

---

P o r b a i x o  
d a r o u p a  
d e b a i x o

---

U m e s t u d o d a  
r e p r e s e n t a ç ã o  
d a m u l h e r p e l a  
p u b l i c i d a d e

---

S i m o n e F o r m i g a

---

---

Simone Formiga

---

**P o r b a i x o  
d a r o u p a  
d e b a i x o**

---

U m e s t u d o d a  
r e p r e s e n t a ç ã o  
d a m u l h e r p e l a  
p u b l i c i d a d e

---

P r o g r a m a d e  
P ó s - g r a d u a ç ã o  
d o D e p a r t a m e n t o  
d e A r t e s & D e s i g n

---

Dissertação de mestrado

---

Professor Luiz Antonio  
Luzio Coelho - P h D

---



---

2 0 0 1

---

152 páginas FORMIGA, Simone.

Por baixo da roupa de baixo. Um estudo da representação da mulher pela publicidade. Rio de Janeiro: 2001.

Dissertação de mestrado em Design.

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Às mulheres brasileiras

## **Agradecimentos**

Ao meu orientador, Professor Luiz Antonio Coelho, que tanto me incentivou e que nos momentos em que me senti perdida me mostrou o caminho.

À minha mãe, Elódia Xavier, de quem tanto apoio recebi e que é uma das responsáveis por meu engajamento no movimento feminista.

Aos professores do Programa de Pós-graduação do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio, e em especial à Professora Vera Nojima, que me acolheram, me direcionaram para novas descobertas e muito me ensinaram.

A todos os colegas e amigos que fiz durante estes dois anos. Aos que enriqueceram minha pesquisa com suas contribuições, aos que tornaram mais alegres os momentos de cansaço e angústia, aos que me acompanharam no chopp da Pós e, particularmente, às amigas Luciana Montenegro e Márcia Ponce de Leon pelo apoio e troca de idéias.

Aos funcionários do Departamento de Artes & Design, especialmente ao Romário, que sempre foram atenciosos, carinhosos e solícitos.

À Professora Beatriz Barreto e ao Professor Gustavo Bomfim que tiveram a maior boa vontade em participar da banca do simulado de minha defesa.

À FAPERJ, pela concessão de uma bolsa de estudos, que me deu o suporte financeiro necessário.

E finalmente, mas não por menos mérito, ao Edson, meu marido, e ao meu filho, Pedro, que desfrutaram menos de minha companhia durante este período e, conseqüentemente, receberam menos atenção de minha parte; agradeço a compreensão e garanto que vão conviver com uma pessoa mais feliz e realizada.

## **Descompasso**

Me querem mãe  
e me querem fêmea,  
me querem líder  
e me fazem submissa,  
me fazem omissa  
e me cobram participação,  
me impedem de ir  
e me cobram a busca,  
me enclausuram nas prendas do lar  
e me cobram conscientização,  
me tolhem os movimentos  
e me querem ágil,  
me castram os desejos  
e me querem no cio,  
me inibem o canto  
e me querem música,  
me apertam o cinto  
e me cobram liberalidade.

Me impõem modelos  
gestos  
atitudes  
e comportamentos.

E me querem única.

Me castram  
podam  
falam  
e decidem  
por mim.

E me querem plena ...

## Sumário

Introdução	1
<b>Capítulo 1 – A representação</b>	<b>5</b>
A oscilação do conceito do belo feminino	7
Mulher como objeto de contemplação/desejo	11
A fotografia e a pornografia	17
<b>Capítulo 2 – A publicidade</b>	<b>24</b>
Design e publicidade	24
A representação homem X mulher	25
A construção do gênero feminino	27
O estilo	29
A erotização	31
A fragmentação e os clones	35
Os papéis	37
As características	38
A reificação do corpo feminino	44

