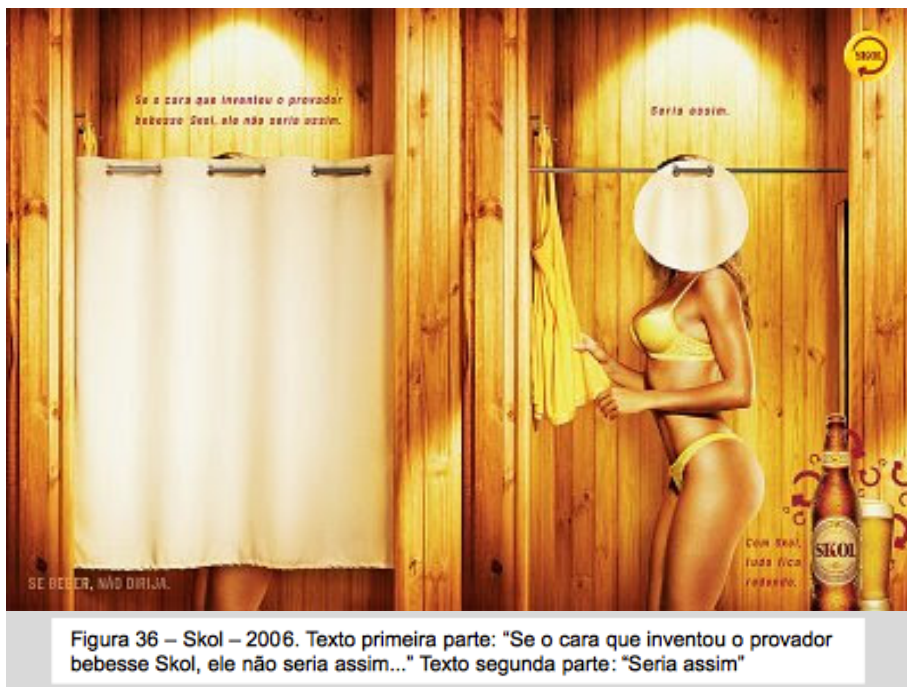


Figura 36 – Skol – 2006. Texto primeira parte: “Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim...” Texto segunda parte: “Seria assim”

A figura 36 traz a mesma ideia, tratando-se, nesse caso, de um provador de loja fechado por uma cortina. Na primeira parte, os objetos estão denotados como são na realidade, encimados pelo texto “Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ele não seria assim”. E na segunda imagem, a do “Seria assim”, aparece um provador cuja cortina, redonda, tampa somente o rosto da mulher. Ela está usando somente calcinha e sutiã pois está provando roupas. Chama a atenção a valorização do corpo e o desprezo pelo rosto humano. Ocultar o rosto tira todo o caráter de subjetividade do sujeito. Ele passa a não ser uma pessoa, uma mulher, no caso, mas um corpo, útil para o voyeurismo e os prazeres de outros.



Figura 37 – Skol – 2006. Texto primeira parte: "Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ele não seria assim..." Texto segunda parte: "Seria assim"

Já na imagem 37, vemos na primeira parte uma moça de costas usando uma canga de praia amarrada à cintura de modo a lhe cobrir as nádegas. O texto ao lado segue a ideia da campanha “Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ela não seria assim”. E na imagem do “Seria assim”, vemos um grande círculo recortado na canga por onde é mostrada a bela bunda da moça, que veste um exíguo biquíni, ou uma calcinha fio dental.

Essas publicidades da Skol trazem todas a mesma lógica: um corpo que serve para o voyeurismo, para o deleite do olhar do outro. Os objetos que se relacionam de alguma forma com esse corpo devem ser modelados, fabricados, de modo a expô-lo na totalidade ou em partes. A razão de existir desse corpo está no olhar de outrem. Não é um corpo que constrói a subjetividade e a identidade do seu sujeito. É um corpo sem sujeito, que se assujeita servilmente para o outro.

Quando falamos em objetificação do corpo, podemos apontar a tendência recente na publicidade de objetificar também o corpo masculino. No entanto, há todo um discurso histórico na forma de lidar com o corpo e com a sexualidade masculina e feminina, que faz com que o corpo masculino, se objetificado, resista a caber num lugar que nunca ocupou. Retomando resumidamente: vimos no capítulo dois que o corpo e a sexualidade da mulher sempre foram, historicamente, lugares de interdições e de proibições. Tanto o corpo como a sexualidade eram vistos com estranheza, como algo que deveria ser domado, controlado e reprimido. A mulher casada obedecia a uma lógica de obrigações conjugais, em que a sexualidade ativa era a masculina, o prazer e o orgasmo masculinos. Para isso servia o corpo da mulher. Somente a partir das manifestações feministas das décadas de 1960 e 1970 é que

começou a ser reivindicada a sexualidade ativa da mulher e o direito ao orgasmo e ao prazer. E com o lema “o pessoal é político”, a revolução sexual desafiava os códigos tradicionais de comportamento relacionados à sexualidade humana.

Sendo assim, a objetificação do corpo masculino o coloca num lugar ao qual ele nunca pertenceu. Já o corpo da mulher, historicamente situado na posição de corpo subjugado aos desejos e prazeres do homem, sempre pertenceu ao domínio do objetificável.

3.6 A noção de gênero ultrapassa os corpos sexuados.

O uso da garrafa para representar uma pessoa é bastante comum em publicidades de cerveja. Diversas são as representações que se pode fazer com uma garrafa para que ela represente um corpo. As duas imagens abaixo trazem noções explícitas da diferença de representação do corpo masculino e do corpo feminino por meio da garrafa. Na figura 38 o homem se identifica com a representação do produto, pois ele “é guerreiro, é trabalhador” e merece descansar tomando uma cerveja gelada. Quando a garrafa é usada para representar uma mulher, ela faz, em geral, menção a partes do corpo feminino. Tal qual a figura 10 no capítulo um e a figura 39 abaixo.



Figura 38 – Brahma – 2009. Publicidade de revista. Texto : “É guerreiro, é brahmeiro, é trabalhador. Por isso a Brahma tá tao suada”



Figura 39 – Antarctica – 2007. Outdoor.

As duas imagens foram feitas em homenagem a datas comemorativas. A figura 38 foi produzida em 2009, em homenagem ao primeiro de maio, dia do trabalhador e veiculada em revistas de ampla circulação. Já a figura 39 foi produzida em 2007, em comemoração ao carnaval, e veiculada em outdoors. A diferença entre as representações de homem e mulher é

nítida. A imagem 38 representa o homem trabalhador e vem com a inscrição ao lado “Brahmeiro é guerreiro, é trabalhador, por isso a Brahma tá tão suada”. A gravata é um símbolo tipicamente masculino do universo publicitário, e é utilizada para denotar o campo semântico do universo masculino. Tal qual a imagem da marca Brahma, a imagem da Antarctica também apresenta o corpo representado pela garrafa. No entanto, o corpo é feminino e apresentado somente por uma parte, a bunda. Há referência ao traje típico usado pelas mulheres no carnaval. A inscrição “BOA” ao lado só reforça essa ideia.

Da comparação entre as duas imagens, além da nítida vinculação do homem ao trabalho e da mulher à bunda, percebemos também que a garrafa aparece inteira na primeira imagem e somente uma parte dela na segunda, o que reforça a lógica da fragmentação do corpo feminino. Mesmo sendo a garrafa um símbolo fálico, ela quase nunca é usada na publicidade para fazer referência ao órgão sexual masculino; na única curva que a garrafa tem logo é feita a associação ao corpo feminino. Além disso, associar a figura masculina ao trabalho é honroso, já que o trabalho é tido na sociedade como fator de dignificação humana. Associar a figura feminina a uma de suas partes, a bunda, é reduzir a mulher a objeto de prazer sexual.

O problema de a publicidade usar a imagem de uma mulher-objeto é o fato de aquela mulher que figura na peça publicitária estar ali representando o gênero “mulher”. Embora saibamos que não se pode falar em identidade fixa, tema discutido no primeiro capítulo, o fato de a figuração recair numa mulher-objeto implica representar a categoria inteira das “mulheres” como objetificadas. Se eu sou mulher, posso criar uma identidade com aquela imagem e posso também ser representada por uma “mulher-objeto”, mesmo que eu não me auto-represente dessa forma. Além disso, uma representação que aparece como fixa, como as borboletas fixas num insetário e ali imobilizadas no formol. O problema é representar a mulher como objeto quando sabemos que existem infinitas formas de ser mulher no mundo, de se fazer mulher, de se auto-representar como mulher quanto infinitos são os espaços que a mulher pode ocupar. Quando se tem uma imagem que representa algo, tendemos a tomar a parte pelo todo de modo que, ao visualizar na imagem “uma mulher”, como ela está numa situação de representação, tendemos a ver, por meio dela, “todas as mulheres”. Como sugere Aumont (2004), é difícil atribuir um significado universal para a representação, afinal, podemos falar em representação política, fotográfica, teatral, mas pode-se reter um ponto em comum: “a representação é um processo pelo qual institui-se um representante que, em certo

contexto limitado, tomará o lugar do que representa” (AUMONT, 2004, p. 103). E é isso que a mulher da imagem faz. Naquele instante, ela toma o lugar de todas as mulheres.

Para além dessa problemática da mulher como lugar de representação de toda a categoria “mulheres”, há outra questão mais evidente: a representação hegemônica. Ainda hoje vemos com muito mais frequência a mulher sendo representada como “objeto sexual” do que ocupando espaços de “trabalhadora”, “executiva” ou mesmo de “consumidora” do produto, em especial, nas propagandas de cerveja.

3.7 A mulher negra – sedutora e (in)domável

As questões raciais só apareceram nesse estudo nas publicidades que foram denunciadas ao Conar. Na primeira parte do *corpus* – publicidades de cerveja, lingerie e jeanswear – não encontrei publicidades que trouxessem a representação de mulheres negras. Sabemos que a mulher negra nas imagens publicitárias aparece com frequência ínfima. E, quando aparece, vem carregada de estereótipos: ora como “mulata do carnaval”, ora como “empregada doméstica”, ora sob representações que associam a mulher negra à selva, ao tropical, ao exótico e às classes populares. Uma outra consideração que vale ser pontuada quando analisamos as representações de negros na publicidade é o uso da “estratégia de minoração”, conceito trazido por Dennis de Oliveira (2011), que implica em colocar os negros naquelas situações em que eles aparecem ou como solitários ou como minoria, cercados de brancos.

Em 2011, a cervejaria Devassa lançou a publicidade para revista da Devassa Negra. O Conar recebeu mais de oitenta queixas de consumidores alegando machismo e racismo, em que a mulher negra é representada de modo objetificado tal como se fazia na época da escravidão. O relator do Conar recomendou a sustação liminar do anúncio enquanto aguardava a defesa do anunciante e da agência de publicidade Mood, responsável pela campanha. A defesa, por sua vez, alegou que o foco do anúncio estava ligado ao produto e negou qualquer conotação de racismo ou de apelo à sensualidade. Aludiu, por fim, ao fato de os consumidores terem o costume de se referir aos diferentes tipos de cerveja da mesma forma com que mencionam a cor dos cabelos das mulheres, loira, ruiva, etc. O relator de primeira instância considerou que o problema central do anúncio estava na sua forma de construção. Para ele, a associação entre o título e a ilustração é o núcleo da peça, e este é

indiscutivelmente de natureza sensual, o que é vedado pelo Código de Ética. Considerou ainda que a construção do anúncio vulnera os artigos que tratam de respeito à pessoa humana e estímulo à discriminação. Por isso, propôs a alteração, voto aceito por maioria.

"É PELO CORPO QUE SE RECONHECE A VERDADEIRA NEGRA"

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2011

Representação nº: 373/10, em recurso ordinário

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Anunciante e agência: Primo Schincariol e Agência Mood



Figura 40 – Devassa Negra – 2011. Publicidade de revista. Texto : “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada. Estilo dark ale. De alta fermentação. Cremosa e com aroma de malte torrado”. Acima: Ficha técnica da representação no Conar.

O anúncio mostra uma mulher negra sentada de costas, com boa parte do corpo exposta. Ela aparenta ser uma dançarina de cabaré. A imagem vem acompanhada do texto: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada. Estilo dark ale. De alta fermentação. Cremosa e com aroma de malte torrado”. Quem é cremosa? Quem é encorpada? Quem é a negra? A mulher negra está associada à cerveja numa relação ambígua sobre quem está sendo consumida.

Percebemos que a mulher encontra-se no mesmo nível da cerveja, como se ela estivesse sendo servida à mesa juntamente com a cerveja. A moça porta um vestido vermelho sensual, meias três quartos e salto alto. O vestido se abre num profundo decote nas costas, cujo vértice aponta para a bunda da modelo. Ela tem adornos no braço e no cabelo que contribuem para sua interpretação como dançarina de bordel. A curva do seio também aparece sutilmente. A mulher olha para o espectador como se o estivesse convidando para um

programa. Podemos analisar ainda que os traços do rosto dela não são característicos de uma mulher negra, ela possui o nariz e os lábios finos. O entendimento aqui é de que houve uma espécie de “embranquecimento” para encaixar a negra dentro dos padrões estabelecidos de beleza. Mas permanece o estereótipo da “mulata de carnaval”, que serve ao usufruto dos olhares masculinos como um produto tipicamente brasileiro.

Embora seja difícil definir a imagem desse anúncio de maneira certa, pois tanto pode ser a representação de uma mulher negra, ou de uma “mulata”, ou negra de pele clara, ou uma negra com traços de mulher branca. Eu me referi a essas representações como sendo de uma mulher negra, porque entendo que a categoria “mulata” é a construção discursiva de mulher negra erotizada, sensualizada, aceitável para os padrões de uma sociedade que tenta velar o seu racismo.

No texto “Sobre a invenção da mulata”, Corrêa (2006) discute a relação entre gênero e raça a partir de uma análise da figura mítica ou imaginária da mulata. Como boa parte dos autores brasileiros trabalham com sistemas de classificação racial a partir de um *continuum* onde situam as diferentes relações entre negros e brancos, Corrêa questiona onde se situaria a mulata nesse sistema. O mulato e a mulata são, para a autora, diferentes. Os mulatos, ao obterem lugar na sociedade, branquearam-se socialmente, aproximando-se do pólo masculino dentro do continuum masculino/feminina. A mulata permanece, contudo, indefinida nesse sistema Branco/Negro, Masculino/Feminina. Corrêa utiliza a expressão “a mulata é a tal” para expressar que a mulatice dela não é uma definição passível de negociação. Na análise de Corrêa, o importante é que a mulata serve para esconder uma rejeição à mulher negra.

Acredito que a mulata construída em nosso imaginário social contribui, no âmbito das classificações raciais, para expor a contradição entre a afirmação de nossa democracia racial e a flagrante desigualdade social entre brancos e não-brancos em nosso país: como “mulato” é uma categoria extremamente ambígua e fluida, ao destacar dela a mulata que é a tal, parece resolver-se esta contradição, como se se criasse um terceiro termo entre os termos polares Branco e Negro. Mas, no âmbito das classificações de gênero, ao encarnar de maneira tão explícita o desejo do Masculino Branco, a mulata também revela a rejeição que essa encarnação esconde: a rejeição à negra preta (CORRÊA, 2006, p. 252)

Chama a atenção o fato de o corpo da mulher negra ser ainda mais objetificado do que o da mulher branca. Por que, dentre tantas publicidades de cerveja, é a moça negra quem está de costas? Nas publicidades da Devassa Loura, a garota-propaganda exhibe rosto e parte do corpo enquanto segura um copo de cerveja com um sorriso convidativo; na figuração de

Juliana Paes para a marca Antarctica, ela também está virada de frente, com um sorriso simpático no rosto. Outras publicidades de cerveja (ou de outros produtos) também exploram e objetificam o corpo da mulher, porém, a meu ver, o máximo de objetificação está materializado na publicidade da Devassa Negra, onde o rosto é elemento secundário em relação ao corpo. Deve-se notar que o olhar do receptor é direcionado prioritariamente ao decote das costas, que conduz, justamente, até a bunda, reforçando a lógica de que mulher negra é igual a bunda. Dennis de Oliveira (2011) é ainda mais enfático quando utiliza o termo “bundalização” para se referir à essência da objetificação da mulher negra. Em uma pesquisa sobre as negras na revista Playboy, ele traz um dado que evidencia essa lógica:

em um concurso feito pela revista da ‘bunda mais bonita do Brasil’, várias modelos foram submetidas à votação dos leitores e as mais votadas tiveram a imagem das suas nádegas publicadas na edição de outubro de 2010 da revista. Quando se tratava de mulheres negras, as fotos publicadas sequer se preocupavam em mostrar o rosto; mostrava-se apenas a bunda. Já as mulheres não negras, embora as fotos focassem as suas nádegas, tinham seus rostos mostrados. (DE OLIVEIRA, 2011, p. 39).

O corpo da mulher negra é fortemente objetificado e dele retirado qualquer significado que não seja o uso para o prazer sexual. Ainda sobre o rosto da mulher negra, é comum vermos representações no estilo sombra, que ressalta o perfil, a silhueta sombreada. Essa forma de representação traz o simbolismo de que o rosto, a expressão, a personalidade da mulher negra são quase irrelevantes, podendo dessa mulher ser retirado qualquer traço de expressão enquanto sujeito social.

Vemos isso, por exemplo, na publicidade da marca Bombril, figura 41, que sutilmente não mostra o rosto da mulher negra, embora explicitamente faça uma analogia do cabelo da negra com o produto que está sendo vendido: a palha de aço.

O anúncio da Bombril foi alvo de representação junto ao Conar, tendo sido denunciado por consumidoras que tacharam a associação da marca de uma palha de aço ao cabelo próprio de mulheres negras como discriminação. A essas denúncias juntou-se outra, enviada pela Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República (SEPPIR/PR).

Em sua defesa, a Bombril deu informações gerais sobre a promoção e informou que decidiu alterar o logotipo objeto das reclamações, ainda que não reconhecesse nenhum defeito ético em sua campanha. E o Conar decidiu pelo arquivamento da representação.



Figura 41 –Bombril – 2012. E ficha técnica da representação no Conar.

Associar o cabelo à palha de aço é uma espécie de pejorativação, já que, como discutido anteriormente, a ditadura da beleza impõe o cabelo liso, sedoso e esvoaçante como sendo o ideal de beleza a ser alcançado. O cabelo da mulher negra ainda é visto como um cabelo “ruim” pelo senso comum. Rejeitar o cabelo da mulher negra é uma violência simbólica que constitui verdadeira barreira para a construção de sua identidade cultural. Entendo que as imagens e a representação hegemônica do cabelo liso como sendo o “belo” são barreiras identitárias para as mulheres negras, que já as coloca segregadas do mundo a partir de uma inferiorização. Não só pela construção do “belo”, mas pela negação do que elas efetivamente são.

