

1. O feminino e a publicidade: em busca de sentido

No estudo da Comunicação, a publicidade deve figurar como um dos campos de maior interesse para pesquisadores e críticos das Ciências Sociais e Humanas. Não é à toa. As imagens e mensagens produzidas por ela ocupam os espaços urbanos, as páginas de revistas ou jornais e se misturam às produções de televisão e cinema, comunicando valores, conceitos e propondo estilos de ser, de agir e de se relacionar. Nesse universo imenso de identidades e representações, encontramos a mulher como uns dos principais personagens — e alvos — da publicidade. Para elas é vendida toda sorte de produtos e serviços, principalmente aqueles que prometem saúde, juventude e beleza.

Ao folhear as páginas de qualquer revista feminina, nos deparamos com inúmeras imagens e textos que nos falam sobre o feminino — vivido, imaginado ou desejado. Entre esses discursos, chamam a atenção os da publicidade de perfume. Quase que invariavelmente vemos figuras *extraordinárias* que brotam de flores, choram cristais, sacodem suas asas de anjo, enlaçam-se em árvores, seduzem alguém. Suas imagens fantásticas percorrem os caminhos do sonho e das fantasias de um imaginário social carregado de histórias, personagens e mitos que tratam de um modelo do feminino. Capazes de feitos incríveis, as personagens dos anúncios de perfume aparecem em cena como figuras de pura sedução e poder — são objetos do maior desejo masculino e, por isso, do feminino também. Mas quem são essas mulheres? O que significam essas imagens? Como significam? Como se relacionam com as mulheres-consumidoras reais e com a contemporaneidade, marcada pelo consumo?

Jean Baudrillard (2000) afirma que, por meio da publicidade, a sociedade oferece sua imagem para ser vista e consumida, tal como ocorria por meio das festas de outrora. Para ele, “há neste caso uma função reguladora essencial. Como os sonhos, a publicidade fixa e desvia um potencial imaginário. Como os sonhos, permanece uma prática subjetiva individual” (Baudrillard, 2000, p. 182). Partindo da leitura dos anúncios por um grupo de informantes-consumidoras, tentaremos investigar e refletir acerca das representações do feminino na publicidade e suas apropriações pelas leitoras. A intenção é decifrar e compreender as narrativas em que estão inseridas essas personagens, que falam à mulher contemporânea sobre características e possibilidades de um “ser mulher”.

Em outras palavras, essas imagens estão ligadas ao modo com que as mulheres são tratadas, vistas e percebidas por elas próprias, com o tipo de comportamento e aparência que é esperado delas e até, mais amplamente, com as nossas idéias sobre o que constitui masculinidade e feminilidade em nossa cultura (Lindner, 2004, p. 419)¹.

A publicidade de perfumes — e até a de cosméticos em geral — parece um bom material de análise, pois é parte de um segmento de mercado que vem crescendo muito no Brasil e no mundo: o da beleza. Além disso, uma peculiaridade desses anúncios publicitários chama a atenção: as mesmas peças são veiculadas em revistas femininas de diversos países sem que sofram nenhum tipo de alteração — o que, em geral, não acontece com propagandas de outros tipos de produtos, que costumam precisar de uma adaptação às características locais para se comunicar com os consumidores. Levando em consideração que se trata de uma “fala interessada”, de uma mensagem que precisa ser compreendida pelo público, podemos considerar que um mesmo discurso chega a mulheres de culturas e lugares diferentes e é re-significado por elas. O anúncio se apresenta como uma narrativa que fala de valores, de sentimentos, de comportamentos e do próprio mundo; propõe atitudes e oferece respostas prontas para questões conhecidas e originais. “Nesse sentido, o anúncio é uma narrativa codificada em palavras, cores, movimentos, imagens, etc. que pode ser vista como ‘sagrada’. É uma narrativa idealizada que fala de uma ‘outra vida’ e viabiliza um conjunto de feitos ‘mágicos’. É um mito” (Rocha, 1995a, p. 139).

Num primeiro momento, ao observar as imagens femininas nos anúncios, temos a impressão de que elas estão ali contando uma história; e uma história que não é nova. Mulheres lascivas, sedutoras e poderosas sempre estiveram representadas: em incontáveis mitos de diversos povos e culturas, em fábulas, histórias e artes pictóricas. São muitas e variadas as imagens; parecem, porém, se unir numa estrutura dualista: a que “é” natureza caótica e a que “superou” a natureza. Na publicidade, no entanto, controlada ou descontrolada, vale a que melhor se compuser para o jogo de sedução. Nossa investigação, em busca de um sentido, partirá da fala de consumidoras-informantes entrevistadas sobre algumas peças publicitárias, rumo a uma leitura interpretativa da representação da mulher

¹ Do original em inglês.

na publicidade – e algumas de suas implicações no universo imaginativo dos consumidores contemporâneos e na *sociedade de consumo*.