<b>Capítulo 4 – A metodologia</b>	62
A coleta	62
A descrição do tipo físico	65
Os elementos masculinos	65
Os elementos femininos	66
Outros elementos	68
A mudança na metodologia	69
<b>Capítulo 5 – A análise</b>	73
O <i>corpus</i>	73
A leitura	73
As características físicas	75
A presença do masculino	80
A caracterização de gênero	84
Os atributos das peças analisadas	91
A busca pela atenção masculina	93
A fragmentação do corpo	94
A desqualificação da mulher	94
Outras observações	97
<b>Capítulo 6 – O corpo</b>	99
O corpo como mídia	99
O projeto do corpo, design corporal	102
A virtualização do corpo	105
<b>Conclusão</b>	113
<b>Delimitações e recomendações</b>	119
<b>Bibliografia</b>	123
<b>Anexos</b>	129



## Lista das imagens do Capítulo 2 – A publicidade

<b>figura</b>	<b>página</b>	<b>veículo</b>	<b>data</b>
Publicidade 01	28	ELLE	maio de 1999
Publicidade 02	30	Marie Claire	dezembro de 1999
Publicidade 03	30	Nova	julho de 1991
Publicidade 04	30	Caras	11/10/99
Publicidade 05	31	Playboy	junho de 1998
Publicidade 06	31	Playboy	junho de 1998
Publicidade 07	31	Marie Claire	junho de 1999
Publicidade 08	32	ELLE	novembro de 1999
Publicidade 09	32	ELLE	outubro de 1999
Publicidade 10	32	Marie Claire	setembro de 2000
Publicidade 11	32	ELLE	outubro de 2000
Publicidade 12	33	Outdoor	outubro de 2000
Publicidade 13	33	ELLE	outubro de 2000
Publicidade 14	33	Outdoor	outubro de 2000
Publicidade 15	34	Playboy	agosto de 1996
Publicidade 16	34	Marie Claire	novembro de 2000
Publicidade 17	35	Marie Claire	setembro de 2000
Publicidade 18	36	ELLE	outubro de 2000
Publicidade 19	36	ELLE	outubro de 2000
Publicidade 20	37	ELLE	outubro de 2000
Publicidade 21	37	Marie Claire	setembro de 2000
Publicidade 22	37	Marie Claire	dezembro de 1999
Publicidade 23	38	Marie Claire	janeiro de 2000
Publicidade 24	39	Marie Claire	agosto de 1996
Publicidade 25	39	Marie Claire	maio de 1999
Publicidade 26	40	Marie Claire	setembro de 1999
Publicidade 27	40	Playboy	setembro de 1999
Publicidade 28	41	Marie Claire	agosto de 2000
Publicidade 29	42	ELLE	janeiro de 2000
Publicidade 30	42	Marie Claire	novembro de 1999
Publicidade 31	42	ELLE	novembro de 1999
Publicidade 32	42	Caras	05/06/98
Publicidade 33	43	Marie Claire	junho de 2000
Publicidade 34	43	Marie Claire	junho de 2000
Publicidade 35	44	ELLE	setembro de 1996
Publicidade 36	44	Playboy	agosto de 1996
Publicidade 37	45	Playboy	agosto de 1996
Publicidade 38	45	Playboy	dezembro de 1999
Publicidade 39	46	Marie Claire	abril de 2000
Publicidade 40	46	Vip exame	junho de 2000
Publicidade 41	46	ELLE	agosto de 2000
Publicidade 42	47	Playboy	outubro de 2000

## **Sinopse**

Estudo da representação da mulher pela publicidade através da desconstrução dos anúncios de *lingerie* da marca Valisère. Verificação de algumas transformações nessa representação durante o espaço de tempo entre os anos de 1990 e 2000.