A mulher negra é, então, representada na publicidade pela ênfase no corpo e na sensualidade, uma mulher que seduz e deve ser domada. O subtítulo dessa seção faz referência a essas duas lógicas de representação da mulher negra na publicidade: a negra que é sedutora, objetificada e disposta a ser consumida no intercuro sexual. Essa negra pode (e deve) ser facilmente domesticável, domável. A outra representação é a da mulher negra que é indomável, como se fosse um animal selvagem e não passível de domesticação. Mais uma vez se faz alusão a um ser exótico para o qual “olhamos com curiosidade” e que devemos “trazer para os costumes da nossa civilização”.

Ainda no que tange à relação da mulher negra com os aspectos de corporalidade, podemos afirmar que as imagens publicitárias a colocam ora seduzindo o espectador, como no

anúncio da Devassa Negra, ora o enfrentando, mas pedindo para ser dominada, como no anúncio da Duloren, figura 42.

A publicidade da Duloren também foi motivo de representação no Conar por queixa de muitos consumidores.



The advertisement shows a woman in a white bikini and a man in a black uniform, with the text "PACIFICAR FOI FÁCIL. QUERO VER DOMINAR." and "DULOREN". The background is a favela. The text "Ana Paula da Conceição Soares" and "Você não imagina de que uma Duloren é capaz" is also visible.

"PACIFICAR FOI FÁCIL, QUERO VER DOMINAR"
Mês/Ano Julgamento: JULHO/2012
Representação nº: 75/12, em recurso ordinário
Autor(a): Grupo de consumidores
Anunciante: Duloren

Figura 42 – DulorenI – 2012. Texto: "Pacificar foi fácil. Quero ver dominar". E ficha técnica da representação no Conar.

A imagem mostra uma moradora da Favela da Rocinha (sabemos pela frase abaixo "Ana Paula Conceição Soares – Moradora da Rocinha/ profissão depiladora"), de pé, usando sutiã e culote. Em segundo plano, aparece um modelo caracterizado como policial do Bope, desacordado. Na imagem, a inscrição: "Pacificar foi fácil, quero ver dominar". A publicidade se refere à Política de Pacificação dos Morros na cidade do Rio de Janeiro. A Rocinha está entre as comunidades do Rio que já receberam uma Unidade de Polícia Pacificadora (UPP).

A imagem se passa, ao que tudo indica, na laje de uma casa da comunidade da Rocinha, vista ao fundo. Leva ao entendimento de que a pacificação foi feita, mas ninguém consegue dominar uma mulher usando Duloren. Ela segura um quepe militar com ar desafiador. Não sabemos o que ela fez com o policial para ele estar desacordado, ela o dominou de alguma forma, pode até mesmo ser sexualmente, interpretação que se sustenta pela posição do corpo dele, está deitado com as pernas abertas, tem uma mão decaída entre as pernas. Além disso, ele está sem a camisa, com o colete aberto e sem uma das botas, indicando que houve de alguma forma uma dominação por parte da moça. E o agente da dominação nesse caso passa a ser a moça: o policial não conseguiu dominá-la e então foi dominado por ela.

A Duloren trabalha com representações de mulheres dominadoras, conforme explicitado no primeiro capítulo, no entanto, o foco dessa imagem não está na dominação da mulher sobre o homem, mas na provocação e necessidade de sobrepor o domínio da mulher ao do homem. A mulher, nesse caso, representa os moradores da comunidade Rocinha, e podemos entender que a comunidade, assim como a mulher, precisa ser – além de pacificada, o que fizeram as políticas de segurança pública – dominada. Se há essa necessidade de dominação, infere-se que a mulher negra (e a comunidade como um todo) são “incivilizados” e precisam ser dominados, domados e domesticados, pois apresentam risco para a sociedade branca, dominante e “civilizada”.

A queixa principal dos consumidores está no fato de a imagem sugerir desrespeito ao trabalho da polícia e também à imagem feminina, além de expressar racismo e machismo.

Em sua defesa, a Duloren discordou de tal interpretação, vendo na peça publicitária o reconhecimento da posição de destaque que a mulher conquistou na sociedade.

Em primeira instância, o Conselho de Ética votou por unanimidade pela sustação, atendendo sugestão do relator. "O anúncio em tela é apenas mais uma incursão midiática da Duloren, dessa vez sem o brilho polêmico de algumas de suas peças de outros tempos, que a fizeram merecer o título irrefutável de campeã absoluta da apelação publicitária no Brasil", escreveu ele em seu voto, sugerindo também a divulgação pública da posição do Conar, levando em conta a reincidência do comportamento do anunciante (CONAR, 2012, Representação 75/12).

A Duloren recorreu da decisão, alegando que é inerente à publicidade atrair a atenção dos consumidores sem desrespeitá-los. É o que ela acredita ter conseguido com esse anúncio. Considera que a mensagem da peça deva ser entendida como: "Pode-se pacificar um morro, mas nem homem nem soldado nenhum é capaz de dominar uma mulher com lingerie Duloren" (CONAR, 2012, Representação 75/12).

Tais argumentos não convenceram a relatora do recurso. "Existem muitas formas criativas de anunciar lingerie sem ferir as normas da boa propaganda. O anúncio aqui discutido tentou inovar e foi infeliz, pois vulgariza a mulher e banaliza o programa de pacificação das favelas, desrespeitando todas as partes envolvidas", escreveu ela em seu voto, ratificando a recomendação de sustação, aprovada por unanimidade (CONAR, 2012, Representação 75/12).

O que se procurou mostrar nesta parte da dissertação é que a mulher negra é a que mais sofre a objetificação na publicidade. O fenômeno da “bundalização” faz com que a corporalidade da mulher negra seja construída a partir de uma parte específica do corpo: a

bunda. Outras características são também observadas, como a representação de um rosto que é oculto, que só se vê à sombra. Simbolicamente representada dessa forma, a mulher negra não é construída como sujeito de direitos, mas como um corpo no estilo “mulata de carnaval” que serve ao consumo do olhar e cobiçar masculinos.

Em oposição a isso, a mulher negra pode ser também representada como um “ser” que precisa ser “domável”, pois, como um ser “exótico”, “animalesco”, “da natureza” pode representar perigo para a sociedade “civilizada” representada por não negros.

A mulher negra também sofre com o “mito da beleza”, pois ela nunca vai se enquadrar numa padronização de beleza, que é por essência, voltada para a “beleza” do corpo branco. Não importa o esforço para construir e moldar o seu corpo, há algo de imutável nele, a cor negra. O discurso hegemônico da mídia – seja nas revistas, programas televisivos, anúncio de produtos de beleza e, inclusive, nas publicidades – tenta ridicularizar e pejorativizar os traços de negritude, como o cabelo crespo, lábios e nariz grossos. Muitas vezes essas características são ridicularizados em programas e peças humorísticas. Assim, a identidade da mulher negra é desconstruída no momento em que seu corpo é tratado como “imperfeito”. A identidade das mulheres negras é construída também pela aceitação do cabelo crespo. Aceitar-se negra é aceitar e valorizar os cabelos crespos. Uso a palavra “aceitação”, pois os padrões hegemônicos o têm como “inaceitável”, como algo que precisa ser corrigido, portanto, alisado. Vemos, com frequência, a mídia expor produtos que prometem a beleza padronizada: o alisamento dos cabelos. Diante disso, a representação dos cabelos crespos associados ao “Bombril” é uma estratégia de pejorativização do corpo negro. Não é de hoje que se faz referência ao “cabelo de Bombril” dos negros como forma de pré-conceituar e inferiorizar a identidade racial.

4. O DISCURSO HEGEMÔNICO DA SEXUALIDADE E AS VIOLÊNCIAS DE GÊNERO

*“É hora de recuperarmos nossos corpos,
de começar a usá-los nós mesmas para o
nosso próprio prazer” (Share Hite)*

É freqüente a publicidade se apropriar de assuntos polêmicos, temas tabus, comportamentos incomuns, em suma, tudo o que potencializa o poder de atrair a atenção dos espectadores, seduzi-los para um universo de desejos e fantasias e transformá-los em potenciais consumidores. A sexualidade aparece, assim, com certa assiduidade, tanto na publicidade de produtos ligados ao corpo humano quanto na de produtos que pouco ou nada têm a ver com nosso corpo. É interessante notar que os discursos sobre a sexualidade sempre foram privativos de instituições que se empenhavam em proibi-la¹¹. No entanto, a publicidade se apropria do discurso da sexualidade como se ele fosse uma prática aberta, franqueada livremente à sociedade, e não um discurso interdito e privativo de determinadas instâncias de comunicação social. A publicidade se autopermite falar, explorar, mostrar, incentivar, estimular a experiência da sexualidade de diversas formas. Os tabus são afrontados e caem por terra. A sexualidade vai se tornando, portanto, um tema para ser apreciado, degustado e consumido por espectadores indistintos, aos quais basta ter acesso às mídias que veiculam a publicidade para se defrontar com as mensagens mercadológicas que apelam para a sexualidade.

É de se notar, no entanto, que as representações da sexualidade na publicidade seguem a mesma hierarquia de valores praticada em outras instâncias socioculturais, no tocante ao *locus* da sexualidade do homem e da mulher. A questão do gênero e de sua representação na imagem fotográfica publicitária obedece a uma categorização sociocultural vigente nas sociedades ocidentais, segundo a qual o homem é detentor da primazia, da superioridade, ficando a mulher no pólo oposto, o da subalternidade e inferioridade. A esse esquema de significação dos elementos da peça publicitária chamo de discurso hegemônico da sexualidade. Por meio dele, a representação da sexualidade de homens e mulheres segue também um posicionamento hierarquizado. A sexualidade masculina se mostra dominante e dotada de sentido, vontade e desejos próprios; a feminina pertence a um corpo subjugado, que aparenta não possuir sexualidade e vontade próprias, existindo para manter uma lógica de

¹¹ Ver capítulo 2, onde esse tópico está discutido com mais detalhes.

prazer, desejos e vontades masculinas. Trata-se, por vezes, de uma sexualidade que deve ser domada e subjugada.

Pretendo mostrar, neste capítulo, por meio da análise que vou empreender sobre as imagens veiculadas em peças publicitárias com apelo sexual, que a representação da sexualidade se faz por meio desse discurso hegemônico. Lugares e funções da sexualidade masculina e feminina reproduzem a hierarquia de valores socioculturais que coloca em posição superior o que pertence ao domínio do homem e em posição subalterna o que pertence ao domínio da mulher. O discurso hegemônico da publicidade opera a favor de uma construção de gênero que, ao final e ao cabo, não contribui de maneira alguma para representar o novo *locus* que ocupam homens e mulheres na sociedade contemporânea. Segue dando vida a um arranjo tradicional, arcaico, que está distante do modo de ser dos parceiros atuais. Sequer ameniza tabus seculares que cercam o corpo, a nudez, as práticas sexuais.

Com a análise de peças publicitárias contidas no *corpus* desta dissertação, pretendo suscitar uma reflexão sobre a polissemia de elementos contidos na imagem fotográfica, os recursos empregados pela publicidade para a composição das cenas e a representação hegemônica que daí resulta. A reificação do corpo feminino, a utilização recorrente de figuras estereotipadas, o reforço a valores preconceituosos e desrespeitosos, a sujeição da mulher ao homem, a reiteração da mulher no ambiente doméstico, e a erotização exacerbada do corpo feminino, presentes no discurso imagético desse tipo de publicidade, são elementos que remetem a variadas formas de violência, entre elas, a violência simbólica. Vão aparecer tanto nas publicidades que foram denunciadas ao Conar quanto em outras que representavam uma violência com toques de sutileza, e passaram despercebidas pelo crivo social.

4.1 A representação da sexualidade na imagem publicitária: “homem-dominador” e “mulher-passiva”.

Alguns estereótipos são freqüentes e constantemente utilizados pela publicidade. No que tange à sexualidade, o estereótipo da mulher inferiorizada perante o homem e objetificada para o prazer e consumo masculino é o mais comum. Corpos frágeis, dóceis, domáveis. Enquanto o estereótipo masculino é o de homem dominador, másculo, viril, “garanhão”, sempre disposto e pronto à relação sexual e, não poucas vezes, dotado de força física suficiente para atos de agressividade ou violência – a exibição de aspectos corporais ligados à força física, como músculos aumentados à custa de exercitação ou de anabolizantes é bastante recorrente nas imagens publicitárias.

É fato que a relação entre homem-dominador e mulher-dominada está presente para além da imagem publicitária. Em um estudo sobre a representação feminina em quadrinhos norte-americanos, Oliveira (2007) comprova que a mulher é representada ora como praticante de infames bruxarias, ora glorificada por lendas e narrativas mitológicas, mas que, de todo modo, a mulher permanece no imaginário masculino como a personagem que deve ter sua sexualidade domada ou dominada.

Em nossa sociedade percebemos que há um padrão de masculinidade¹² socialmente estabelecido para os homens. Algumas características socialmente construídas do que é “ser homem” são impostas quando o menino é socializado. Nolasco (1997) traz o termo “homem de verdade” para designar um comportamento tido como tipicamente masculino até para o senso comum. Este comportamento é caracterizado pelo distanciamento da cena de cuidados com os filhos, pela separação da vida afetiva das perspectivas profissionais, pelo silêncio de sentimentos e frustrações, pela não demonstração de vergonha e medo, por manter o papel de homem ativo, dominante, violento e hierárquico, inclusive, quando adulto, capaz de ocupar a função de “macho” e reprodutor nas relações sexuais. Para Nolasco (1997), essas características, embora vigentes ainda hoje na educação de meninos, estão muito próximas de transições que questionam justamente esse conceito de masculinidade e que são responsáveis por trazer para o homem uma crise de identidade que não existia em décadas passadas.

Além disso, as relações interpessoais estariam então sendo mediadas pelo material em detrimento do afetivo (lugar da feminilidade), e a disponibilidade, o esforço e o investimento necessário para desenvolvermos relações de intimidade deixam de ter prioridade diante de um cotidiano marcado pela auto-suficiência e superficialidade. Diante disso, cabe cogitar se não estaria a publicidade contribuindo para essa crise da masculinidade já que insiste em recolocar no cenário o “homem de verdade”.

O conceito do homem moderno em nossa sociedade se baseia, segundo Nolasco (1997), em duas perspectivas distintas: a primeira tem como pano de fundo a sociedade patriarcal, na qual as demandas sociais determinadas para um menino fazem com que ele seja esse homem socialmente construído para ser o “homem de verdade”; e, por outro lado, a sociedade moderna, de forte caráter individualista, que vem permitindo – e até exigindo – revisões nas representações de homem e mulher para fazer frente às novas demandas sociais para ambos.

¹² Reconheço as implicações negativas em utilizar o termo “padrão de masculinidade” diante da existência de diversos modos de se exercer a masculinidade e do reducionismo que tal expressão evoca, ao sugerir que existe um padrão de comportamento que universaliza e unifica a totalidade dos homens. Aproprio-me do termo, no entanto, para me referir a um padrão específico de comportamento, e para dar crédito ao conceito de masculinidade que tomo emprestado do sociólogo Nolasco (1997), e que será discutido ao longo dessa seção.

Segundo avaliação do próprio autor, carregar o conceito tradicional de “homem de verdade” acarreta um sobrepeso enorme a quem já foi proibido, desde pequeno, manifestar sentimentos e emoções – inclusive participar de brincadeiras¹³ – tidas como pertencentes ao mundo feminino. Vejamos como se expressa o autor acerca desse ponto:

O ideal de masculinidade presente no patriarcado empobrece o campo de possibilidades de satisfação emocional que pode ser experimentado por um homem (...) O temor de um homem já está definido e é determinado pelo fracasso sexual. A ideia de ‘homem de verdade’ carrega em si a negação de qualquer possibilidade de fracasso ou limitação. (Nolasco, 1997, p. 25).

Ao reforçar a ideia desse “homem de verdade” que tem como pano de fundo a sociedade patriarcal, a publicidade caminha na contramão da modernidade e pouco contribui para desconstruir a masculinidade baseada na hierarquia, na força, na dominação e na violência.

A problemática mais evidente é a naturalização dos modelos que constroem a representação feminina como dominadas e as representações masculinas como dominadores. E isso passa a ser um valor normativo ao invés de um ser compreendido como uma das realidades possíveis. É o problema da representação hegemônica, que universaliza e padroniza uma das formas de representação como o comportamento adequado. Passa do “pode ser assim” para o “deve ser assim”, pois enfatiza esse comportamento pelo uso constante e repetitivo dessa representação nas publicidades.

Passemos à análise de algumas peças publicitárias que evocam a sexualidade.

¹³ Meu sobrinho de 5 anos se referiu a uma amiga de escola, a única que os meninos da turma “permitted” que brincasse com eles, dessa maneira: – Mas ela não é uma menina normal. Quando o interpelei, explicou: Ela não é igual às outras. Ou seja, o discurso do meu sobrinho – particularmente o emprego do adjetivo “normal” – está atribuindo à menina características próprias dos garotos, possivelmente do tipo: gostar de brincar de luta corporal, jogar futebol, estar ligada nos mesmos super heróis que interessam os meninos no momento.



Figura 43 – Calvin Klein Jeans -



Figura 44 – Calvin Klein Jeans –
Stilo Hombre

A partir das imagens acima, percebemos que a relação sexual na areia ou na relva traz um sentido conotativo implícito dos riscos e desejos do sexo em lugar público. A imagem 43 apresenta ângulo aberto na cena e traz a ideia de praia isolada ou com pouco movimento. Nesta imagem vemos uma mulher deitada de costas e um homem deitado por cima dela, encobrindo-a parcialmente, dado estar com a maior parte do corpo em posição lateral. Um braço da mulher está aberto, flexionado sobre a areia, com o pulso seguro pelo homem. Ambos estão de calça jeans e desnudos da cintura para cima. A mulher é segurada pelo homem, que passa o braço sobre seus seios e a segura pelo pulso. Notamos que a mão dele não é uma mão somente apoiada com os dedos relaxados como aparenta ser a mão dela, mas é uma mão que faz força para segurá-la e o braço dele também não está relaxado, está esticado insinuando uma dominação. A outra mão da moça não é possível de ser visualizada, mas sabemos que não abraça o homem. Uma perna da mulher está flexionada em cima do quadril do homem.