A primeira intenção deste trabalho é dar início a um estudo da imagem da mulher na publicidade, buscando suas “bases” e suas relações com o universo imaginativo e significacional da consumidora — ou dos consumidores. O que se pretende é investigar “quem são?”, “como são?” e, quem sabe, “o por que são?” das imagens femininas criadas e veiculadas pela publicidade contemporânea e vistas e lidas pelo público. Por meio de uma análise das narrativas das peças, queremos chegar a um conjunto de idéias sobre o feminino na nossa sociedade. Identificar os signos que compõem cada representação é, ao mesmo tempo, falar de alguns traços da nossa cultura. A compreensão da relação entre subjetividade e sentido é muito diferente se entendermos cultura não unicamente como um repositório de formas simbólicas, mas também como um autêntico sistema de sentido, capaz de *representar* o mundo, de *criar* entidades novas, de *orientar* a ação e de *evocar* sentimentos. Deste modo, a cultura torna-se, de forma integrada, uma sintaxe, uma semântica e uma pragmática: um sistema de símbolos e de sentidos, de significantes e de significados.

A segunda intenção é estudar as relações entre as produções significacionais — na publicidade — e o consumo. Será que algumas imagens do feminino, que já povoaram o imaginário humano — as *femmes fatales*, as bruxas e as belas deusas —, retornam hoje no discurso publicitário só para vender desejos e promessas de felicidade e, de quebra, um perfume ou uma calcinha rendada? Na sociedade da comunicação de massa, o consumo é parte fundamental da lógica operante. As referências a universos mágicos e a “seres fantásticos” entram na construção do mundo-do-anúncio para propor, por meio do consumo, um pouco de eternidade, de prazer e de felicidade olímpica. O culto ao corpo perfeito e o apelo alucinado ao sexo colaboram para um momento em que a imagem mais freqüente (e mais vendida) da mulher é a da mulher-sedutora-fatal.

A terceira e última intenção é investigar o efeito — na identidade da mulher-consumidora — da representação do feminino como algo extremamente sedutor. Impressiona a capacidade que essas imagens, sobretudo a das mulheres fatais, têm de mover homens e mulheres por uma espécie de atração dinâmica entre posse e possuidor. A perigosa mulher fatal seduz, conquista, domina e, pelo menos no mito, mata — mata a razão, o controle, a sobriedade. Ainda assim, ao

que parece pelo grande número de anúncios que exploram a sedução feminina, existe uma espécie de jogo de conquista, dominação e poder. Mas será verdade que a mulher quer conquistar e dominar o homem? E ele? Em que medida os discursos presentes na publicidade refletem e/ou regulam os jogos de identidade entre homens e mulheres? É o que se pretende investigar.

Abrir espaço para reflexões acerca das imagens e discursos produzidos e reproduzidos pelos meios de comunicação de massa parece ser sempre necessário, sobretudo quando diz respeito a relações de identidade e gênero. As mulheres e suas representações estão em todo lugar: elas detêm poder e decisão de compra, para elas é dirigida a maior parte dos serviços e produtos anunciados e são elas as vedetes das peças de comunicação. Logo, é também para elas que precisamos dirigir um pouco de nossa atenção. Embora a publicidade trabalhe com um universo assumidamente “fantasioso”, sobretudo no caso dos anúncios de perfumes que analisaremos, os discursos produzidos podem nos dizer muito acerca das relações de identidade e poder estabelecidas entre homens e mulheres. O movimento feminista, na segunda metade do século passado, trouxe para a mulher novas perspectivas no campo pessoal e profissional. Ninguém duvida do potencial feminino nos negócios, na política, na produção intelectual e artística. Nunca foram tão independentes, liberadas, analisadas. Mas, ao mesmo tempo, parece existir um discurso quase uníssono na comunicação pedindo que elas também sejam cada dia mais belas, jovens (sem as marcas do tempo) e exemplares no quesito conquista e sedução. Em alguns anúncios, são executivas bem-sucedidas, independentes, mães carinhosas e dedicadas, artistas, *experts* em saúde e boa forma, sempre capazes de conjugar grande parte desses atributos em uma só pessoa: uma espécie de supermulher.

As mulheres representadas nos anúncios superam a limitação humana a que estão sujeitas as pobres mortais. Por quê? O que essas imagens nos dizem sobre o feminino e seu universo? O relativo surto de imagens de mulheres fatais, carregadas de desejo, de erotismo e de vontade de seduzir, sugere que algo — além é claro do evidente apelo que o sexo exerce sobre as relações de consumo — que diz respeito sobre às novas (e velhas) formas sociais. É esse “algo” que precisa ser estudado, a partir do discurso de consumidoras sobre anúncios feitos para elas.

O capítulo seguinte, *Publicidade, imaginário e consumo*, traz uma breve revisão de conceitos, teorias e idéias acerca da comunicação de massa, da publicidade e da sociedade de consumo, como propôs Jean Baudrillard (1995). A intenção é traçar um referencial teórico mais ou menos comum aos estudos de Comunicação para então pensarmos mais especificamente sobre a imagem da mulher nos anúncios. O terceiro capítulo, *Além do espelho*, trata de metodologia de pesquisa — relacionando as etapas de realização deste trabalho — e traz algumas notas sobre a história dos perfumes e questões sobre suas regras e usos. Em *Representações do feminino: magia e sedução nos anúncios publicitários*, analisamos e discutimos os oito anúncios selecionados. É, naturalmente, a parte central desta dissertação. Já no último capítulo, intitulado *A natureza da mulher e a mulher-natureza*, tentamos problematizar a representação do feminino na publicidade e suas relações com os leitores — fundamentalmente como imagens mediadoras entre os atores sociais.