## Resumo

Esta dissertação investiga algumas das mudanças na representação da mulher pela publicidade. Examina cinquenta e cinco anúncios de *lingerie* da marca *Valisère* de 1990 a 2000. A autora contextualiza as diversas representações da mulher através dos tempos com ênfase especial no início do Renascimento, quando a mulher foi dignificada como o "belo sexo". Analisa diferentes anúncios mostrando que a publicidade erotiza, desqualifica, degrada e reifica a mulher e, na maioria das vezes, representa-a numa condição de inferioridade em relação ao homem. Relata, também, um pouco da história das conquistas femininas e aponta para as barreiras com que as mulheres se deparam ao tentar ocupar posições antes destinadas, única e exclusivamente, aos homens. Na análise do *corpus*, faz uma leitura dos anúncios considerando os aspectos mais significativos, segundo seu ponto de vista, e conclui quais as transformações observadas e de que forma se deram. Outros assuntos relativos ao corpo humano como o *bodybuilding*, o design corporal e a imagem do corpo ideal também são discutidos neste trabalho.

## **Abstract**

This dissertation investigates some of the changes occurred in the representation of women found in advertising. It particularly examines fifty-five *Valisère* underwear ads from 1990 to 2000. The author contextualizes the depiction of women's images through History, with special emphasis on the Early Renaissance, when women were first considered as the "beautiful sex". The text analyses different ads showing that publicity eroticizes, disqualifies, and downgrades women, objectifying their bodies. In this process, the author shows that publicity tends to represent women as inferior in relation to men. She also comments on some of the conquests and the barriers women have come across when trying to occupy positions and spaces traditionally considered as the domain of the male. Some other issues concerning the human body, such as bodybuilding, the corporal design, and the image of the ideal body are also discussed in the work.

## Prólogo

Pode-se considerar um prefácio, ou mesmo uma pré-introdução, como um convite. Um convite que pretende preparar o leitor para o que vai encontrar no texto. Quando recebemos um convite para uma festa ou outro evento qualquer, geralmente está implícito, e muitas vezes explícito, com que roupa devemos ir e como teremos que nos comportar. A cada evento correspondem indumentárias e comportamentos diferenciados.

Porém, quando se é convidado a ler um texto, não nos é fornecido com que olhos devemos lê-lo. Minha intenção aqui não é determinar como meu texto deve ser lido e muito menos qual a reação que espero do leitor. O propósito de inserir em minha dissertação um pré-texto é, única e exclusivamente, alertar o leitor para alguns pontos que considero, de certa forma, polêmicos e que, por tal razão, requerem contextualização.

Muito se fala da suposta imparcialidade do discurso acadêmico. A maioria dos pesquisadores(as), porém, e eu me incluo nessa parcela, não acredita em discurso imparcial ou neutro. Qualquer pessoa que elabore um texto, mesmo que este seja apenas um relato, inscreve nele uma ideologia. Quando escolhe o tom de seu texto, as palavras empregadas e em que pessoa vai conjugar o verbo está inserindo nas entrelinhas conceitos, ideologias, está sendo parcial de alguma forma.

Quero adiantar com isso que meu texto é parcial, segue uma linha de raciocínio que demonstra claramente o meu ponto de vista embasado, é claro, por autoras(es) e teóricas(os) com quem eu me identifico. E, por expressar o meu ponto de vista, a minha visão da representação da mulher, é construído na primeira pessoa do singular. A opção

por elaborá-lo dessa forma se deu, justamente, pela necessidade de assumir uma posição, de assumir minhas descobertas e conclusões. Tenho consciência de que alguns integrantes da academia não vêem com bons olhos esta atitude, porém é uma forma de construção textual, que a meu ver, personaliza o trabalho.

Outro fator que determinou esta opção pela primeira pessoa do singular foi o fato de acreditar que ocupo duas posições ao mesmo tempo, a do “sujeito falante” e do “objeto falado”. Incluo aqui as palavras de Rita Therezinha Schmidt, pois exprimem o processo por que passam pesquisadoras que se encontram nessa dupla condição.