Entendo que a cena remete ao pós-relação sexual, o que se evidencia no brilho no corpo dos dois, como se estivessem suados, nos cabelos bagunçados, na expressão de tranquilidade do rosto, e nos olhos fechados de ambos. Por outro lado, podemos entender que a areia no corpo dele foi, em algum momento, causada pelo intercurso sexual em que ela poderia estar posicionada acima dele. Neste anúncio, a ideia parece ser de uma relação sexual consentida, já que os olhos fechados e a face tranquila de ambos conotam serenidade e placidez. No entanto, há um componente nessa imagem que se sobressai diante dos demais, estando inclusive em primeiro plano em relação à proximidade do espectador: o braço do homem, retesado, atravessa a cena para segurar, pode-se dizer, prender a mulher ao chão, segurando seu braço próximo ao pulso. Não se pode negar que está aí um indício que pode ser

entendido como a representação da mulher vulnerabilizada, dominada e “vencida” pelo homem no intercuro sexual.

A figura 44 traz uma atmosfera um pouco mais romântica não só pela conformação dos elementos, mas também pelo uso de cores frias e pelo tom mais esbranquiçado que recobre a cena. A imagem mostra um homem deitado lateralmente sobre a mulher, e no plano próximo ao espectador uma mochila (ou bolsa?) feita de tecido *jeans* depositada na relva. O homem beija o pescoço da mulher e ela tem os olhos fechados e a boca semiaberta a indicar que está se deleitando com o gesto do homem. O foco das pessoas está no rosto dos dois, a evidenciar o prazer que desfrutam no momento. Ambos estão vestidos, o que deixa a cena menos erotizada. Além disso, foi colocada uma tarja transparente bem no meio da imagem, em sentido horizontal, que quebra a cena em duas partes, como que desviando o olhar do espectador do romance para direcioná-lo à mochila ou bolsa. Na tarja está escrito o nome da marca a ser vendida: Calvin Klein Jeans.

No entanto, há um componente na peça publicitária que lhe agrega um novo sentido. É o escrito “stilo hombre”, situado fora do enquadramento da cena, à direita, e acima. Não é nada óbvio que tal escrito faça referência ao produto que está sendo vendido: está longe dele, não se sabe se é uma mochila masculina ou feminina, está fora do enquadramento onde se encontra o produto. Sou levada a entender que o “stilo hombre” faz referência à atitude dominadora do homem em relação à atitude de passividade da mulher: ele está em cima dela (ainda que parcialmente), sua posição é de dominância, a mulher está em pose de dominada, braços largados sobre a relva, aceitando que o homem lhe faça carinho e, talvez, até à conduza ao intercuro sexual. No caso dessa imagem, a dominação não é agressiva, como aparece em outras imagens, mas serve para comprovarmos a construção da masculinidade de um “homem de verdade”, conforme a concepção de Nolasco (discutida em parágrafos anteriores), ou seja, de “homem-ativo”, regido pelo lado racional, que deve tomar a iniciativa, assumir a dianteira, estar sempre pronto para a relação sexual, e deve conduzir a ação no “estilo homem” de ser.

A escolha dessas cenas nas fotografias de publicidade da marca Calvin Klein se deu pela busca de imagens de mulheres dominadas sexualmente, o que encontramos com frequência nas publicidades dessa grife. Na realidade, as publicidades que evidenciam esse estereótipo não são privativas dessa grife, aparecem também em outras

marcas, cujas peças publicitárias evocam o *sexappeal* como chamariz para atrair o olhar do espectador¹⁴.



Figura 45 – Ellus Jeans Deluxe -

A imagem 45 é também uma referência ao início de uma relação sexual. A cena ocorre na praia onde a mulher está nua e deitada no chão. O homem está sem camisa e veste uma calça jeans semi aberta. Ele se posiciona joelhos próximo a cabeça da moça. Enquanto o homem está tirando a calça, a mulher encontra-se nua tapando os seios com os braços, como se estivesse envergonhada, acanhada ou até mesmo forçada ao ato sexual. Uma das pernas dobradas e levemente caída sobre a outra indica que está tapando também a genitália. A mulher não olha para o homem como se estivesse o desejando ou como se estivesse esperando ansiosa pelo momento do intercurso sexual, ela também não interage com ele, ela mantém o olhar fixado na lente. Já o homem a olha com desejo e parece tomar a atitude do início da relação sexual já que está numa encenando um ato de “tirar a calça”. A posição corporal da mulher indica a vulnerabilidade a qual ela está exposta, enquanto o homem é o ativo na cena, ele a olha com desejo enquanto se despe.

No processo de seleção de imagens para compor o *corpus* desta dissertação, busquei imagens que trouxessem também representações de mulheres dominadoras. Foi mais fácil encontrar nas marcas de lingerie que trazem a ideia de uma mulher que pode ser dominadora pelo uso da lingerie e, conseqüentemente, dona de sua sensualidade e segura de seu poder de sedução. No entanto, a representação aparece mais no sentido da mulher superior ao homem, capaz de seduzir e conquistar, do que de ser ativa sexualmente, de dominar sexualmente o homem.

¹⁴ Para os propósitos desta dissertação, o *corpus* de análise foi selecionado não pelo critério da quantidade, mas pelo da representatividade das imagens. Mais adiante, serão analisadas mais imagens onde também podemos observar a relação “homem-dominador” – “mulher-passiva”, particularmente nas seções “Violência, erotismo e as interfaces dessa relação” e “glamourização do estupro”



Figura 46 – Valisere. Slogan: "Você ainda melhor"



Figura 47 – De loren. Slogan: "Você não imagina do que uma Duloren é capaz"

É isso que pretendo mostrar por meio das figuras acima. Na figura 46, uma mulher está deitada de lado, de frente para o espectador, vestindo apenas calcinha e sutiã. Está com o braço esquerdo apoiado no solo e olha para a câmera com a cabeça levemente levantada, o que conota uma posição de superioridade. Seu olhar sugere poder. Há a figura de um homem olhando para a moça, tórax virado para ela, com um dos braços apoiado nas pernas dela, na altura do joelho, e a outra mão levemente apoiada no braço dela. Ela coloca suavemente a mão por cima da mão dele, o que pode significar um gesto de aceitação, carinho e cumplicidade. Há um dado que chama a atenção na cena: o homem está com o tamanho diminuído em relação ao tamanho da mulher. A proporção foi manipulada para o homem ficar pequeno em relação à mulher. Isso confere à figura da mulher superioridade na cena. Neste caso, a publicidade está trabalhando com a lógica de que a mulher, ao usar a lingerie da marca exposta, se sente superior, poderosa, dominadora e, ao mesmo tempo, admirada e desejada pelo homem. Uma outra interpretação para a proporção da mulher ser maior é a ideia de que, vestida com a lingerie da marca exposta, ela passa a ser “um mulherão”, substantivo que designa, na linguagem popular, uma mulher bonita, alta e com o corpo dentro dos padrões estéticos.

A imagem 47 é de maio de 2010, época da Copa do Mundo. Na imagem uma mulher está em pé, vestida de calcinha e sutiã, e segura uma bandeira do Brasil com os braços levantados e abertos. Dois homens estão sentados abaixo dela e a tocam com as mãos como se estivessem “aos seus pés”. Ela tem a cabeça erguida e o olhar superior voltado para o horizonte. A ideia que passa é de que ela está num pedestal, pronta para ser admirada e desejada pelos homens. No entanto, eles estão sentados como se a estivessem chamando para o sexo, indicado pela posição corporal deles. Um deles está quase deitado com as pernas

abertas enquanto a puxa pelo joelho para o meio das pernas dele. A cena se passa dentro de um banheiro/vestuário masculino e uma bola de futebol (igual à jabulani usada na Copa do Mundo de 2010) sugere que o cenário pertence ao mundo do futebol. A mulher nesse ambiente masculino representa uma quebra, uma ruptura de algum acontecimento que não seria costumeiro após (ou antes de), uma partida de futebol. É como se os jogadores se rendessem à mulher e esquecessem de que têm de manter cabeça e corpo focados na vitória do Brasil. A imagem traz à tona o poder que o uso da lingerie Duloren confere à mulher que a usa. Esse poder também se explicita pelo slogan, em letras fracas, inserido na parte inferior do quadro “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”.

Uma outra ideia que se faz presente nessa imagem 47 é a de que a mulher, ao usar a lingerie Duloren, venceria uma possível competição pela atenção do homem. Ao trazer essa lógica, a mulher passa a ser considerada menos digna da atenção do homem, pois ele pode preferir assistir a um jogo de futebol do que ficar com a mulher. Além disso lida com estereótipos da mulher que não gosta de futebol e reclama que o namorado assiste jogos no final de semana e por isso lhe dá menos atenção. Assim, a ideia é a de que só usando a lingerie e oferecendo o seu corpo aos homens é que a mulher conseguiria atrair a atenção dos homens, e finalmente estaria satisfeita pela conquista. Essa lógica se faz presente no imaginário popular e a vemos em outras publicidades. Na imagem de 1996 da marca Valisere, imagem 48, a mulher assopra o texto que dizia “Assista direto do Pacaembu a partida Santos e Botafogo” e algumas letras bagunçadas não mais legíveis que indicam algo como “Campeonato Brasileiro” evidenciando mais uma vez a ideia de uma competição da mulher com o futebol pela atenção do homem. Assim, ela oferece o seu corpo vestido de lingerie em troca de ele não ver o jogo de futebol. Além disso, essa lógica retira a possibilidade de a mulher gostar de futebol. A publicidade traz elementos que demarcam os campos semânticos do que é “ser homem” e “ser mulher”, e nesse caso, usa o futebol como um elemento que pertence ao campo da masculinidade, elemento esse que chega a ser um empecilho para a vida sexual da mulher.

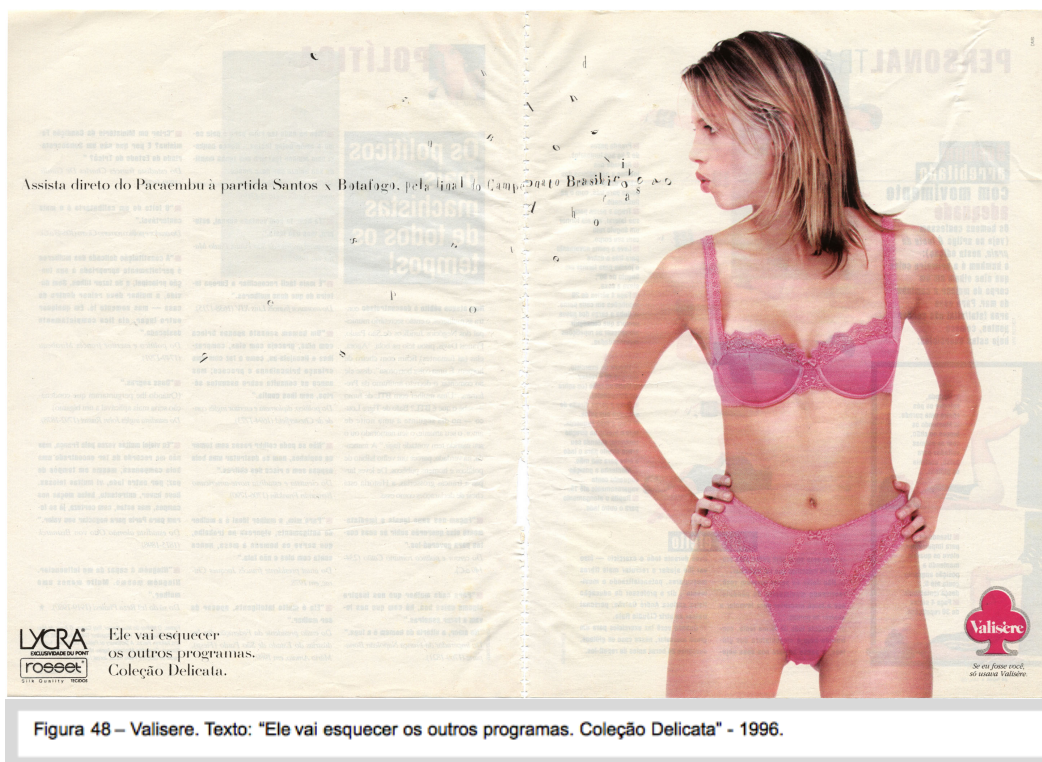


Figura 48 – Valisere. Texto: “Ela vai esquecer os outros programas. Coleção Delicata” - 1996.

Voltando às imagens 46 e 47, embora as duas imagens tragam representações de uma superioridade feminina, ainda cabe à mulher o papel da sedução. Ela expõe seu corpo esteticamente perfeito vestindo somente lingerie para que os homens a desejem, e espera-se deles que tomem a atitude. Esse pensamento pode ser entendido principalmente pela análise da figura 47, na qual os homens estão sentados mas em posição prestes a se deitar. E as mãos que tocam a perna da mulher poderiam representar um convite ao sexo. Apesar de muito sutil, pode representar uma evidência de sexualidade masculina ativa. Além do mais, não vemos traços de sexualidade feminina ativa em nenhuma das imagens acima, a mulher continua no lugar da passividade.

A publicidade é um dos campos que atua fortemente na construção da sexualidade, tanto masculina quanto feminina. O interessante é que essa construção se faz concomitantemente, como se ambos estivessem numa interação comunicativa e se fossem autoconstruindo a partir da mensagem que um envia ao outro. Retomando a ideia do “homem de verdade”, a sexualidade masculina é construída a partir de estereótipos que colocam o homem como ativo, dominador, e a mulher como passiva, inferiorizada. A mulher está nas imagens para servir ao prazer do homem e isso ajuda a construir a sexualidade masculina – a partir do corpo feminino. Em um estudo sobre o fetiche, Botti (2003) conclui que “o corpo feminino é aquele que geralmente hospeda o fetiche para o gênero masculino, porém, o contrário não acontece com a mesma frequência ou intensidade.” (BOTTI, 2003, p. 108).

A representação da sexualidade feminina na publicidade resigna-se, portanto, ao papel de ser o oposto da masculina, de ser o objeto de desejo que constrói a sexualidade masculina. Ao mesmo tempo que o homem deve desejar a mulher, ela existe para seduzir e ser conquistada. Ela seduz a partir do seu corpo sexualizado e aguarda a conquista. A razão de ser do corpo feminino sexualizado é atrair e esperar o homem.

Nessa perspectiva de que o corpo feminino torna-se o *locus* de construção do prazer masculino, passei a indagar como seria construído e estaria representado o prazer feminino na publicidade. A partir disso, busquei imagens que evidenciassem a sexualidade e o prazer feminino por meio do orgasmo.

Sabemos que a Duloren trabalha com temas polêmicos e inovadores. Sabemos também que a marca faz uso de representações de “mulher dominadora”, como discutido no primeiro capítulo. Pois foi justamente essa grife que trouxe a temática do orgasmo para o âmbito das campanhas publicitárias. O tema está presente na imagem 49¹⁵. Trago também uma imagem da marca Sisley que faz referência à ejaculação masculina. A partir de ambas, procurarei traçar uma análise que aponte para os elementos mais significativos contidos nelas.



Figura 49 – Duloren. Texto: "Orgasmo. Um direito feminino" Slogan: "Você não imagina do que uma Duloren é capaz - 2011.



Figura 50 – Sisley. 2001

Na figura 50, está representada a ejaculação masculina. A publicidade é da marca Sisley, do grupo Benetton, e foi veiculada em 2001 em vários países, causando polêmicas

¹⁵ A representação do orgasmo feminino não é recorrente no universo publicitário. De todas as marcas que compõem o *corpus* desse trabalho, só foi possível encontrar essa imagem que fizesse alusão ao orgasmo feminino.

pelo forte apelo sexual. Na imagem, uma moça está agachada ao lado de uma vaca, de modo a ter o ubre do animal à altura de seu rosto. Ela traz uma expressão de prazer, está de boca aberta, que também indica prazer, mas também tem a boca aberta para beber o leite que sai, esguichado, diretamente do ubre de uma vaca. Porções de leite escorrem de sua boca e lhe caem na perna. Não se pode avaliar se a moça bebe o leite ou apenas o recebe na boca e o deixa escorrer. Chama a atenção o fato de a cena, que se pretende realista, falhar em um aspecto importante: a moça não está ordenhando a vaca. Uma de suas mãos apenas segura o ubre da vaca, sem estar na posição tradicional de ordenha, e a outra mão, semifechada, repousa na sua perna esquerda. A moça está erotizada pelos trajes e pela posição corporal, que mostra sutilmente a calcinha.

Ora, se a imagem não se presta a uma leitura realista, temos de buscar entendê-la com outro padrão de interpretação. Para que representações ela aponta? O que pode estar representado nela? Uma leitura possível interpreta o leite como sêmen e a imagem passa a representar, então, o orgasmo masculino no momento da ejaculação. Ver a mulher com o leite na boca, sendo que este representa o sêmen, é parte da construção do erotismo pela ótica masculina. O foco da construção da sexualidade masculina continua sendo o corpo feminino. Tal qual venho discutindo, com o orgasmo masculino não é diferente. A representação do orgasmo se dá também pela via do corpo feminino, visualmente o sêmen está no corpo feminino, na boca da mulher, numa referência a um possível ato de sexo oral.

Diferentemente da imagem que faz referência ao orgasmo masculino, na imagem 49, de maio de 2011, da marca Duloren, vemos somente o rosto da mulher revestido de prazer durante o orgasmo. Nenhum homem aparece nessa imagem. Vemos a mulher usando a lingerie anunciada na publicidade e ao fundo, em tom esbranquiçado, vemos a imagem do rosto dessa mulher com a boca aberta e os olhos fechados, o que conota uma expressão de prazer sexual. Percebemos que as duas mãos dessa mulher estão para cima, na altura do pescoço e do rosto¹⁶. O fato de a imagem do rosto da mulher estar ao fundo do quadro traz a ideia de que pode ser um pensamento, uma imaginação dessa mulher, um sonho, ou pode ser também o momento posterior ao uso da lingerie.

No canto superior direito vemos a inscrição “Orgasmo – Um direito feminino” e abaixo o slogan da marca “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”. Ao associarmos as duas inscrições textuais, somos levados a crer que o uso da lingerie é capaz de levar a

¹⁶ Pode-se supor que não se trata do prazer provindo de uma masturbação e imaginamos que ela pode estar acompanhada de outra pessoa. Podemos pensar ainda que se trata de sexo oral, já que a outra pessoa não aparece na imagem. Também não sabemos se a outra pessoa é uma mulher ou um homem.

mulher ao orgasmo – orgasmo que lhe é assegurado como um direito, um direito feminino. O fato de o orgasmo estar aqui sendo reivindicado como um direito é marcante, pois o prazer sexual feminino é, muitas vezes, colocado em segundo plano, negado, ou desconsiderado em função do prazer do homem. A ideia de reivindicar o direito ao orgasmo é atual, já que, como foi discutido no capítulo dois, a sexualidade feminina era tida como algo que devia ser domado, domesticado, restrito para que se pudesse controlar a mulher. A representação do orgasmo feminino é aqui tida como uma conquista e um direito da mulher.