...a mulher sujeitada às representações normativas reguladas por práticas sociais e discursivas que sancionam estruturas patriarcais, ou seja, a mulher objeto olhado, falado, desejado e consumido, coexiste com a mulher agente do discurso, lugar de intervenção e de desnaturalização daquelas mesmas representações. De um lado, todas nós participamos desse cenário, pois nele nos situamos na dupla condição de sujeito falante e objeto falado. (SCHMIDT, 1999. P.24)

O instrumento teórico da pesquisa é a teoria crítica feminista e a categoria analítica de gênero, que aliado a outros campos das ciências humanas e sociais, permite que eu realize uma leitura crítica dos anúncios do *corpus*. Essa leitura tem como objetivo verificar como se processa a representação da mulher na amostragem e quais são as transformações mais significativas sob o meu ponto de vista.

Outro fator que gostaria de ressaltar é a respeito da diagramação / formatação / paginação deste trabalho. O leitor já deve ter percebido que a diagramação das páginas desta dissertação foge ao padrão acadêmico com o qual estamos acostumados. O designer gráfico é um profissional capacitado para

transmitir mensagens visualmente. Sua formação o instrumentaliza para escolher a tipologia adequada a uma mensagem, a imagem, a localização do texto verbal e imagético no espaço de um impresso, as cores e todos os elementos que, de alguma forma, podem interferir ou auxiliar na recepção das mensagens.

Quando comecei a redigir minha dissertação, percebi que precisaria organizá-la visualmente de forma que o texto verbal e o imagético se complementassem. No momento em que eu e mais duas mestrandas fomos nos informar das normas para diagramação / formatação / paginação para teses e dissertações existentes na PUC-Rio, descobrimos que datavam da época da máquina de escrever. Não levavam em consideração as novas tecnologias e nem a inserção de imagens junto ao texto verbal.

Ao expor à Coordenação de Pós-graduação de nossa Universidade os motivos que tinham nos levado a querer saber da possibilidade de não seguirmos as normas, fomos solicitadas para contribuir com algumas recomendações para a diagramação / formatação / paginação de um novo manual de normas específicas para teses e dissertações. Além disso, recebemos a permissão para que nossos trabalhos fossem configurados da forma que achássemos mais conveniente, porém sem desprezar as normas da ABNT.

O importante é ressaltar que o objetivo da configuração do meu relatório de pesquisa é tornar o texto mais atraente, fácil e agradável de ler. Um trabalho realizado por designers gráficos, mesmo que acadêmico, deve ter boa legibilidade, legibilidade, disposição e integração dos textos tanto verbais como imagéticos.

## Introdução

Este trabalho é fruto de uma pesquisa de dois anos e foi motivado por uma questão pessoal. Desde adolescente, eu questionava as diferenças de comportamento ditas “naturais” entre meninos e meninas. Não entendia por que os meninos podiam certas coisas e as meninas não. Fui crescendo e percebendo que as diferenças não eram “naturais” e sim históricas. A história da humanidade é uma história de dominação. Não só da dominação de povos mais evoluídos e fortes sobre os mais fracos, mas também a dominação do homem sobre a mulher.

Ninguém nasce mulher,  
torna-se mulher.  
Simone de Beauvoir

As características consideradas femininas e masculinas são formas de estabelecer os papéis sociais dos indivíduos. Simone de Beauvoir, em seu livro *O segundo sexo* deixa claro que “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. Nós aprendemos a ser mulher, se nascemos do sexo feminino, ou a ser homem, se nascemos do sexo masculino. A própria sociedade, através de suas Instituições (Estado, Igreja, Escola, Publicidade, etc.), constrói os papéis a serem desempenhados pelos indivíduos. Sempre tive grande interesse em estudar como se davam esses processos de adequação social.

A cada dia que passa recebemos um número maior de informações e muitas delas são transmitidas pelas imagens. Hoje, o texto imagético é um poderoso meio de comunicação. O design gráfico, onde passei a atuar, comunica visualmente e utiliza-se muito de imagens. Estudar, então, o significado das mensagens contidas nas imagens é bastante pertinente para o design. Quando pensei num tema para minha pesquisa de mestrado, a primeira coisa que me veio à cabeça foi verificar como a publicidade representava a mulher e quais as conseqüências desse tipo de representação.



Como qualquer pesquisa, a de mestrado deve ter seu objeto bem definido e um *corpus* bem delineado. Meu objeto de estudo passou então, a ser a representação da mulher pela publicidade e suas possíveis transformações. Porém, como este assunto é muito amplo, estabeleci como *corpus* os anúncios de *lingerie* da marca Valisère. Escolhi o produto *lingerie*, exatamente porque a ele, geralmente, estão atrelados conceitos de feminilidade, sedução, beleza, emoção, relacionamentos amorosos.

Para poder verificar a existência de transformações nessa representação, estabeleci um período de tempo: de 1990 ao ano 2000. A escolha do período se deu por meu interesse pela contemporaneidade. Analisar a produção publicitária atual me pareceu bastante interessante e pertinente para uma pesquisadora preocupada com a forma como as relações sociais estão se processando. Com os avanços e as conquistas femininas e como estes estão sendo representados pela comunicação de massa. A pesquisa teve seu início no ano de 1999. No momento em que tive que estabelecer o recorte de tempo, já havia se passado algum tempo e eu já tinha observado que a representação da mulher havia sofrido algumas transformações nos últimos dez anos. Optei, então, pelo estudo da última década do século.

A marca Valisère foi a selecionada depois que realizei uma observação de vários anúncios de diversas marcas diferentes e concorrentes entre si. Ao fazer esta observação, pude verificar que a Valisère veiculava as campanhas mais “comportadas”, as que mais reproduziam os comportamentos esperados. Os anúncios não surpreendem, não chocam, não inovam. Simplesmente reproduzem o que a sociedade dita como norma de comportamento. Outro fato relevante para esta escolha foi que a Valisère é uma empresa brasileira, com um nome firmado no

mercado e relativamente antiga. Suas primeiras campanhas publicitárias datam da década de 30.

O conteúdo deste trabalho segue exatamente o processo que percorri para chegar às conclusões e observações aqui relatadas. A representação do feminino através dos tempos se fez necessária. Além de estabelecer algumas transformações sofridas, esse estudo fundamentou as observações que realizei no momento de verificar as transformações na representação da mulher pela publicidade. No capítulo *A representação*, faço um breve histórico de como a mulher vem sendo representada desde a Pré-história. O leitor terá a oportunidade de verificar que a partir da Renascença a mulher aparece nua e entregue aos desejos masculinos, como um simples objeto para ser contemplado. São apontadas, ainda, algumas consequências dessa forma de representação.

No capítulo seguinte, *A publicidade*, utilizo quarenta anúncios de vários produtos para mostrar como a publicidade contribui para a construção das identidades. Como ela erotiza a mulher, desqualifica, diminui, estabelece padrões e reifica o corpo feminino.

O estudo perpassa, ainda, uma breve história das conquistas femininas e suas implicações. No capítulo *As mulheres*, além da escalada feminina, aponto para algumas das barreiras com as quais as mulheres se deparam. E mais, procuro demonstrar que temos uma pluralidade de mulheres. Objetivos e anseios femininos divergem de uma mulher para outra.

No capítulo seguinte, exponho a metodologia utilizada para a análise do *corpus* e o processo que passei para elaborar tal metodologia. Para, então, iniciar o capítulo da análise propriamente dita, em que são descritas as características mais marcantes e presentes nos cinquenta e cinco anúncios por mim selecionados. Estabeleci alguns

aspectos que considere mais significativos, através dos quais faço as leituras das peças e verifico a existência das transformações.

Antes da conclusão, dedico um capítulo ao corpo. Além de ser um assunto tão em moda atualmente, que tem despertado a atenção de tantos pesquisadores, o corpo feminino está muito relacionado com a *lingerie*. O corpo veste a *lingerie* e através de suas rendas e modelagens torna-se um objeto de desejo num passe de mágica.

O corpo é construído e idealizado. É fragmentado e hoje pode-se comprar partes de corpo. A imagem de corpo ideal começa a ser construída na infância, numa simples brincadeira de boneca.