A sexualidade feminina, foi por muitos anos restrita e reprimida pelos discursos hegemônicos de outras épocas, em especial pelo discurso religioso, tal qual discutido no capítulo dois. A sexualidade da mulher começa a ser liberada a partir da revolução sexual e das novas práticas de métodos anticoncepcionais, no entanto, como bem pontua Wolf (1992), essa sexualidade passa a ser refreada novamente pelos padrões impostos nas novas forças da “pornografia da beleza”. Esse termo é trazido por Wolf e se refere a diversas imagens publicitárias e pornográficas no qual as mulheres “lindas” expõem seus corpos erótico, sensualizados e expõem expressões de prazer. E então, a espectadora depreende que precisará ter aquela aparência se quiser ter aquela sensação de prazer.

No tocante à força pragmática da publicidade que recorre a imagens de orgasmos para vender este ou aquele produto, não há de ser subestimada, uma vez que chegar ao orgasmo é praticar o sexo com completude. Assim se expressa Wolf (1992) a esse respeito: “Ver um rosto na expectativa do orgasmo, mesmo se se tratar de uma representação, é um poderoso argumento de vendas”. (WOLF, 1992, p.178)

Em um artigo sobre como as mulheres usam as representações sociais de orgasmo para a construção do gênero feminino, Lavie-Ajayi (2004) conclui que as mulheres que não atingem o orgasmo durante uma relação sexual têm sentimentos de vergonha e culpa, ao passo que atingir o orgasmo reproduz uma identidade social de feminilidade saudável. O trabalho de Lavie-Ajayi demonstra que as mulheres constroem e reproduzem a lógica de representação do orgasmo como saudável, natural, e o percebem como um objetivo a ser alcançado. Além disso, elas percebem que os parceiros desempenham um papel significativo no processo de construção social do orgasmo.

E sobre o papel da mídia na construção da representação do orgasmo feminino, Lavie-Ajayi & Joffe (2009) dizem que as revistas femininas têm uma importante função na percepção da mulher como tal e na construção da própria feminilidade.

“It saw sexual pleasure as a ‘woman’s right’ and a means of discovering oneself. It encouraged women to be more sexually assertive (...) *Cosmopolitan* [revista feminina inglesa] positioned women as responsible for both parties’ sexuality and established a tension between the importance of self-responsibility and pleasure on the one hand and (heterosexual) relationships on the other (...) Magazines still implore women to subordinate their own interests for preservation of their relationships, and to please men via enhancing beauty and sexual availability”¹⁷. (Lavie-Ajayi & Joffe (2009, p. 100)

De tudo o que vimos discutindo, é preciso deixar claro um ponto. O problema principal que se coloca não é, necessariamente, a publicidade recorrer ao estereótipo do “homem-dominador” e ao da “mulher-submissa” quando insere a sexualidade nas suas peças publicitárias. Este, como quaisquer outros estereótipos, existem e convivem com outras representações paradigmáticas da sociedade. O que ocorre é que a publicidade, insistindo nos mesmos papéis estereotipados, sobrepondo o binômio “homem-dominador”|“mulher-submissa” a todas as demais composições possíveis, está contribuindo para fixar nos espectadores os mesmos valores de gênero tradicionais, velhos, e talvez até ultrapassados, numa forma de violência que, ainda que simbólica, produz seu efeito na sociedade. Quando muito, está contribuindo para a manutenção do *status quo*. Não há como negar que o estereótipo, ao reduzir a complexidade humana a apenas uma face, favorece a cristalização de um único pensamento, comportamento ou atitude. Torna cristalizado o termo “mulheres” e, conseqüentemente, cristaliza também a forma heteronormativa de relação sexual em categorias como “homem-dominador” e “mulher-submissa”.

Quando falamos em construção de gênero, é importante destacar alguns pontos. Estou trabalhando com o conceito de construtivismo de gênero, segundo o qual os gêneros não estão marcados a priori segundo o sexo biológico. Ao contrário, os gêneros se definem a partir de uma fluidez de categorias de modo a não se enquadrarem sempre e unicamente num determinado pólo fixo e estanque. O conceito de construtivismo de gênero considera que os termos “feminino”, “masculino”, “masculinidade” e “feminilidade” não são fixos e imutáveis, nem estão colados à definição biológica. Assim, um homem ou uma mulher podem ser tanto ou mais masculinos quanto femininos, em diferentes graus, se se constroem ou se representam

¹⁷ “As revistas femininas consideram o prazer como um “direito da mulher” e um meio de descobrir-se a si própria. Elas incentivam as mulheres a serem mais ativas sexualmente (...) A *Cosmopolitan* (revista feminina inglesa) considera as mulheres como responsáveis pela sexualidade de ambas as partes e estabelecem uma tensão entre, por um lado, a importância da auto-responsabilidade e o prazer e, por outro, o relacionamento (heterossexual) (...) As revistas ainda pedem às mulheres para subordinar seus próprios interesses para preservar seus relacionamentos, e agradar os homens pela via da beleza ou do sexo” - Tradução livre minha

socioculturalmente como tais. No entanto, a publicidade os traz a partir de uma perspectiva do senso comum que utiliza signos, símbolos e comportamentos pré-definidos e previamente conceituados para marcar o que é “feminino” e o que é “masculino”. Reduz a multiplicidade à unicidade. O mutável a fixo. O variável em constante.

Sabemos que a publicidade toma emprestado da pornografia formas de representação da sexualidade. A indústria pornográfica, tal qual a indústria midiática, traz uma gama de possibilidades representativas para construir socialmente a sexualidade. No entanto, o que se percebe é que a própria pornografia constrói um discurso sobre a sexualidade a partir da representação hegemônica do homem-dominador e da mulher-passiva. Ela representa a masculinidade heteronormativa por meio da dominação, da força e do poder, e a feminilidade como o lugar da passividade.

Quando comparamos os dois campos, entretanto, percebemos diferenças. A publicidade possui a particularidade de fazer suas imagens surgirem no nosso cotidiano sem que as busquemos. A pornografia, por sua vez, é “buscada” pelos indivíduos. A discussão, para além do debate moralizante do que é permitido representar nas imagens pornográficas, incorre também nas formas e no veículo de comunicação pelo qual está sendo transmitida a mensagem. Diferentemente da pornografia, a publicidade se expõe em diversos meios: *outdoors*, revistas, jornais, meio televisivos, internet e redes sociais para públicos variados. Ela tem, portanto, responsabilidade social no que tange às suas representações de sexualidade e violência. A pornografia ainda se situa num ambiente de permissividade, que é mais abrangente. Além disso, a função básica da pornografia é o consumo do prazer. A publicidade vende um produto cujo consumo é muitas vezes confundido com o consumo da própria representação.

Tanto a publicidade quanto a pornografia reforçam o imaginário do prazer pela violência. Diferentemente da pornografia, a publicidade tem uma peculiaridade que normaliza, sutaliza e naturaliza as práticas de violência como se elas fizessem parte do cotidiano, como se, por regra, as relações sexuais precisassem de violência para serem prazerosas. É como se a publicidade dissesse para os homens, de maneira quase inquestionável, que, para construir sua masculinidade, é necessário adotar atitudes de dominação sexual, de agressividade, de força física, a partir de um corpo forte, musculoso, “marombado” – tais os atributos de representação da masculinidade no senso comum.

Antes de terminar este tópico, cabe uma pequena recapitulação do que considero fundamental ressaltar. A publicidade que se utiliza da imagem da mulher vinculada à sexualidade costuma articular a relação entre os gêneros de modo hierarquizado,

predominando a representação da mulher passiva diante do homem dominador. Esse modo de representação não apresenta problema em si, já que uma das formas em que homens e mulheres se relacionam sexualmente na sociedade é exatamente esta. A questão se agudiza, a meu ver, no momento em que se percebe que essa representação é apresentada como hegemônica, como prevalecte, quase como a única, quando se sabe que múltiplas são as formas de interação sensual e sexual. Ela se impõe às mentes como determinante de comportamentos e atitudes. Ela passa, via publicidade, a ser o modelo, o padrão, o arquétipo a ser construído na interação entre os gêneros. Também não vejo problema no prazer ao ver uma imagem de uma mulher nua, ou na erotização de corpos femininos. O problema está na concepção da representação. De tanto a publicidade insistir numa mesma representação, ela acaba por reforçar e reconstruir tal representação, o que não condiz com a mentalidade moderna de multiplicidade de formas de sexualidade, com a concepção de construtivismo do gênero e de que as representações sociais não são imutáveis nem fixas a um único e mesmo paradigma.

4.2 “Erotização da faxina” ou “o lugar da mulher é...”

Representar a mulher no ambiente doméstico trouxe para a publicidade um filão bastante explorado até pouco tempo. As imagens das peças publicitárias corporificam o estereótipo de um corpo feminino jovem, esteticamente perfeito, em posições erotizadas pelos movimentos exigidos pela faxina, a mostrar peito, pernas e bunda. As mulheres aparecem vestidas com saias curtíssimas, meias de seda presas por ligas, sapatos de salto alto e aventalzinho. Os movimentos próprios de varrer, aspirar o pó, subir numa escada para alcançar lugares altos, abaixar-se, e outros, são erotizados sem pudor na publicidade, carregando a mensagem de que o homem possui, no próprio território de sua casa, uma mulher para satisfazê-lo. Se precisasse e o quisesse, estava ela ali à disposição, dentro de casa, fosse sua esposa ou não. É a essa representação da mulher assim estereotipada como a faxineira erotizada que chamo de “erotização da faxina”, entendendo o termo “faxina” de maneira abrangente, abarcando todo o trabalho doméstico, embora ele apareça representado com mais frequência nas atividades de limpeza.

É verdade que a erotização da faxina já foi muito mais explorada do que o é atualmente. Fato perfeitamente compreensível, se lembrarmos que a publicidade dialoga com um público atual, e que hoje, no mundo todo, mais da metade das mulheres já assumiram ocupação fora de casa. Na publicidade atual as mulheres ganham outros espaços de representação: a mulher que trabalha fora, a mulher independente, a mulher globalizada, a executiva, a empresária, a cientista, a intelectual, etc. No entanto, a erotização da mulher no espaço doméstico, e sobretudo na faxina doméstica, é ainda bastante presente. Hoje nem é mais visto com bons olhos o uso dos estereótipos ligados à “mulher dona de casa”, mas quando esses elementos são analisados sob a ótica da erotização eles são utilizados e até estimulados. Existe no imaginário popular alguns estereótipos de mulheres erotizadas, além da faxineira doméstica. Lembramos a enfermeira, aquela que cuida dos pacientes, lhes dá banho e lava suas partes íntimas; e a salva-vidas, aquela sempre pronta a fazer respiração boca a boca... Esses estereótipos são bastante evidentes nas imagens das *pin-ups*. No Brasil, as *pin-ups* são bem representadas nas “garotas de calendário”, aquelas que, lindas e sumariamente vestidas, ilustram calendários enormes pendurados em oficinas mecânicas, bares, restaurantes de caminhoneiros, todos redutos tradicionais de homens. Assim se refere Botti (2003, p. 127) às *pin-ups*:

O termo pin-up (em inglês pendurar, afixar com um alfinete) faz referência à prática masculina de colocar na parede imagens de mulheres representadas com apelo sexual, bastante popular durante a guerra e o pós-guerra norte-americano. No entanto, uma pin-up pode ser tanto a representação quanto a ser pendurado: as imagens de pin-ups podem ser encontradas em suportes como cartas de baralho, isqueiros, chaveiros, copos, canetas, entre outros objetos (BOTTI, 2003, p.127)



Figura 51 – Pin Ups e a “erotização da faxina”

Vejamos algumas imagens compostas por meio da erotização da faxina. O tema central da figura 51 são faxineiras em ação de tirar o pó, varrer, passar pano e carregar um cesto de roupa para lavar ou passar. As vestes em todas as cenas são curtas e decotadas e deixam pernas e seios à mostra. Três delas usam meias de seda presas por cintas-liga. Elas fazem poses eróticas enquanto faxinam, e duas olham alegremente para o espectador, como se aprovassem, e até esperassem mesmo, esse voyerismo. Uma delas olha para o lado com ar muito faceiro, enquanto sua saia é erguida pelo cabo do rodo, deixando aparecer a calcinha. A quarta moça tem a parte de trás do vestido preso a um aparelho, o que faz com que apareçam suas pernas por inteiro, inclusive a cinta-liga. Ela se ergue na ponta dos pés, em pose sensual, e faz cara de espanto, como se indagasse, ironicamente: “Será que estão me vendo com a saia levantada?”.

Historicamente, pode-se dizer que o caráter de sugestão sexual embutido na imagem da mulher foi marcado fundamentalmente na indústria cultural com as chamadas pin-ups, que tornaram-se imensamente populares nos anos 40 e 50 na América do Norte, ampliando e legitimando a imagem da mulher enquanto fetiche (BOTTI, 2003, p. 127)

Numa associação de elementos de fetiche e produtos de limpeza essas imagens criam o cenário típico da erotização da faxina. Seu elemento chave é o estereótipo da mulher faxineira, bonita, provocante, sensual, e já à mão (pois que está na casa), como se fosse mais um objeto do lar, entre tantos outros. Essa ideia já se encontra bastante cristalizada no imaginário popular, aparecendo, inclusive, em quadros de humor na mídia impressa e televisiva.

Venho utilizando nesta dissertação, ao fazer a descrição e análise de peças de publicidade envolvendo a sexualidade de gênero, os termos erótico, erotizado, erotismo, por um lado, e fetiche, por outro. Embora eles possuam um sentido quase intuitivo, convém fazer referência a teóricos que os conceituaram, e dos quais tomo o sentido para utilizar neste trabalho. Utilizo aqui o conceito trazido por Bataille (1986) para quem o erotismo está associado ao descontínuo, a uma ruptura, a uma quebra do que é tido como normal. Nesse sentido, o próprio desnudamento pode representar essa ruptura, pois leva ao despudor, leva à transgressão e violação do estado normal.

No caso das imagens da figura 51, o uso de elementos de fetiche são exemplos de transgressão, pois a composição da figura das faxineiras é feita não no plano do realismo, mas

no da fantasia, da imaginação, do desejo, do erotismo. Usam as faxineiras cinta-liga? Usam mini vestidos decotados? Salto alto? Podem até usar, mas sua vestimenta de trabalho com certeza não é essa, tanto que costumam trazer a roupa de trabalho e se trocam quando chegam à casa. As figuras nas imagens estão repletas de elementos de transgressão, o que as leva ao domínio da representação do erotismo.

Para além do erotismo como um movimento de transgressão, uso também o conceito de fetiche, entendido pelo senso comum como sendo uma fantasia sexual capaz de estimular o desejo.

O que pode tornar-se um fetiche nos dias de hoje comporta uma noção culturalmente moldada e particularmente transmitida pelos meios de comunicação, moda, indústria cultural e pornografia, que vendem conceitos de beleza e erotismo e, muitas vezes, são capazes de produzir gostos e práticas em determinados contextos (BOTTI, 2003, p. 109)

Trago uma imagem que, juntamente com outras três descritas a seguir, faz parte da campanha Summer 10, da marca Triton¹⁸. Essa imagem foi então denunciada e recebida pelo Conar, sob a representação de número 236/09, e tiveram sua veiculação suspensa.



Figura 52 – Triton – Imagem do site da marca

¹⁸ O histórico da campanha Triton Summer 10 está descrito nas páginas 128/129.

A figura 52 trabalha com essa lógica da “erotização da faxina”, segundo a estética das *pin-ups*. Nela, duas moças fazem faxina em um ambiente que aparenta ser uma sala de estar de uma casa, pois vemos um abajur, uma mesinha com telefone e papel de parede ao fundo. Uma das moças está em pé, com uma das pernas dobradas de tal modo que pode estar tocando o corpo da outra. Numa pose totalmente sexualizada, essa outra está ajoelhada com as pernas abertas, a bunda levemente inclinada para trás e os braços levantados para limpar (está usando luvas de limpeza e uma esponja) a cúpula do abajur, que está acima de sua cabeça. A primeira segura o tubo alongado de um aspirador de pó de modo que ele atravesse a cena transversalmente, passando na altura da cintura da moça ajoelhada, e terminando à frente de sua região pélvica. A primeira moça olha para o espectador e faz cara de susto com a boca aberta, bem no estilo das *pin-ups*. Não vamos esquecer que a boca aberta como se estivesse pronunciando um “oh!” também é um elemento de fetiche. E a segunda está de olhos fechados, boca entreaberta a demonstrar sensação de prazer.

A representação dessa imagem pode indicar uma subjugação da segunda mulher pela primeira, como se ela estivesse sendo forçada, de uma maneira erótica, a fazer a faxina, e nesse caso, a subjugação também se coloca como elemento de prazer, tal qual é trazido pela pornografia. A imagem pode indicar também uma cena erótica em que primeira está dando prazer sexual para a segunda a partir do uso do tubo do aspirador ou mesmo a puxando para si com o cabo do aspirador. As duas mulheres vestem-se com elementos de fetiche: meias de seda presas por cinta-liga, salto alto, vestido justo e curto e fazem poses que mostram partes sensuais do corpo.

O estereótipo da “erotização da faxina” normalmente é sugerido por uma bela mulher com vestes curtas, justas e decotadas, avental de trabalhadora doméstica e pose sensual. Ela se mostra como poderosa eroticamente, dona e senhora de sua sedução. Uma das posições bastante erotizadas, embora mais vulgarizada, é a da imagem da mulher de joelhos limpando o chão com as mãos, por exemplo. Esse estereótipo foi recentemente explorado, pela marca de televisão a cabo SKY, em uma propaganda televisiva que coloca a modelo Gisele Bündchen representada dessa forma. Na propaganda televisiva, a mulher aguarda a volta do marido, que aparentemente a abandonou, enquanto limpa o chão e arruma a casa na expectativa de ele voltar.



Figura 53 – Gisele Bündchen vestida de "faxineira"



Figura 54 – Gisele Bündchen no comercial da Tv Sky

A fantasia construída por meio da erotização da faxina pode ser entendida de duas formas, dependendo do olhar com que observamos a mulher que faz os trabalhos de limpeza: se é uma trabalhadora doméstica ou se é a esposa, a dona de casa. No primeiro caso, a fantasia é construída a partir do pensamento da traição do marido com a trabalhadora doméstica. A relação é completamente hierarquizada e ainda agravada pelas inter-relações de classe, gênero, raça e subserviência. E, nesse caso, impera a lógica, quase como um resquício da escravidão, de que a trabalhadora doméstica deve servir também para o apetite sexual do patrão. Sabemos que até hoje o assédio do patrão – e de seus filhos – à empregada doméstica tem causado muitos dissabores nos lares. Esse tema renderia um amplo debate, no entanto, passo por ele tangencialmente, porque minha intenção é somente mostrar essa forma de representação da mulher e as nuances da fantasia e do erotismo que imperam nessa lógica.