Depois, apresento minhas conclusões. Verifico a veracidade das hipóteses por mim levantadas no início da pesquisa, e procuro estabelecer as transformações mais significativas na representação da mulher pela publicidade, através dos anúncios de *lingerie* da marca Valisère entre os anos de 1990 e 2000.

Por fim, estabeleço as delimitações da pesquisa e estabeleço algumas recomendações. O propósito deste ato é deixar claro para o leitor quais eram os meus reais objetivos, definir precisamente a que eu me propus e mostrar os caminhos que outros pesquisadores, e eu mesma, podem seguir a partir dos dados e das questões por mim levantados.

## 1. A representação

O design e a publicidade estão inseridos no universo da Comunicação. Projetam imagens com o objetivo de transmitir mensagens. Utilizam-se de diversas linguagens, pois “a comunicação só se realiza na concretude das linguagens” e “linguagem é a faculdade que o homem tem de representar”. (NOJIMA, 1999; p.17) Representar é uma forma de registrar, de mostrar como quem representa interpreta um fato, um acontecimento ou simplesmente, como interpreta o outro; qual o significado que esse outro tem para si.

Tanto o design, como a publicidade são amplamente difundidos através dos meios de comunicação. Ao desvendarmos seus conteúdos estamos estudando a cultura contemporânea, estamos pesquisando como funciona a indústria cultural. Everardo Rocha, em seu livro *A sociedade do sonho*, diz:

Indústria Cultural, no seu sentido amplo, designa as produções simbólicas que circulam na Sociedade Industrial e são veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa. Estas produções simbólicas localizam uma discussão típica da vida social de nosso tempo, já que sua emergência é própria e exclusiva da chamada modernidade. (ROCHA; 1995, p.33).

Segundo o mesmo autor, estudar a indústria cultural é uma forma de promover “um debate importante no interior de nossa própria sociedade, cuja compreensão, através da investigação científica, é inadiável”. Rocha ressalta, ainda, que a publicidade pode ser considerada como “uma espécie de chave-mestra poderosa e eficaz”, capaz de nos levar a compreender melhor outras significações contidas nas inúmeras mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa. A publicidade, de certa forma, subsidia a máquina da comunicação “é ela quem *paga a conta*”. (Ibid.; p.37 e 38)

Uma mulher tem que  
ter qualquer coisa além  
de beleza,  
qualquer coisa de triste,  
qualquer coisa que  
chora, qualquer coisa  
que sente saudade;  
um molejo de amor  
machucado,  
uma beleza que vem da  
tristeza de se saber  
mulher  
feita apenas para amar,  
para sofrer pelo seu  
amor  
e ser só perdão.

Vinícius de Moraes

Roland Barthes, em *A mensagem publicitária*, conceitua a publicidade como uma mensagem em que o anunciante é a fonte de emissão, o público alvo o ponto de recepção e a mídia utilizada o canal. (BARTHES; 1985, p.165)

De facto, pela articulação das suas mensagens, a linguagem publicitária (quando <<conseguida>>) abre para uma representação falada do mundo que o mundo pratica desde tempos remotos e que é a <<narrativa>>: toda publicidade *diz* o produto (é a sua conotação) mas *ela conta* outra coisa (é a sua denotação); por isso é que nada mais podemos fazer senão classificá-la ao lado desses grandes alimentos de nutrição psíquica (segundo a expressão de R. Ruyer) que são para nós a literatura, o espetáculo, o cinema, o desporto, a Imprensa, a Moda: ao apoderarem-se do produto pela linguagem publicitária, os homens emprestam-lhe *sentido* e transformam assim a sua simples posse em experiência do espírito. (Ibid.; p. 169)

Ora, seguindo estes raciocínios, podemos dizer que estudar a representação da mulher pela publicidade perpassa necessariamente pelo estudo da comunicação humana. Apesar de hoje estarmos vivendo a era da comunicação global, com aparatos tecnológicos bastante desenvolvidos, é bom lembrar que os primeiros *homo-sapiens* se comunicavam de maneira muito diferente de nós. Não possuíam sequer a escrita, como hoje entendemos. Utilizavam-se de gestos, sons, cheiros, etc. Não deixaram muitos registros de suas experiências e da maneira que viviam.

As paredes de muitas cavernas possuem ilustrações que contam um pouco da vida das comunidades do início da existência humana. As primeiras representações humanas de que temos notícias são as pinturas das cavernas. Possuímos também esculturas que datam da pré-história. A humanidade começou a representar pintando, moldando e esculpindo. Só depois é que desenvolveu a escrita, uma linguagem que

permite a transcrição quase que exata do discurso oral. Na medida em que a humanidade “foi capaz de acumular, transmitir e deixar registrados para seus descendentes suas realizações, experiências e conhecimentos”, é que suas conquistas se tornaram possíveis. (NOJIMA; 1999, p. 14)

Hoje temos uma gama enorme de formas de representações que foram sendo criadas através dos tempos e que a indústria cultural utiliza amplamente. Na medida em que a humanidade foi se desenvolvendo, novas técnicas foram surgindo e, por sua vez, foram sendo criadas novas necessidades. Necessidades essas que acarretaram o desenvolvimento de novas tecnologias. Hoje vivemos um processo acelerado de evolução da comunicação e uma massificação de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa.

### **A oscilação do conceito do belo feminino**

Um exemplo de representação feminina é o poema de Vinícius de Moraes, em epígrafe neste capítulo. Este expressa valores e visões que representam a mulher. Poemas, pinturas, esculturas, fotografias, imagens digitais, etc. são formas de representação. Os estilos mudam, os gêneros discursivos também, mas continuam sendo representações.

Ao estudar a representação da mulher pela publicidade, não pude me furtar de observar algumas das inúmeras formas, utilizadas através dos tempos, dessa representação. Exatamente porque acredito que a fotografia tenha incorporado à sua linguagem elementos das artes plásticas, resolvi adentrar um pouco na história da arte e deter minha atenção na forma como a mulher aparece nesse contexto.

Se observarmos de forma atenciosa o poema de Vinícius, logo no primeiro verso podemos

constatar que o atributo *beleza* é feminino. Como já dizia o mesmo poeta: "me desculpem as feias, mas beleza é fundamental". Ao dizer que "uma mulher tem que ter qualquer coisa além de beleza", ele já parte do pressuposto de que por ser mulher é bela, ou tem que ser bela.

Mas será que a beleza sempre foi atribuída à mulher? Será que o ser humano pré-histórico exigia das mulheres este atributo? Quando nasce o conceito de "belo sexo"?

Num primeiro momento, devemos nos integrar na construção do conceito do "belo sexo" de que nos fala Gilles Lipovetsky em *A terceira mulher*:

...a beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino. Os cartazes publicitários e as capas de revista, a linguagem e as canções, a moda e as manequins, o olhar dos homens e o desejo das mulheres, tudo nos lembra com insistência a condição privilegiada da beleza da mulher, a identificação desta com o "belo sexo". (LIPOVETSKY; 2000, p.101)

Segundo o autor, "o culto do belo sexo" é recente na nossa história, só possui seis séculos, ou seja, teve seu início no século XV.

Se recuarmos na história, veremos, por exemplo, que na arte Paleolítica, podemos verificar que ao representarem a mulher, nossos antepassados enalteciam as formas corporais ligadas à procriação. Não pretendiam exprimir um enaltecimento de características estéticas. Valorizava-se a fecundidade. Esse era o grande atributo das mulheres.

Na arte Neolítica, por volta de 8000 AC, as estatuetas apresentam nádegas e seios volumosos, um sexo muito marcado, mas um rosto sem identidade. Só por volta de 6000 AC, é que vamos encontrar peças que caracterizam a "humanização" do feminino, estatuetas com olhos pintados ou incrustados, mas sem, no entanto,



Vênus de Willendorf (Museu do Homem, Paris)

deixarem de possuir formas abundantes, exageradas, significando o culto à fecundidade. São "as primeiras deusas-mães".