A segunda interpretação possível é da erotização da esposa. A fantasia é construída pela ideia de uma mulher que está sempre a serviço do marido: durante o dia arruma a casa, faxina e cozinha e de noite serve a ele na cama. Toda a sua atividade é voltada para o bem estar do homem na casa. Nesse caso, a relação sexual pode ser entendida como mais uma das tarefas domésticas, se pensarmos numa determinada lógica masculina segundo a qual cabe à esposa “servir ao marido”. A partir dessas concepções – ambas demonstram a supremacia masculina perante o corpo feminino – é construída então a estereotipação e a fantasia sexual erotizada com a mulher e o trabalho do lar.

A “erotização da faxina” traz um elemento interessante. Ao mesmo tempo que constrói a erotização, busca a manutenção do *status quo*. E como a faxina é uma tarefa doméstica, colocar a mulher nesse domínio significa mantê-la dentro de casa. A casa representa a zona de conforto onde são guardados os objetos de valor. Assim, a lógica

implícita é “guarde a sua mulher em casa”. Isso é perceptível no anúncio recentemente publicado pela marca Valisere.

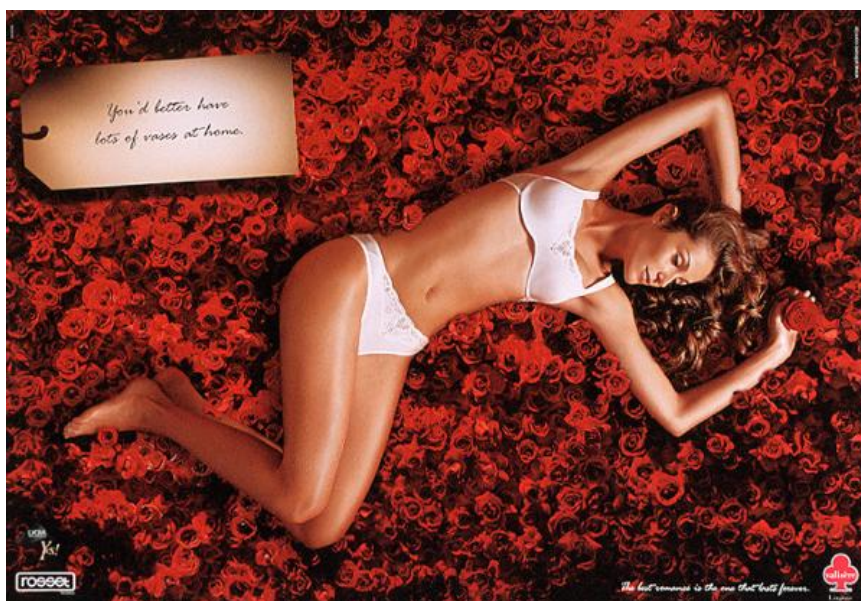


Figura 55 – Valisere – Texto: “Tomara quer você tenha muitos vasos em casa”, 2000.

Essa imagem faz parte da campanha internacional da Valisere. No Brasil, esse anúncio foi publicado no ano 2000 em revistas de ampla circulação. A imagem trazia a mesma frase, traduzida para: “Tomara que você tenha muitos vasos em casa”. Vemos nela uma moça deitada num fundo totalmente recoberto de rosas vermelhas. Está usando apenas calcinha e sutiã. Ela tem as pernas dobradas para o lado, os braços levantados e levemente dobrados. Seus olhos estão semicerrados, como se estivesse olhando para um horizonte distante. Não se pode dizer que a mulher está numa postura sedutora e conquistadora, como estamos habituados a ver em outros anúncios da marca. Num primeiro momento, a compreensão é de que a consumidora da Valisere ganhará muitas flores ao usar a lingerie e, por isso, ela deve ter muitos vasos em casa para guardar todas as rosas. Numa relação ambígua sobre quem é o destinatário da mensagem de texto, a conotação pode ser outra. A mulher deitada sobre as rosas se mistura a elas e pode ser entendida como uma delas. Uma rosa-mulher. Nesse caso, a mensagem poderia estar dialogando com o público masculino e lhe dizendo: “É melhor você ter muitos vasos em casa para caberem todas as rosas que tiver”.

Essa interpretação não é descabida quando analisamos o histórico da marca. As primeiras publicidades da Valisere dialogavam somente com o público masculino, como foi visto no primeiro capítulo. Depois passaram a se dirigir diretamente às mulheres.

É preciso trazer para a análise também a ideia generalizada de que mulheres são como flores e devem ser bem tratadas. A simbologia da flor também evidencia um aspecto do

feminino, da delicadeza, da graça, além de simbolizar também o órgão genital feminino. Essa ideia já foi trazida em outro anúncio da marca, divulgado em revistas na década de 1980. A frase acima da imagem diz: “Rodrigo tratando do jardim da sua casa”.



Figura 56 – Valisere – Texto: “Rodrigo tratando do jardim de sua casa”, década de 1990.

A cena traz uma sensação agradável de companheirismo, intimidade, carinho e amor, ambos os personagens sorriem e estão visivelmente contentes no momento em que o homem se aproxima para beijá-la. Além disso, denota sensação de conforto na maciez do sofá, na jarra de café, no recolhimento da noite. Por isso, tendemos a aceitar com mais facilidade o que o anúncio propõe: que as mulheres são como flores e devem ser bem tratadas. A sutileza da imagem está em reiterar, de forma delicada e agradável, que a mulher é uma flor do marido e o lugar dela é em casa, afinal, ela está “no jardim da sua casa”, casa de Rodrigo.

Em ambos os anúncios da Valisere é perceptível a representação da mulher associada ao ambiente doméstico no sentido de ser “cuidada”, “cultivada” e “guardada”. Ela não só pertence a esse ambiente como deve ser mantida nele, na evidente manutenção do *status quo*.

4.3 Violência, erotismo e as interfaces dessa relação

O uso de representações de violência ou práticas sexuais violentas é também parte componente do discurso publicitário. Nas estratégias de chamar a atenção do espectador, a

publicidade se utiliza com frequência do apelo sexual e da violência. Em grande parte, a origem desse recurso está nas representações de práticas sexuais da pornografia. Desde os meios de comunicação à indústria pornográfica circulam milhões de imagens que acionam imaginários sociais e constroem noções de sexualidade masculina e feminina.

A violência também é representada de diversas formas na publicidade. O foco deste estudo está centrado no olhar sobre as violências de gênero. Especialmente para a violência contra a mulher, incluindo a violência física, sexual e moral.

A violência de gênero é um padrão específico de violência fundada na hierarquia de lugares sociais sexuados que subalternizam o gênero feminino, e amplia-se e ritualiza-se na proporção direta em que o poder masculino é ameaçado (Safioti & Almeida, 1995).

Vale destacar que são múltiplas as formas pelas quais a violência se manifesta. A Convenção de Belém do Pará, em 1994, já apontava para esta amplitude, definindo violência contra as mulheres como “qualquer ação ou conduta, baseada no gênero, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto no âmbito público como no privado” (art. 1º).

A Conferência Mundial sobre as Mulheres, em 1995, define pela expressão “violência contra a mulher” qualquer ato de violência que tenha por base o gênero, e que resulta ou pode resultar em dano ou sofrimento de natureza física, sexual ou psicológica. Estão englobados, assim, como formas de violência, todo tipo de coerção ou de privação arbitrária da liberdade que se reproduza na vida pública ou privada (Beijing, 1995, IV Conferência Mundial sobre as Mulheres).

A Lei Maria da Penha¹⁹, promulgada em 2006, tipifica as diferentes formas de violência contra a mulher em seu art.7º: a violência física é entendida como qualquer conduta que ofenda sua integridade ou saúde corporal; a violência psicológica, entendida como qualquer conduta que lhe cause dano emocional e diminuição da auto-estima ou que lhe prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento ou que vise a degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação,

¹⁹ Tomou esse nome em homenagem a Maria da Penha, uma mulher que sofreu, por duas vezes, tentativas de homicídio cometida por seu então marido. Na primeira vez ele atirou simulando um assalto, e na segunda tentou eletrocutá-la. Por conta das agressões sofridas, Penha ficou paraplégica, ficando entevada para sempre numa cadeira de rodas. O caso chegou à Comissão Interamericana dos Direitos Humanos da Organização dos Estados Americanos (OEA) e foi considerado, pela primeira vez na história, um crime de violência doméstica. Devido a toda a repercussão do caso e da dificuldade na época em punir o agressor, a Lei 11.340/06 levou o nome Maria da Penha.

manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição, insulto, chantagem, ridicularização, exploração e limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que lhe cause prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação; a violência sexual é entendida como qualquer conduta que a constranja a presenciar, a manter ou a participar de relação sexual não desejada, mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força; que a induza a comercializar ou a utilizar, de qualquer modo, a sua sexualidade, que a impeça de usar qualquer método contraceptivo ou que a force ao matrimônio, à gravidez, ao aborto ou à prostituição, mediante coação, chantagem, suborno ou manipulação; ou que limite ou anule o exercício de seus direitos sexuais e reprodutivos; a violência patrimonial é entendida como qualquer conduta que configure retenção, subtração, destruição parcial ou total de seus objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos, incluindo os destinados a satisfazer suas necessidades; a violência moral é entendida como qualquer conduta que configure calúnia, difamação ou injúria.

A violência contra a mulher constitui uma das principais formas de violação dos direitos humanos, atingindo o direito à vida, à saúde e à integridade física. As violências de gênero podem se manifestar de maneira diferenciada para homens e mulheres. Enquanto os homens tendem a ser vítimas de uma violência predominantemente praticada no espaço público, as mulheres sofrem cotidianamente com um fenômeno que se manifesta dentro de seus próprios lares, na grande parte das vezes praticado por seus maridos e companheiros.

Esse tipo de crime ocorre com tanta frequência na sociedade que aparecer no noticiário todos os dias não causa mais tanta comoção. Ocorre que um fato, de tanto se repetir, acaba por assumir uma feição de naturalidade que passa a pertencer à categoria fenomenológica do que “sempre acontece e sempre vai acontecer” ou “sempre foi assim”. A sociedade vai perdendo a estranheza, a indignação e a revolta diante do fato e passa a percebê-lo como corriqueiro, normal, natural. Ou ainda a violência é justificada como sendo um comportamento “natural” do homem, e que para “se fazer homem” ele deve ser violento, pois seria típico dessa construção social de masculinidade. Está criada a naturalização do fenômeno. Essa percepção evolui e realoca o fato como banal, e chega-se à banalização da violência contra a mulher, considerada como coisa normal, que todo homem faz, e até incentivada na música popular: “um tapinha não dói”.

As estruturas sociais que levam à construção da masculinidade violenta e agressiva também leva à naturalização da violência de gênero. A violência é entendida, então, como um atributo, uma forma de comportamento de como devem agir os homens. Então, a construção

de que o “homem de verdade” deve ser violento acaba produzindo a naturalização da violência de gênero. Como vemos em Nascimento et. al. (2009),

A incorporação da divisão social do sexo, instituída a partir dos modelos culturais de gênero, pode fazer com que determinadas estruturas da ordem social sejam naturalizadas. Dentro dessa lógica – por meio do processo de “naturalização” – certas características que compõem o modelo hegemônico podem ser vistas como uma manifestação biologicamente estabelecida. Assim, a estrutura de dominação, que comumente é associada à masculinidade, no âmbito das relações de gênero pode contribuir para que a violência seja associada consciente ou inconscientemente ao ser homem. (NASCIMENTO; GOMES; REBELLO, 2009, p. 1154)

Vamos examinar agora uma publicidade que fez uso da imagem da violência contra a mulher, coisificando um rosto feminino cheio de marcas de agressão como se fosse um veículo batido que deve ir para a oficina mecânica.



MECÂNICA, FUNILARIA E PINTURA VIA COSTEIRA.
TÁ NA CARA QUE PRECISA.

"MECÂNICA, FUNILARIA E PINTURA VIA COSTEIRA. TÁ NA CARA QUE PRECISA"

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2004
Representação nº: 123/04
Autor(a): Conselho Superior do Conar
Anunciante: Anunciante e agência: Via Costeira e Lumina

Via Costeira
Av. Eng. Nelson Dias - 1408 - Tel.: 642.2332

Figura 57 – Via Costeira – Texto: “Mecânica, funilaria, pintura. Tá na cara que precisa”, 2004. E ficha técnica da representação no Conar

Esse rosto de mulher estampou um anúncio de jornal assinado pela Via Costeira, uma oficina mecânica concessionária da marca Volkswagen de Natal-RN, em 2004. O rosto da mulher apresenta machucados que evidenciam que ela sofreu uma violência: olho roxo, arranhões, hematomas e curativos no nariz e na testa. Acima a frase “Mecânica, funilaria e pintura Via Costeira. Tá na cara que precisa”. A articulação dos elementos da imagem e dos significados do texto evidencia a relação que se faz entre um carro e o rosto da mulher. A associação da mulher a um objeto sugere que o rosto dela pode ser reparado tal qual o carro que é levado à oficina mecânica. O carro é um componente tido nos meios publicitários como símbolo de masculinidade, e essa masculinidade na imagem está associada também a “bater na mulher”. Assim, seguindo a mesma lógica, o carro e a mulher pertencem ao homem e,

portanto, o “dano” pode ser causado pelo próprio dono. Como a ideia de funilaria, mecânica e pintura preside a ideia de conserto em caso de “acidente”, o espectador dessa publicidade é levado sutilmente a considerar também como “acidente” a agressão sofrida pela mulher. Ora, a violência contra a mulher não pode ser considerada “acidente”, senão estaremos rumando pela via da banalização da violência. Peças publicitárias dessa natureza acabam explicitando uma legitimação da violência, e sua conseqüente naturalização, como algo que “acontece” e pode ser “facilmente consertado”.

É perceptível que o anúncio trata a questão da violência contra a mulher como uma situação recorrente e naturalizada. Na lógica de que “conserta-se” um rosto violentado assim como conserta-se um carro, admite-se, além da coisificação da mulher, que as duas situações são corriqueiras, cotidianas e banais.

A Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República – SPM recebeu a denúncia de consumidores e encaminhou a queixa ao Conar. Houve sustação liminar do anúncio enquanto se aguardava a defesa da concessionária, que não se manifestou. A relatora recomendou a sustação da publicidade e reconheceu ser a peça uma ofensa às mulheres vítimas de violência e maus-tratos. Palavras dela: “lamentável e lastimável que anúncios como este sejam abrigados por qualquer jornal circulante em uma sociedade civilizada”. Seu voto foi aceito por unanimidade para a sustação, agravada por advertência para o anunciante e sua agência.

Uma outra situação que naturaliza e banaliza a violência é a figura 58. Trata de um anúncio para um ensaio sensual com a boxeadora Duda Yankovich, lançado no outdoor do site Crescenet. A frase “Bate que ela gosta” é mais uma evidência da naturalização da violência. Aqui, a naturalização acontece não só na lógica do homem que precisa ser agressivo e violento para “se fazer homem”, mas também no mito de que mulher gosta de apanhar²⁰. O anúncio em questão foi denunciado ao Conar pela Secretaria de Políticas para as Mulheres, que alegou que a peça, além de apresentar exemplo de desrespeito e discriminação à mulher, pode constituir estímulo à violência.

A defesa ressaltou que a frase questionada faz referência ao título da campeã brasileira de boxe, cujo ensaio está disponível no site, e que aparece no cartaz usando as luvas características do esporte e em posição de ataque. Argumenta ainda que não há fundamento para as acusações da denúncia e que jamais usaria a frase "bate que ela gosta" sem estar

²⁰ Não considero aqui as relações e práticas sadomasoquistas em que o “bater” faz parte de um fetiche, de um jogo consentido entre ambas as partes, mas situações de violências domésticas.

inserida no contexto de uma lutadora de boxe.

O relator deu razão à defesa, não vendo nada na peça que desrespeitasse o Código do Conar. Sua recomendação pelo arquivamento foi aceita por unanimidade. (CONAR, 2006, Representação nº 125/06)



"BATE QUE ELA GOSTA"	
Mês/Ano Julgamento:	SETEMBRO/2006
Representação nº:	125/06
Autor(a):	Conselho Superior do Conar
Anunciante:	Anunciante e agência: Crescenet e Overoom

Figura 58 – Crescenet – Texto: "Bate que ela gosta. Ensaio sensual com a campeã brasileira de boxe, Duda Yankovich. 2006. E ficha técnica da representação no Conar

Afinal, Duda Yankovich é uma boxeadora, e bater faz parte do esporte, tanto quanto apanhar. Mesmo que a frase esteja empregada em um contexto de uma lutadora de boxe, existe aqui, uma ambigüidade causada pela palavra “bater”. O verbo é empregado tanto para se referir a golpes do próprio esporte como para se referir a uma ação violenta do homem sobre a mulher.

Fico imaginando um ensaio sensual com um boxeador homem (se é que esse ensaio aconteceria), seria mais raro usar o termo “bater” para se referir a “apanhar”. O mais comum seria colocar o homem como aquele que bate. Isso é efeito da naturalização da violência.

Diferente do ensaio da Duda Yankovich, em que a Cresenet afirma que ela aparece na condição de lutadora e em posição de ataque, o ensaio sensual feito para a promoção do esporte MMA no Brasil traz outras imagens. As imagens a seguir, se referem ao ensaio sensual de uma modelo, que foi eleita a “miss bumbum Brasil”, para a promoção do esporte do MMA no Brasil. É comum esses esportes, que são *locus* de construção da masculinidade – como boxe, MMA, futebol – elegerem suas “musas”. Mulheres com corpos “perfeitos” são as musas que fazem ensaios sensuais para os fãs e torcedores do esporte em questão. E os ensaios sensuais tem uma forte característica de mostrar a mulher em posições sensuais e eróticas. No caso desse ensaio, a erotização está tanto na forte exposição de seu corpo seminudo quanto na violência praticada contra ela, evidenciando a relação entre erotismo e violência.



Figura 59 – Ensaio sensual para a promoção do esporte MMA.

Em todo o ensaio não havia uma foto sequer em que a mulher estivesse batendo no homem, ou ao menos se defendendo. Como é sabido, o MMA é um esporte bastante violento e em geral os praticantes saem bastante machucados e com corpos sangrando. A representação na imagem evidencia os machucados corriqueiros gerados pelo esporte. No entanto, essa representação se dá no corpo de uma mulher, e dentro de um contexto de um ensaio sensual. Ou seja, o que é enfatizado aqui é a erotização por meio da violência. Trago essas imagens no intuito apenas de enriquecer essa discussão, mas não é minha proposta me debruçar sobre esse ensaio sensual, já que foge um pouco da questão da publicidade, principalmente pelo fato do espaço de divulgação de um ensaio sensual ser bem diferente do espaço de divulgação das peças publicitárias.

Em 2010, foi a vez da marca Triton fazer uma campanha com cenas que representavam violência contra a mulher. A campanha Triton Summer 10 foi veiculada na internet para a divulgação de uma nova coleção. Mais de 40 consumidores²¹ de diversos estados brasileiros fizeram queixas ao Conar com o argumento de que os anúncios faziam apologia à violência contra as mulheres. A campanha da Triton contém cinco imagens. Escolhi trabalhar com quatro delas, nas quais três serão analisadas nessa seção e a outra foi analisada na seção 4.2.

Denunciada ao Conar, a empresa Triton contestou as denúncias, justificando tratar-se de uma campanha de visão artística e sem qualquer tipo de apologia à violência. Justificou

²¹ Número tido pelo Conar como bastante alto, considerando a média de denúncias recebida por peça publicitária.

ainda dizendo que a tendência mundial de provocar o público com imagens que brincam com tabus e estereótipos ganha as páginas das revistas e moda mais conceituadas do mundo, obtendo resultados razoáveis.

No entendimento do Conar, a publicidade em questão retrata cenas desprezíveis do ponto de vista ético e moral. A manifestação da relatora foi no sentido de determinar a retirada de circulação de todas as cenas que refletissem desrespeito, preconceito e violência contra a mulher.



Na figura 60 vemos um homem, de pé, segurando um machado com firmeza, com as duas mãos e uma moça montada a cavalo nele, com feição libidinosa. Ele está de cara fechada, semblante sério, possui ar de rude, de “mau”, e tem um olhar agressivo que mira diretamente para o espectador. Enquanto isso a moça o abraça e se pendura nas costas dele. Ela faz carícias em seu cabelo com uma das mãos. Sua boca está aberta, pronta para tocar a orelha dele, e faz caras e bocas características das *pin-ups*. A representação da moça emprega elementos que a infantilizam: vestido curtinho com babado, sapato de bico arredondado e colorido com uma fita vermelha na frente, meias esportivas à maneira de soquetes, pulseiras coloridas. Seu tamanho também a torna infantiliza – torna-se pequena perto do homem. As proporções da grossura da perna dela equivalem à grossura do braço dele. Ela tem uma

representação parecida com a das *pin-ups*, que são, de fato, infantilizadas. Ela é então representada de forma fragilizada, vulnerabilizada e ao mesmo tempo meiga e carinhosa, enquanto o homem é bravo, forte, grande e agressivo.

É significativo que o machado atravessa diagonalmente a imagem e está no plano mais próximo do espectador. Ele simboliza a ameaça de um homem que resiste ao assédio da mulher. Parece disposto a usá-lo contra a mulher. A cena remete ao excesso de assédio feminino aos homens que usam Triton, choverão mulheres se oferecendo para eles, o que constitui um sonho de consumo para muitos. Além disso, a cena representa o risco que correrão as mulheres que assediarem homens vestidos com Triton, porque, ao usar tal marca, eles reverterem sua virilidade a favor do discurso hegemônico da sexualidade e podem, por isso, usar de violência contra a mulher.

A figura 61 encena uma situação de violência sexualizada. A mulher, deitada no chão com as pernas abertas, puxa para si um homem de modo que ele fique acima dela. Dá a entender que pode haver o intercuro sexual. De olhos fechados e boca entreaberta, ela faz cara de prazer, e com uma das mãos puxa o homem pela calça de modo que o quadril dele fica sobreposto ao dela. Com a outra mão ela toca seu rosto num gesto de carícia. O homem, no entanto, tem em uma das mãos uma faca e a segura com o braço levantado como se no gesto seguinte fosse fincar a faca no corpo na mulher. Ele tem o olhar fixo no espectador como se quisesse estabelecer uma relação de cumplicidade com ele, já que a mulher, de olhos fechados, nada pode ver. As cores da imagem são fortes e quentes num degradê que vai do preto ao rosa choque. O fundo da imagem é todo pixelado num tom artístico mais parecido com impressionismo. Perto dos personagens há um carrinho de ferro, contendo algo parecido a uma grande panela, sobre a qual saem chamas. Seria uma oficina de cutelaria? Sem formas nítidas não podemos saber com precisão onde essa cena de violência se passa. Mas tudo a leva a crer ser o local de trabalho do homem. Também aqui temos os elementos simbólicos que nos levam a ver a ameaça de um homem a um assédio feminino não desejado. Por estar usando Triton, o homem é supercobiçado, mas se apodera de uma força física e de uma vontade que pode afastar o assédio da mulher com violência. Seu gesto e atitude na peça publicitária se amparam no conceito de homem-dominador e mulher-submissa. Novamente, vejo nessa publicidade a força hegemônica do discurso da sexualidade inferiorizando a mulher diante do homem.

A questão da violência associada a um ideal de masculinidade, e a conseqüente inferiorização da mulher perante o homem violento, foi objeto de estudo na pesquisa feita por Nascimento et al que trata da “naturalização” da violência nas falas de homens jovens e

buscou analisar os sentidos atribuídos por homens jovens à relação masculinidade-violência. E essa pesquisa conclui que:

Tanto os dados deste estudo quanto os da literatura nos apontam que as relações estabelecidas entre masculinidade e juventude podem redundar em práticas violentas (...) ao almejarem o status de ser homem, podem ser influenciados pelo modelo hegemônico de masculinidade, associado à dominação e ao ser forte. Nesse sentido, os jovens, para se afirmarem ou serem aceitos como homens de “verdade”, de um lado, passam a dominar todos aqueles que julgam mais “fracos” – sejam mulheres, sejam outros homens – e, de outro, caindo na sua própria armadilha, se expõem a riscos, comprometendo a saúde ou a vida de si ou dos outros. (NASCIMENTO; GOMES; REBELLO, 2009, p. 1156)



Figura 62 – Coleção Triton Summer 10, 2010.

Há outros elementos de fetiche ligados ao sadomasoquismo que podem aparecer na publicidade ligada à sexualidade. Nesta terceira imagem da Triton, figura 62, duas mulheres vestidas com shorts e blusa aberta aparecendo o sutiã, aparecem presas a uma cama de casal. Seus braços estão amarrados à guarda da cama e elas estão dispostas na imagem com bastante erotismo. Usam cinta-liga, salto alto, meias arregaçadas, e parecem satisfeitas com a situação, como se estivessem num *locus* de prazer para onde a publicidade da Triton prometeu levá-las se usassem as roupas da marca. As amarras fazem alusão ao aprisionamento e à violência como fator de erotismo. As algemas se tornaram reconhecidamente um fator de erotismo.

O limiar entre relação sexual consentida e a relação sexual forçada é muito tênue. E essa linha é ainda mais borrada na publicidade, onde a mensagem, nem sempre explícita, é envolta em um universo fantasioso, e os sentidos implícitos conduzem à multissignificação,

dando origem à diversidade de interpretações. Não é descabido se passar do estereótipo do “homem dominador” ao do “homem agressor”.

De qualquer forma, essas imagens publicitárias representam uma violência simbólica na medida em que se valoriza a representação hegemônica, e, portanto, a construção social dos gêneros com base na hierarquia. As cenas são compostas de tal modo que naturalizam a dominação masculina, uma vez que trazem imagens figurativas de uma realidade que evidencia a posse e dominação do corpo feminino, mostrado como frágil, vulnerável e submisso.

E aqui manifesto uma inquietação: até que ponto a evidência desses elementos de violência na publicidade não servem de estímulo ao uso da força como meio de dominação do homem sobre a mulher? Já que, afinal, esse já é um pensamento que circula na sociedade, tal qual nos mostra a pesquisa de Nascimento et. al. (2009) sobre o pensamento de jovens de que para “se fazerem homens” é necessário o uso da violência. E mais ainda: até que ponto não motivam uma forma de poder e dominação na prática sexual que pode chegar a incitar o uso da violência? Para responder a essas questões seria necessário trabalhar com estudos de recepção, que não é o foco deste trabalho. Cabe lembrar, no entanto, que a Triton, em contestação a denúncias do Conar, admitiu que as imagens que trazem tabus e estereótipos têm obtido resultados razoáveis em várias partes do mundo, ou seja, tem contribuído para aumentar a venda de seus produtos.

Sabemos que elementos ligados à violência nas imagens publicitárias podem refletir uma cultura tradicionalista e patriarcal, que ainda predomina com vigor em muitos lugares, segundo a qual o homem domina a mulher tanto na vida pública quanto privada, inclusive, portanto, na questão sexual. Ora, passar da dominação sexual para a violência sexual não parece ser um caminho difícil. Nem se trataria, nesse caso, de uma dominação com caráter erótico, mas da dominação como superioridade “natural” do homem sobre a mulher.

Na busca por relacionar e compreender como se entrelaçam os conceitos de erotismo e violência, Bataille (1986) os entende como intrinsecamente ligados: “In essence, the domain of eroticism is the domain of violence, of violation”²² (BATAILLE, 1986, p. 16). O autor entende o erotismo como uma desconstrução de formas comuns, rotineiras. É o lugar do rompimento, da transgressão. Ora, a violência também é uma forma de transgressão, daí o autor a correlacionar com o erotismo.

²² “Na essência, o domínio do erotismo é o domínio da violência, da violação” – tradução minha

Gregori (2006) sugere²³ que o prazer sexual emana da dissolução de formas sociais ou ainda da presunção de violação, no sentido mesmo de agressão ao corpo, e enfatiza que essa representação que associa prazer ao violar o instituído é socialmente vigorosa ainda hoje e serve para ilustrar casos de escolha e identidade sexual.

Nas palavras de Bataille (1986) “In the process of dissolution, the male partner has generally an active role, while the female partner is passive”²⁴ (p. 17) – Não se estranha que novamente aqui, no terreno do prazer associado à violação das formas sociais, as representações coloquem o corpo da mulher como o lugar da passividade, como o sujeito submetido ao ato de violação. É preciso notar que, quando o corpo masculino é colocado no lugar da passividade, ele é, de alguma forma, feminilizado, tornado frágil, suavizado.

4.4 Glamourização do estupro

A violência sexual contra as mulheres tem sido tema cada vez mais freqüente de pesquisas e estudos desde a década de 1960, quando o movimento feminista começou a pautar o debate. John Gagnon (2004) traz algumas considerações ao estudo da temática. Ele enfatiza que o problema dos altos índices de violência sexual é resultado da influência dos cenários culturais. Os elementos desse cenário cultural são focados em três fatores: a aceitação de uma série de pensamentos culturais sobre a sexualidade do homem e da mulher; as representações da mulher na mídia, em geral, e, mais particularmente, as representações de sexualidade que conduzem a atos de violência sexual; e o fato de a violência ser legitimada de várias formas (ao menos nos Estados Unidos).

A crítica feminista argumenta que a atual estrutura de gênero, remanescente de uma sociedade patriarcal em que as mulheres ocupam papéis inferiores em todas as esferas da dimensão da vida social, infunde o cenário cultural, interpessoal e intrapsíquico para a conduta sexual. E que o sexo entre homem e mulher é, para além da questão do prazer, também uma questão de poder do homem sobre a mulher. Partilhando da mesma linha de pensamento, Gagnon (2004) argumenta que o estupro é simplesmente a expressão máxima desse poder.

²³ A partir da leitura de Bataille

²⁴ “No processo de dissolução, o homem assume, geralmente, um papel ativo, enquanto a mulher assume a parte passiva” – tradução minha

A lógica se evidencia na imagem lançada pela marca de preservativos Prudence para divulgação em redes sociais.

TIRANDO A ROUPA DELA	
COM O CONSENTIMENTO DELA	10 Cal
SEM O CONSENTIMENTO DELA	190 Cal
ABRINDO O SUTIÃ	
COM AS DUAS MÃOS	8 Cal
COM UMA MÃO	32 Cal
COM UMA MÃO, BEIJANDO ELA	107 Cal
COM UMA MÃO, APANHANDO DELA	208 Cal
COLOCANDO A CAMISINHA	
COM EREÇÃO	6 Cal
SEM EREÇÃO	644 cal
NA HORA DA TRANSA	
TENTANDO ENCONTRAR O CLITÓRIS	12 Cal
TENTANDO ENCONTRAR O PONTO G	348 Cal
POSIÇÕES	
PAPAI E MAMÃE	12 Cal
FRANGO ASSADO	20 Cal
PÊÃO BOM DEIRO	89 Cal
49 DETADO	10 Cal
49 EM PÉ	912 Cal
APÓS O ORGASMO	
ficar na cama abraçadinho	18 Cal
virar de lado	36 Cal
explicar pra ela por que virou de lado... ..	814 Cal

DKT - DIETA DO SEXO

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2012

Representação nº: 184/12

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: DKT do Brasil

Figura 63 – Preservativo Prudence – DKT Dieta do Sexo. Imagem postada em rede social da marca, 2012. E ficha técnica da representação no Conar

O conteúdo escrito desta imagem é mais marcante do que a própria fotografia. A imagem visual é de uma mulher de olhos fechados segurando um morango na boca. Sabemos que o morango é um símbolo que remete à sexualidade, quando não simboliza o próprio órgão sexual, caso dessa imagem, onde ele pode estar fazendo referência ao órgão sexual masculino.

No conjunto foto-imagem, a mensagem faz referência a “dieta do sexo” e traz uma lista de ações e atitudes ligadas ao “exercício sexual” correlacionadas ao número de calorias que se perdem em cada situação. Por exemplo: “tirar a roupa dela com o consentimento dela” corresponde à perda de 10 calorias, “tirar a roupa dela sem o consentimento dela” corresponde à perda e 190 calorias. Ou ainda “tirar o sutiã com uma mão” leva a perder 32 calorias e “tirar o sutiã, apanhando dela”, 208 calorias.

A publicidade foi denunciada ao Conar por incentivar a violência sexual contra a mulher, e fazer referência ao estupro, evidente nas frases contendo o pronome “ela” ou “dela”, como “tirar a roupa dela sem o consentimento” e “abrindo o sutiã com uma mão, beijando ela”. Além disso, o anúncio dialoga somente com o público masculino, evidente nas frases “explicar para ela”, “tentando encontrar o clitóris”, e exclui as mulheres como consumidoras do produto, o que reforça a lógica de que o sexo faz parte das ações e atitudes do homem, sendo o corpo feminino um mero receptáculo para o prazer masculino.

A fabricante de preservativos DKT fez uso de um texto que circulava há tempos na internet e o veiculou associado a sua marca em mídias sociais. Cerca de 1200 pessoas²⁵ enviaram e-mail ao Conar considerando a peça abusiva, desrespeitosa e capaz de estimular práticas desrespeitosas como “tirar a roupa de uma pessoa sem o consentimento”. O anunciante informou em sua defesa que suspendeu a exibição da peça logo que as primeiras reclamações começaram a chegar. No mérito, alega tratar-se de uma brincadeira originada em um livro da década de 1970, que foi veiculada durante anos na internet. A relatora não aceitou os argumentos da defesa e propôs a sustação acompanhada de advertência à anunciante, DKT. “É de conhecimento notório que na internet é possível encontrar textos, depoimentos e conteúdos que não só são de extremo mau gosto, mas que também constituem verdadeiras aberrações, abuso da liberdade de expressão e atos ilícitos” (CONAR, 2012, Representação 184/12), escreveu ela em seu voto. “Este fato não exime de responsabilidade uma marca ao veicular um anúncio nesse meio, pois entende-se que o anunciante tem responsabilidade pelo conteúdo disseminado” (id. ib.). Seu voto foi aceito por unanimidade.

Quando analisamos a frase “tirar a roupa dela sem o consentimento dela” podemos entender que a ação é um ato de estupro. O Código Penal entendia como delitos distintos o estupro e o abuso sexual. Com o advento da Lei 12.015, em 2009, o estupro passa a ser sinônimo de abuso sexual, por meio da seguinte redação: “Constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso.” (art. 213).

Na época em que essa imagem foi lançada nas redes sociais, muitos internautas questionaram a atuação do Conar e afirmaram que as frases da peça publicitária remetiam a uma brincadeira e a um “jogo de sedução entre casais”. Não parece ser bem assim.

É o que mostra um estudo feito por Machado (2001) com homens apenados pela prática do estupro. O discurso dos apenados traz a lógica desse “jogo”.

Mesmo quando afirmam saber que fizeram um ato de violência e imposição sexual, este ‘saber’ é deslocado para um outro saber que lhes parece primordial: o de que tais atos sexuais estão de acordo com o imaginário erótico cultural de que a iniciativa sexual é masculina e o feminino é o objeto sexual por excelência (...) As narrativas dos apenados fazem referência a uma expectativa da moralidade social vigente, que atribui ao homem a transformação do não inicial da mulher em sim. Se o não continua

²⁵ Número extremamente alto de reclamações em comparação com outras publicidades. As denúncias costumam variar de 3 a 4 consumidores a um número de 60, 70, o que já é considerado um grande quantitativo. Podemos adotar como hipótese o fato de, por ser a peça veiculada na internet, o acesso à denúncia se torna mais fácil e rápido, pois se pode efetuar a denúncia no mesmo instante em que se vê a imagem.

é porque a sua natureza viril, sua capacidade de conquista é a que está em jogo (MACHADO, 2001, p. 6).

Publicidades fazem uso do estupro como elemento de fetiche para estimular as vendas. No rastro da mesma lógica que impõe uma sexualidade ativa aos homens, reserva-se à mulher o lugar da passividade. A lógica do estupro está na iniciativa masculina e no assujeitamento feminino. Percebemos, portanto, uma deslegitimação do discurso e da voz da mulher, como se ela nunca soubesse o que quer.

O ato do estupro, para Machado (2001), reduplica o imaginário do erotismo ocidental dominante, e coloca a virilidade como única sexualidade que se apodera do corpo do outro, deslocando-se do imaginário a relação de sociabilidade que coloca tanto o homem quanto a mulher como sujeitos da relação sexual. A partir do ponto de vista de Machado (2001), entendo que a publicidade, quando se utiliza de cenas que remetem ao estupro ou quando enfatiza a dominação masculina, reforça a construção desse imaginário em que a virilidade é o ponto central na construção da masculinidade.

No campo do imaginário da sexualidade ocidental, o homem que se apodera e tem a iniciativa, tem como contraparte a mulher una e indiferenciada que se esquiva para seduzir e seduz para se esquivar. O erotismo ocidental constrói a passividade feminina e a agressividade masculina, e faz borrar as diferenças entre ato sexual e estupro. (MACHADO, 2001, p. 9).

Quando analisamos as imagens não temos como definir e afirmar a ocorrência do estupro numa publicidade, afinal estamos analisando uma cena estática e fictícia. No entanto, temos elementos que nos permitem olhar a imagem e perceber nuances que nos indicam se tratar de representações de estupro. Mesmo existindo diversas interpretações para a imagem, a interpretação do estupro numa representação também é válida. A publicidade se utiliza de cenas, de situações que levam o espectador à imaginação do intercurso sexual, mas jamais explicita isso na imagem fotográfica. O espectador é levado, então, a ver além da imagem, a imaginar, a entrar no ambiente imaginativo da publicidade. Um anúncio emblemático e polêmico que traz representação do estupro foi o da marca italiana Dolce & Gabbana. Foi veiculado em revistas brasileiras em 2006, não chegou a ser denunciado ao Conar, mas levantou debates e polêmicas mundo afora.



Figura 64 – Dolce & Gabbana – 2006.



Figura 65 – Dolce & Gabbana – 2006.

Na primeira imagem, figura 64, vemos cinco homens e uma mulher. No plano central temos a mulher deitada com roupas íntimas sendo segurada por um dos homens. Ele a segura pelos pulsos com os dois braços, imobilizando os movimentos dos braços da mulher. Este homem está sem camisa, posicionado lateralmente acima dela. Enquanto isso, os outros quatro homens olham para a cena a partir de um ângulo superior. Um dos homens está sem camisa e com os braços na cintura demonstrando superioridade e controle da situação. A mulher está com o quadril levantado indicando uma possível resistência ao homem que a segura. Outro indício que nos leva a pensar que há uma rejeição por parte da mulher é a cabeça levemente virada para o lado e o olhar vago para a lateral. Sua feição transmite seriedade e nenhum elemento da fotografia permite ver que ela está satisfeita. Ela não olha para nenhum dos homens.

Na segunda imagem, figura 65, vemos quatro homens, três deles estão em pé, e em um deles o corte foi feito de modo a mostrar somente as pernas, o que dá uma ideia de que ele está em um patamar mais alto do que os demais. Estão vestidos de terno e gravata. Deitada no chão, vestida com a mesma lingerie, está a mesma mulher da imagem anterior. Está posicionada em primeiro plano, horizontalmente. Um dos homens está abaixado junto à cabeça da mulher, mas não olha diretamente para ela. Seu olhar se volta para o horizonte, como se estivesse desolado com a situação. Uma de suas mãos pende do pulso e parece tocar levemente o braço dela. Os outros homens se colocam mais longe da moça, posicionados de modo a formar um semicírculo. Os personagens da cena estão dispostos de modo a que o espectador veja em primeiro plano a mulher (e sua situação) e os homens a rodeá-la. Um segundo homem, mais próximo à mulher, a olha, a meu ver, de modo consternado. Não há

cobiça no olhar de nenhum dos homens. Um terceiro, mais distante, tem a cabeça abaixada, olhar voltado para o chão. Sua figura na cena conota sensação de pesar, quase de luto.

Uma das interpretações possíveis é que a primeira imagem remete a uma cena de estupro, ou mesmo de dominação indesejada do homem sobre a mulher. As duas imagens fazem parte de uma mesma campanha, podemos interpretá-las como segmentos de uma mesma história. Assim sendo, a segunda imagem pode indicar o momento posterior a uma violência sexual, quando a mulher é encontrada por quatro homens. A mulher encontra-se deitada com uma mão na cabeça e as pernas levemente relaxadas, bem diferente da primeira imagem. A posição corporal do homem que está perto da moça pode evidenciar o cuidado atestando se a mulher passa bem, principalmente pela posição das mãos dele. Uma no braço e outra perto da cabeça da moça. Além disso, o olhar para o horizonte pode evidenciar a busca de possíveis culpados. A análise que faço, principalmente da segunda imagem, é bastante subjetiva, e mesmo que essa interpretação seja extremada, o simples fato de vermos uma mulher deitada com roupas íntimas sendo observada por quatro homens vestidos de ternos e gravatas já denota inferiorização da mulher.

Enquanto na primeira imagem os homens a olham com olhar superior, olhar de dominação, na segunda, os olhares e expressões faciais são de pesar e consternação, o que pode ser interpretado pela posição da cabeça e direcionamento do olhar homens. Há, portanto, uma nítida diferença entre os homens das duas imagens quanto a expressões faciais e corporais, vestimenta, posicionamento perante a mulher.

Partindo para uma análise sociocultural da imagem, podemos avaliar de um ângulo superior a significação da imagem da mulher. Na primeira imagem, a força física do homem que a segura e a dominação simbólica impregnada nos olhares masculinos mostram a vulnerabilidade e fragilidade da mulher. Na segunda, essa mesma fragilidade e vulnerabilidade também estão expostas, mostrando uma mulher passiva, vulnerável e analisada pelo coletivo masculino. A partir da interpretação que faço das imagens, à mulher não resta escolha: corre risco de ser violentada por homens, mas precisa deles para a defenderem, círculo que retira dela a possibilidade de atitude e ação para sua própria defesa.

A Dolce & Gabbana é uma marca italiana de vestuário, artigos e acessórios para linha feminina, masculina e também infantil. Essa campanha foi feita para ser divulgada em revistas de moda. As reclamações vieram de todas as partes. O Sindicato de Trabalhadores do Setor Têxtil da Itália, CGIL, pediu pelo boicote dos produtos Dolce & Gabbana no Dia Internacional da Mulher. O Ministério do Trabalho e das Questões Sociais espanhol

classificou o anúncio de "ilegal e humilhante". O grupo de direitos humanos Anistia Internacional pediu a retirada do anúncio, por evidenciar a violência contra a mulher. Os estilistas italianos resolveram retirar de circulação a primeira imagem, devido à forte polêmica que poderia prejudicar a imagem da marca, e afirmaram que a intenção da campanha era recriar o jogo da sedução, mas que não quiseram ofender ninguém. E vemos aqui de novo o argumento do “jogo da sedução” que reforça a lógica que conduz as mulheres, invariavelmente, à aceitação do ato sexual, pois “num primeiro momento ela diz não, mas depois ela quer”, como foi visto na fala dos estupradores no estudo de Machado (2001).

Quando se utiliza a expressão “violência sexual contra a mulher – estupro”, Bandeira (1999) identifica essas práticas com a seguinte lógica constitutiva que centra a análise no agressor:

constitui-se um ato racional com legitimidade, pois apóia-se na ideologia da virilidade; utiliza-se de forma abusiva e desigual da força e do poder real ou simbólico de que dispõe; expressa-se com a imposição de um desejo ou de uma vontade narcísica de um indivíduo sobre outro; rompe com os mecanismos de identificação e de identidade da agredida, uma vez que manifesta uma vontade de destruição e de morte (BANDEIRA, 1999, p. 360).

Percebemos, também, modernamente, dada a própria evolução do setor de publicidade, que muitas vezes não é exposto o objeto a ser comercializado, o espectador é seduzido não pelo produto em si (muitas vezes nem atina qual é), mas pelas concepções que cercam o produto na peça publicitária. Vendem-se e compram-se produtos embalados por ideias, fantasias, ilusões. E então, se estabelece uma certa confusão entre o uso dos termos publicidade e propaganda derivada de diferenças significativas. Martino & Pavarino (2010) explicam que a publicidade lida com um sentido associado a estratégias de concorrência de mercado; a propaganda está associada à propagação ideológica de valores culturais. Ao associar a marca a imagens de forte apelo sexual, a Dolce & Gabbana está reforçando valores culturais, que são atrativos a um grande público e representam desejos latentes e fetichizados.

As publicidades da marca Italiana Relish também trazem representações de agressões, e abuso sexual por parte dos policiais. As cenas são ambientadas no Rio de Janeiro. Podemos ver os morros, a praia urbana e a calçada de Ipanema. Nota-se que os policiais são negros e

representam a policia brasileira, as mulheres são brancas e representam as personagens do filme “Thelma e Louise”²⁶ conforme relato dos publicitários que idealizaram a campanha.



Figura 66 –Relish – imagem veiculada em outdoor, 2009.



Figura 67 – Relish – imagem veiculada em outdoor, 2009.

O que salta os olhos na figura 66 é a mulher estar no chão totalmente dominada pelo policial que segura com agressividade seu cabelo. Com a outra mão segura os dois punhos da moça. Ao lado vemos um carro com a porta aberta que indica que ela foi possivelmente arrastada para fora do carro. Ao fundo vemos uma moça sendo presa por um outro policial. A imagem está cortada na altura dos ombros desses personagens. A escolha do corte evidencia a dinamicidade da cena e um possível flagrante ao estilo fotojornalismo, que fortalece caráter de realidade da cena.

Na imagem 67 em um primeiro plano mais a esquerda vemos uma mulher sendo segurada por um dos policiais. Os dois braços da moças estão para trás do corpo dela e são segurados por uma das mãos do policial. A outra mão dele está perto da cabeça da moça, que encontra-se levemente reclinada para trás que indica que ela é dominada pelo policial. A direita da imagem vemos um carro amarelo conversível e outra mulher apoiada com as mãos sobre o carro e de pernas entreabertas. Por trás dela vemos um policial que a segura e indica que ela está sendo revistada por ele. Uma das mãos do policial posiciona-se sobre os ombros da moça detendo-a, e, a outra mão dele está na perna da mulher por baixo da roupa dela. Neste ponto, talvez o mais marcante da imagem, percebemos a referencia clara a um abuso

²⁶ “Thelma e Louise” é um filme dos Estados Unidos, de 1991, que conta a história de duas amigas que, ao fazer uma viagem de carro e se envolvem em diversos problemas até serem perseguidas pelo FBI.

sexual. Quando, na verdade, sabemos que uma mulher só pode ser revistada por policial feminina.

A campanha é da grife italiana Relish. Esta marca trabalha com roupas femininas de linha jovem, e tem lojas em Nápoles, Bolonha e Milão. A campanha foi veiculada em outdoors em 2009 para promover a linha primavera-verão. A polêmica foi tamanha que envolveu as relações diplomáticas entre Brasil e Itália. A repercussão negativa se deu pelas imagens representarem o Brasil como um país violento, pela questão racial de policiais negros serem agressores, e, pela imagem da policia militar do Rio de Janeiro agir em desacordo com a legislação, que não permite a revista de mulheres por policiais homens. A polêmica se deu também na Itália, pela nítida exploração da violência sexual e contra a mulher nessa publicidade. Organizações feministas e até a prefeitura de Nápoles se manifestaram contra as fotos. A Relish se retratou com um pedido de desculpas ao Brasil e também as mulheres italianas. Em nota, a empresa justifica que não teve intenções de incentivar a violência contra mulher, e, afirmou que a campanha representa uma situação ficcional com falsos policiais e encenação das modelos.

Trago mais uma imagem da Calvin Klein Jeans sugestiva de estupro.



Figura 68 – Calvin Klein jeans - 2010

Vemos nela uma mulher com três homens semidespidos, num canto cercado de tela, como se estivessem mantendo a mulher presa num espaço exíguo. Ela tem uma expressão séria, que absolutamente nada tem a ver com prazer, e seu olhar, vago, não mira nenhum dos

homens. O top está com a alça caída e aparentemente ela está sem roupa na parte de baixo. Um dos homens, sentado, segura a cabeça dela pelos cabelos, forçando-a para ficar espedada no colo dele. Tem a outra mão apoiada nas costas de outro homem, como se o estivesse incentivando a praticar o intercuro sexual. Este, por sua vez, segura a moça pela cintura enquanto se aproxima do corpo dela com a calça já aberta, um indício de que haverá o estupro. Um terceiro homem está sentado perto da cena, em nível rebaixado, braços relaxados e expressão facial de “homem mau”. A blusa semiaberta e o cigarro na boca são dados que nos levam a imaginar que ele já praticou o ato sexual com a moça e agora aguarda que os outros o façam. É sintomático a fotografia ter sido obtida num canto gradeado, onde se espremiam os personagens. A imagem de “canto” traz a ideia de que o ato é secreto, sigiloso, proibido. As grades reforçam a ideia de aprisionamento.

Os indícios de violência sexual apontados levam à representação de um estupro. A peça publicitária quer ousar e quebrar a barreira do consentido entre os parceiros do ato sexual. Mais uma vez o dominador está encarnado na figura masculina – aliás, nem se pode falar em parceiros, uma vez serem três as figuras masculinas – que representa os atores ativos do estupro.

Essa imagem integra uma campanha da coleção outono/inverno da Calvin Klein 2010, tendo sido veiculada em meios de comunicação na Austrália. O Advertising Standards Bureau, órgão australiano responsável pela fiscalização de possíveis violações em anúncios publicitários, ordenou a remoção dos anúncios.

Apenas a título de contraponto, vejamos a figura 69. Diferentemente da figura 68, o ambiente não sugere a violência de uns subjugando outros, a ação parece transcorrer livremente entre os personagens. Nela há uma cena de relação sexual consentida, na qual a mulher, inclusive, toma atitude e mostra uma postura sexual mais ativa. Apesar de a peça publicitária sugerir uma prática sexual não muito usual, ela traz a imagem de uma mulher ativada, participante, dona e senhora de suas iniciativas. Publicidade com a mulher na função ativa ainda são minotárias – na verdade, raras –, no mundo da propaganda que apela para a sexualidade de homens e mulheres.



Figura 69 – Calvin Klein jeans.

A partir da discussão já apresentada sobre o “consentimento ou não” no ato sexual e do contraponto evidenciado entre essas duas imagens, somos levados a uma reflexão que questiona a insistência da publicidade ligada à sexualidade numa única lógica discursiva, quando são múltiplas as possibilidades de representação da atuação sexual feminina e masculina. No entanto, ainda vemos com frequência a reprodução da violência e da inferiorização da mulher.

A representação de imagens que levam à interpretação da prática do estupro em campanhas de grifes mundialmente famosas nos leva a fazer uma associação da imagem ao contexto em que ela é produzida: o mundo da moda. Trago a expressão “glamourização do estupro” no subtítulo desta parte da dissertação para mostrar como o estupro é construído discursivamente no universo da moda. Mais do que a simples naturalização da prática, a glamourização o transforma em objeto de desejo. Não vamos esquecer que os desejos também são construídos socioculturalmente, nas interações cotidianas, nas mídias sociais, à vista do que mostram a televisão e a internet, na ficção de toda ordem. Construídos, anseiam por se realizarem.

A publicidade trabalha a favor desse encaminhamento. Busca cativar o espectador (sempre um possível consumidor), envolvendo-o num ambiente de sedução, de modo que ele, de maneira quase imperceptível, deseja consumir produtos da marca não por serem o que são, mas por trazerem em torno de si a promessa de realização de desejos ocultos, proibidos, escondidos no interior dos corpos e mentes.

Transformar o estupro em uma linguagem da moda, em um fato envolto de glamour, é mais do que a naturalização da prática do estupro, é também uma violência discursiva. De uma maneira lúdica, artística, no famigerado “jogo de sedução”, o estupro entra na fotografia publicitária, com requintes de arte, acenando para o “maravilhoso” universo da moda, de felizes atores e atrizes do mundo televisivo, de modelos famosas e ricas, de grifes e marcas milionárias, de sofisticação, sonhos e fantasias.

4.5 “Mas é só uma imagem de ficção”

Percebemos, ao longo das análises das publicidades denunciadas ao Conar, que a justificativa dos anunciantes e das agências publicitárias para a defesa de suas peças é que se trata de uma imagem ficcional. Cabe então fazer uma última discussão sobre a representação que esta sendo trazida pelas fotografias publicitárias. É uma ficção, obviamente, mas ela se refere a fatos reais que acontecem na sociedade. A publicidade traz a temática de realidades sociais para suas peças. A publicidade traz, inclusive, representações de estupro e violências de gênero, e ao fazer isso, ela sutaliza e ameniza essa realidade, trazendo para dentro do universo fantasioso da publicidade.

Peruzzolo (1994) enfatiza ainda que ao afirmar que somente anunciam as imagens, os publicitários o fazem baseados em uma lógica que traz um desconhecimento da dimensão do trabalho simbólico da linguagem:

Quando o publicitário diz que ele não faz o produto, apenas o ANUNCIA, afirma um certo “saber” que orienta procedimentos técnicos, éticos e empíricos, que toma a publicidade e a propaganda como uma atividade neutra ou de segunda, que deve embalar o produto/objeto num discurso desobrigado por sua função intermediária e instrumental. Tal ponto de vista desconhece a dimensão do trabalho simbólico da linguagem, reduzindo-a a mera técnica anunciativa como se o trabalho de “dizer” se passasse a margem de produzir” (PERUZZOLO, 1994, p. 16/17).

Sabemos que as fotografias publicitárias trabalham representações fictícias da realidade, e, cabe aqui, trazer a discussão da realidade que se pretende representar nessas imagens.

Boris Kossoy (2000) define conceitos de realidades que integram os fundamentos estéticos para a compreensão da fotografia. A primeira realidade é o próprio passado, a história particular do assunto no momento do ato do registro. Entendo ser fundamental

considerar o contexto das diversas influências e dos complexos arranjos no processo de produção das fotografias publicitárias como componentes dessa primeira realidade. A segunda realidade é conceituada por Kossoy a partir da representação do assunto fotografado. Realidade esta contida nos limites bidimensionais da imagem. Kossoy conclui que a fotografia implica na transposição de realidades, do assunto selecionado (primeira realidade) para a representação (segunda realidade).

A meu ver a primeira realidade descrita por Kossoy equivale a uma realidade construída, e, portanto, ficcional. As imagens trabalhadas nessa dissertação são construções ficcionais. A temática envolvida na composição das fotografias publicitárias correspondem a um universo criado, imaginado, pensado, que é, sobretudo, ficcional. No entanto, a relevância desse universo se dá justamente no imaginário de criação das imagens. Entendo-o como um processo de construção cultural.

Na publicidade

tem-se, assim, num extremo, durante a produção, a construção de um mundo ficcional (calcado no real); no outro, durante a recepção, que é o que conta do ponto de vista social, o mundo ficcional tornado real – objeto de consumo (...) a criação desse mundo irreal no estúdio ou fora dele não se esgota em si mesma, visa propagar um conceito. Pretende-se, naturalmente, a concretização material da ideia: o seu respectivo consumo (...) a ficção é o artifício (KOSSOY, 2000, p. 53-54).

O que interessa neste estudo é justamente a ficção ser calcada no real. Sabemos que, infelizmente, mulheres sofrem cotidianamente violências domésticas, podem sofrer abusos por parte da polícia, são vítimas de estupros e têm seus corpos violados e agredidos de diversas formas. É, então, a representação de uma realidade que é feita pela publicidade. E os anunciantes continuam se utilizando do argumento ficcional para representá-las em suas peças, que trazem uma atmosfera de erotismo, desejos, fantasias ao representar uma realidade de violências e violações.

Portanto, se a imagem publicitária faz representações da realidade, a justificativa dos anunciantes e agências publicitárias sobre o uso da ficção não se sustenta. E o uso da ficção reforça e naturaliza valores e fetiches presentes em nossa sociedade.

Conclusão

É sabido que a publicidade não se mostra por um único discurso nem também, ao contrário, usa todos os possíveis na propaganda mercadológica. Ao longo do percurso recorrido neste estudo, a partir de um *corpus* de peças publicitárias envolvendo o corpo feminino, foi ficando evidente que o discurso majoritário desse tipo de publicidade permanece fiel a um caminho aberto ainda nas primeiras décadas do século passado, a despeito das grandes transformações sociais e culturais que alçaram a mulher aos mesmos lócus de atuação ocupados pelo homem. Pudemos perceber, nos anúncios estudados, que a publicidade opera com frequência, quando o tema envolve o corpo da mulher e sua sexualidade, com um discurso que chamo de hegemônico, que tem na hierarquia dos gêneros seu ponto de maior valor. Esse discurso insiste continuamente em representar o homem como dominador e a mulher como submissa.

A representação do homem-dominador é dotada de símbolos e signos que auxiliam na construção de uma masculinidade que traz elementos culturalmente associados ao “ser homem”, tais como: corpo marombado, músculos desenvolvidos, olhar superior sobre a mulher, ar de dominação, gestual ligado à agressividade. E pudemos perceber que a construção da sexualidade do homem nas imagens publicitárias ocorre de modo a representá-lo por atitudes e comportamentos ativos de dominação. Então, a sexualidade masculina se mostra dotada de sentido, vontade e desejos próprios. As representações da violência na cena publicitária contribuem para fortalecer essa construção de masculinidade, no sentido de apontarem para somente uma forma de masculinidade: a do homem dominador e violento.

Já a sexualidade feminina é construída a partir da representação de um corpo subjugado, que aparenta não possuir sexualidade e vontade próprios, existindo para manter uma lógica de prazer voltada para a satisfação sexual masculina. Trata-se, por vezes, de uma sexualidade que deve ser domada e subjugada. A feminilidade na publicidade é construída a partir de representações do corpo feminino que o tomam como objetificado, sexualizado, erotizado. É um corpo que, por servir para o olhar e o prazer do outro, pode ser desumanizado e impessoalizado. O corpo feminino é o lugar onde se depositam os desejos e as fantasias do outro.

É possível ver também a mulher representada de uma forma dominadora, confiante, em posição de superioridade em relação ao homem. No entanto, nesse tipo de representação, a

superioridade não é construída a partir da atitude dela em relação ao homem, ela ainda não é representada como a mulher ativa sexualmente, que controla e comanda o homem no intercuro sexual. Ela é uma mulher que confia no seu poder de sedução e conquista, mas aguarda a atitude do homem. Ou seja, mesmo quando ela é representada pela superioridade, continua sendo a mulher sexualmente passiva.

Desde o início do século passado, a representação de gênero se pautou por uma figuração que colocava o homem na posição de consumidor do produto, ou como um profissional respeitável, enquanto a mulher era meramente um corpo bonito, com partes desnudas excessivamente expostas. Percebemos que boa parte da publicidade atual que envolve a corporalidade começa a dialogar com outra imagem de mulher, vendo-a na integralidade de consumidora do produto, ou como uma mulher real, não importando que não se enquadre no padrão ideal de beleza.

A despeito de tantas mudanças na forma de a mulher se situar no mundo moderno, tomando parte decisiva em todos os setores do mercado de trabalho, tornando-se presença ativa nos espaços públicos, assumindo o controle de sua sexualidade, percebemos que essas perspectivas não entram na publicidade estudada com essa gama de variedade. A mulher ainda continua sendo representada como um corpo, um objeto sexual, em posição de inferioridade perante o homem.

A publicidade atual chega a tematizar questões sociais, como os direitos relativos à união homoafetiva, questões que propõem a igualdade racial, o direito ao orgasmo feminino, etc. Quando ela traz esses temas que são “inovadores”, e quando traz representações das novas configurações sociais da modernidade, ela o faz a partir de uma ótica tradicional, antiga e conservadora, expondo essas temáticas como o estranho, o diferente o exótico, e não como algo que deve ser visto como uma prática possível de acontecer na sociedade. Além disso, as peças publicitárias não propõem inovações na forma de representação das relações sociais, elas se utilizam de temas e debates que já circulam na sociedade. A busca da inovação é mais no sentido de chocar o espectador do que de propor uma mudança de mentalidade.

Trabalhamos nesta dissertação com a concepção de que os gêneros e as identidades são fluidos. As categorias “feminino” e “masculino” não estão limitadas a um único campo de significação. Há uma gama ilimitada de possibilidades de caracterização para representar essas categorias, e há também fluidez de uma para outra. Ao apresentá-las como fixas e estanques, ou seja, em direção oposta à do discurso construtivista, a publicidade acaba por reforçar valores sociais e culturais hierarquizados, insistindo numa visão em que o homem é o pólo superior de uma parceria desigual e desequilibrada. O que percebemos é que a

publicidade continua reproduzindo os gêneros com a concepção ultrapassada de que eles são fixos e imóveis, de modo a delimitar as características e os valores pertencentes ao universo de cada um: homens são fortes, agressivos, ativos, másculos; mulheres são frágeis, delicadas, sensíveis e passivas.

Mesmo com as mudanças atuais na forma de representação da mulher, podemos dizer que a publicidade ainda reproduz valores arcaicos, mantendo a publicidade no mesmo enquadramento vigente no início do século XX. A mulher como enfeite, como acessório de luxo, a mulher-objeto, a mulher-corpo que agrega valor ao produto, a sensualidade da mulher associada fortemente ao produto de modo a fixar no imaginário masculino o slogan “compre o produto e leve a mulher de brinde”. Todas essas concepções estão mantidas e reproduzidas atualmente, principalmente nas publicidades de cerveja.

É certo que a publicidade vem mudando ao longo do tempo, mas a análise das peças do meu corpus me permite dizer que a publicidade ainda não se propõe a representar o novo lócus que ocupam homens e mulheres na sociedade contemporânea. Ela segue dando vida a um arranjo tradicional, arcaico, que está distante do modo de ser das parcerias da modernidade.

A publicidade se utiliza também da violência, e da erotização da violência como estratégia para chamar a atenção dos espectadores. E então ela constrói o prazer como estando associado às práticas de violência. São representações de estupros e violências físicas contra as mulheres. É fato que outras mídias também exploram a relação entre erotismo e violência, tais como a literatura, o cinema, a pornografia, e a própria prática sexual sadomasoquista. No entanto, acredito que a publicidade traz dois principais problemas ao fazer uso dessas representações. Em primeiro lugar, a publicidade tem um lugar de fala diferente desses outros meios. As imagens publicitárias aparecem em nosso cotidiano e nos mais diversos espaços públicos sem que as busquemos. E em segundo lugar, ela traz toda uma ambientação artística na composição da cena publicitária que contribui para naturalizar, neutralizar, sutillar e banalizar a violência que está sendo representada. Entendo que trazer a violência para o campo semântico da publicidade é, antes de tudo, uma violência simbólica. Ela traz a violência física e sexual contra a mulher para o universo da moda, das últimas tendências a serem seguidas, para o universo onírico da beleza, da fantasia, da arte fotográfica.

A análise das imagens me permitiu também entender a representação hegemônica de gênero como uma violência simbólica. A coisificação do corpo feminino, o reforço a valores preconceituosos e desrespeitosos, a sujeição da mulher ao homem, a reiteração da mulher

como componente do ambiente doméstico, e a erotização exacerbada do corpo feminino, presentes no discurso imagético, são formas de violência simbólica. Para além da violência simbólica, o discurso imagético da violência física ainda se faz presente na atualidade, tanto nas publicidades que foram recepcionadas pelo Conar, como em outras que representavam uma violência com toques de sutileza, e passaram despercebidas do crivo social.

Referencia Bibliográfica

ANTICK, Paul. Malditos Moletons: Benetton e a mecânica da exclusão social. **Fashion Theory**. A revista da moda, corpo e cultura. Volume 1, nº 3, setembro de 2002.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Tradução Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. 9ª Edição. Campinas, SP: Papirus, 2004.

BANDEIRA, Lourdes. Violência sexual, imaginário de gênero e narcisismo. In SUAREZ, Mireya e BANDEIRA, Lourdes (orgs) **Violência, gênero e crime no Distrito Federal**. Brasília: Paralelo 15, Editora Universidade de Brasília, 1999.

BATAILLE, Georges. Erotism: death and sensuality. San Francisco: City Lights Book Edition, 1986.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

_____. Significação da Publicidade. In **Teoria da Cultura de Massa**. LIMA, Luiz Costa (org). 7ª.Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. Modernidade líquida. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAURET, Gabriel. A fotografia: histórias, estilos, tendências, aplicações. Lisboa: Edições 70, 2000.

BEIJING. IV Conferencia Mundial sobre as Mulheres, 1995. Disponível em: <http://www.un.org/womenwatch/confer/beijing/reports/platesp.htm>

BOTTI, Mariana Meloni Vieira. Fotografia e fetiche: um olhar sobre a imagem da mulher. **Cadernos Pagu** [online]. 2003, n.21, pp. 103-131. ISSN 0104-8333.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Políticas para as Mulheres. Gênero e Diversidade na Escola. Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2009.

BRASIL. CONVENÇÃO DE BELÉM DO PARÁ. Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra A Mulher, 1994.

BRASIL. Lei Maria da Penha. Lei nº 11340, de 7 de agosto de 2006.

BRASIL. Código Penal. Decreto Lei Nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de Papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução, Renato Aguiar. Rio de Janeiro. Ed. Civilização brasileira, 2003.

CODATO, Henrique. Identidade e representação: a personagem homossexual dentro e fora das telas. In: MONTORO, Tânia; CALDAS, Ricardo (orgs). **De olho na imagem**. Brasília: Abaré, Fundação Astrojildo Pereira, 2006, p. 47-63.

CONAR, Código de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: www.conar.com.br

CORRÊA, Mariza. “Sobre a Invenção da Mulata In MELO, Hildete; PISCITELLI, Adriana; MALUF, Sônia; PUGA, Vera (orgs). **Olhares Feministas**. Brasília: Ministério da Educação (Coleção Educação para Todos ; v. 10), 2006.

DAMATTA, Roberto “*O que faz o Brasil, Brasil?*”. 2ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DE OLIVEIRA, Dennis. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In BATISTA, Leandro; LEITE, Francisco (orgs) **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo, SP: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos assuntos da população negra, 2011.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo Tradução de Estela dos Santos Abreu. 7ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

DEL PRIORE, Mary. **Ao sul do corpo**: condição feminina, maternidades e mentalidades no Brasil Colônia. Rio de Janeiro: José Olympio; Brasília DF: EdUnB, 1993.

FLUSSER, Villém. *Filosofia da Caixa Preta - Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 2ª edição. São Paulo: edições Loyola, 1996.

_____. **Microfísica do poder**. Tradução Roberto Machado. 22ª edição Rio de Janeiro: Edições Graal, 2006.

_____. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. Tradução Raquel Ramallete. 20ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

FRANZINI, Fábio. “Futebol é ‘coisa pra macho’? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol”. **Revista Brasileira de História**. Vol 25 no.50. São Paulo Jul-Dez, 2005.

GAGNON, John H. **An interpretation of desire: essay in the study of sexuality**. Chicago: the university of Chicago Press, 2004.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In LOURO, Guacira Lopes, FELIPE, Jane, e GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs) **Corpo, Gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 5ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

GREGORI, Maria Filomena. Relações de Violência e Erotismo In MELO, Hildete; PISCITELLI, Adriana; MALUF, Sônia; PUGA, Vera (orgs). **Olhares Feministas**. Brasília: Ministério da Educação (Coleção Educação para Todos ; v. 10), 2006.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu Junior, Guacira Lopes Louro. 11ª edição, 1. Reimpressão. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

JODELET, Denise. Representações Sociais: um domínio em expansão. In JODELET, Denise (org) **As representações sociais**. Tradução Lilian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da Imagem**. Campinas, SP: Ed. Papirus, 1996.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na trama fotográfica**. Cotia, SP: Ateliê. Editorial, 2002.

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo** Rio de Janeiro: Editora Relume-Dumará, 2001.

LAVIE-AJAYI, Maya; JOFFEJ, Hélène. Social Representations of Female Orgasm . **Health Psychol** January 2009 vol. 14 no. 1 98-107. Disponível em: <http://hpq.sagepub.com/content/14/1/98> Acesso em: 04 de fevereiro de 2013.

LAVIE-AJAYI, Maya. Experiences and Representations of the Presence and Absence of Female Orgasm. 264f. (Doctor Degree) Department of Psychology University College London July 2004

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Tradução Sônia M. S. Fuhrmann. 4ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

_____. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. Tradução Marina appenzeller. 4ª Edição. Campinas, SP: Papirus, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanências e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MACHADO, Lia Zanotta. Masculinidades e Violências. Gênero e mal-estar na sociedade contemporânea In: **Série Antropologia** número 290, 2001.

_____. *Perspectivas em Confronto: Relações de Gênero ou Patriarcado Contemporâneo?* In: **Série Antropologia** número 284, 2000.

MADER, Maria Paula Mansur. Metamorfoses figurativas: imagens femininas nas publicidades de cerveja. 2003. 83f. Dissertação (mestrado em Comunicação e linguagem). Universidade Tuiti do Paraná. Curitiba, 2003.

MARTINO & PAVARINO. Publicidade: cenários da emergência de um fenômeno. Apresentado no **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2010.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Editado em inglês por Gerard Duveen. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 8ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MONTORO, Tânia. *A construção do imaginário feminino no cinema espanhol contemporâneo*. In: De olho na imagem. Montoro & Caldas (orgs). Brasília: Fundação Astrogildo Pereira. Editorial Abaré, 2006.

MONTORO, Tânia; BULCÃO, Armando. Representación Social Y publicidad: La polémica como estratégia publicitária. In **Comunicação & Espaço Público**. Revista da Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação/ UnB – nº 3. Brasília, 1999.

NASCIMENTO, Elaine Ferreira do; GOMES, Romeu; REBELLO, Lúcia Emília Figueiredo de Souza. Violência é coisa de homem? A “naturalização” da violência nas falas de homens jovens. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, Aug. 2009. Disponível em: www.scielo.br. Acesso em 27 fevereiro de 2013.

NOLASCO, Sócrates. Um “homem de verdade”. In CALDAS, Dario (org). **Homens, comportamento, sexualidade e mudança**. São Paulo: Editora Senac., 1997.
OLIVEIRA, Selma Regina. **Mulher ao quadrado**. Ed. UnB, Brasília, 2007.

OLIVEIRA, Selma Regina. **Mulher ao quadrado**. Ed. UnB, Brasília, 2007.

PAVARINO, Rosana Nantes. Teoria das representações sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. In Revista Comunicação e Espaço Público, ano VII, nº 1 e 2, Brasília, 2004.

PERROT, Michelle. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, M. I. S.; SOIHET, R. (Org.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: UNESP, 2003. p. 13-27.

PERUZZOLO, Adair Caetano. A semiotização do corpo. In **O Corpo Semiotizado**. 1a edição. Porto Alegre, RS: Est Edições. 1994.

PIRES, Monique Vidal. Mulheres em profusão: representações de gênero na publicidade brasileira. In: Seminário Fazendo Gênero, VII, 2006. Florianópolis, SC. **Anais do VII Seminário Fazendo Gênero**, 2006.

RAGO, Margareth. Os Mistérios do corpo feminino, ou as muitas descobertas do clitóris. In: **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Florianópolis: UFSC: Ed. UFSC, n. 21 v.1, p. 61- 69, 1999.

_____. Feminizar é preciso: por uma cultura filógina. **São Paulo Perspec.** vol.15 no.3 São Paulo July/Sept. 2001

RAMOS, Krishna Figueiredo. Perfumes femininos: uma análise de anúncios de revistas. In MONTORO, Tânia e CALDAS, Ricardo (orgs). **Imagem em Revista**. Brasília: Fundação Astrogildo Pereira/ Editorial Abaré, 2007.

_____. Sedução e desejo – representação da mulher nos anúncios de perfume feminino, 2006. 145f. Dissertação (mestrado em comunicação social). Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília, 2006.

ROCHA, Everardo Guimarães. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SAFIOTI, Helelieth; ALMEIDA, Suely Souza. *Violência de Gênero: poder e impotência*. Rio de Janeiro: Revinter. 1995.

SAKAMOTO, Leonardo. Quem é a mulher Brasileira dos comerciais de TV. Disponível em: <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2013/02/05/quem-e-a-mulher-brasileira-dos-comerciais-de-tv/> Acesso em: 20 de fevereiro de 2013.

SARAMÃO, Lilianny. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. **Revista Contemporânea**, n.8, Rio de Janeiro, 2007.

SENA, Tito. Os relatórios Shere Hite: Sexualidades, Gênero e os Discursos Confessionais. In: Seminário Fazendo Gênero 8, 2008. Florianópolis, SC. **Anais do Seminário Fazendo Gênero 8**, 2008.

SILVA, Edlene Oliveira. As filhas de Eva: religião e relações de gênero na justiça medieval portuguesa. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, SC, vol.19, n.1, jan-abr 2011, pp. 35-52.

STRATHERN, Marilyn. Entre uma melanesianista e uma feminista. In: Cadernos Pagu. **Gêneros, narrativas e memórias**. No.8,9. Campinas, Publicação do Pagu, 1997.

TACCA, Fernando. **Imagem Fotográfica: Aparelho, Representação e Significação** In *Psicologia & Sociedade*, 17 (3), 09-17; set/dez: 2005

VAZ, Veanney Monod Emidio. Legitimação da identidade masculina a partir de estereótipos femininos. 93f. Dissertação (mestrado em estudos lingüísticos) Instituto de Letras e Lingüística da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2011.

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

WOODWARD, Kathryn.(2000). *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org) **Identidade e Diferença**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

Sites:

www.mundodasmarcas.blogspot.com.br Acesso em: 3 de fevereiro de 2013.

www.valisere.com.br Acesso em: 3 de janeiro de 2013

www.hopelingerie.com.br Acesso em: 4 de janeiro de 2013

www.duloren.com.br Último acesso em: 22 de janeiro de 2013.

www.conar.com.br. Último acesso em: 20 fevereiro de 2013.

www.ambev.com.br. Último acesso em: 20 de fevereiro de 2013

<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2013/02/05/quem-e-a-mulher-brasileira-dos-comerciais-de-tv/> Último acesso em: 24 de fevereiro de 2013