Nas sociedades *primitivas*, o que estabelece "a condição de mulher não é o sexo anatômico, nem a perda da virgindade, nem o casamento, mas essencialmente, a fecundidade".(Ibid; p.105) Enquanto as sociedades não possuíam classes proprietárias, as mulheres não eram ociosas. Todas participavam das atividades econômicas, mesmo as esposas dos chefes eram encarregadas de tarefas produtivas. A beleza como uma característica que distinguia as mulheres só tomou corpo com a divisão social entre as classes, fazendo surgir "uma categoria de mulheres isentas de trabalho".(Ibid; p.107)

Portanto, somente a partir do século XV, quando ocorre este fato, as mulheres das classes abastadas tornam-se ociosas. Como não tinham outra ocupação, gastavam seu tempo enfeitando-se com a intenção de se distraírem e agradarem aos seus maridos. Logo surge o conceito que estabelece como belas as mulheres sem obrigações com o trabalho produtivo. Os enfeites e adereços começam a se tornar indicadores da posição social. A partir da estratificação social, cria-se a incompatibilidade da beleza com o trabalho.

Na Grécia Antiga, nasce o conceito de ideal da beleza e são as proporções corporais estabelecidas pelos gregos que vão ditar as normas para os artistas, até o século XIX.

"A tradição judaico-cristã caracterizou-se igualmente por colocar a beleza feminina no índex." (Ibid; p.112) Pode-se até supor desse posicionamento que foram os atributos físicos de Eva que levaram Adão ao pecado. No decorrer da Idade Média, as mulheres foram associadas ao mal, tinham pacto com o Demônio; a mulher era



Deusa com serpentes 1600 AC  
(Palácio de Cnossos, Creta)



Ártemis, 150  
DC (Museu  
Arqueológico,  
Éfeso)



considerada uma pecadora congênita. As representações femininas dessa época procuravam demonstrar os perigos da beleza feminina, beleza essa, considerada diabólica. "A idolatria do 'belo sexo' é uma invenção da Renascença: de fato, é preciso esperar os séculos XV e XVI para que a mulher seja alçada ao pináculo como personificação suprema da beleza". (Ibid; p.113)

Segundo ainda o mesmo autor, nós somos "os herdeiros diretos" da "dignificação da aparência feminina", mentalidade que se instalou nos séculos XV e XVI. A mesma intensidade de energia gasta, na Idade Média, para demonstrar os perigos da beleza feminina, foi gasta na Renascença para enaltecê-la. (Ibid; p.114)



O nascimento de Venus, Sandro Botticelli (Galeria dos Ofícios de Florença)

...o *Nascimento de Vênus*, de Botticelli, ilustra exemplarmente esse espírito neoplatônico que desprende a beleza feminina de toda associação com o pecado e permitiu aproximar a imagem de Vênus da de Maria. (Ibid; p.116)

O padrão de beleza muda ao longo dos tempos, o que era "belo" no passado não o é mais nos dias de hoje. A cada época corresponde um padrão de beleza diferente. A Renascença é responsável pelo surgimento do conceito de mulher como o "belo sexo", da sacralização da beleza feminina. Um conceito que surgiu há apenas 500 anos, quando a existência humana se faz presente há milhares de anos.

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 o reveste de um suplemento de sensualidade. Indolente, livre de qualquer projeto, a mulher deitada exprime uma beleza que se realiza plenamente na exclusão de todo dinamismo voluntário, de toda ação enérgica, de toda atividade útil. (Ibid. p.120)

A mulher representada deitada ilustra o seu "papel decorativo", enquanto sonha, entrega-se aos sonhos masculinos. Essa forma de representação feminina é amplamente utilizada até hoje. Podemos encontrá-la com frequência na publicidade. No decorrer dos próximos capítulos, o leitor terá a oportunidade de constatar esta afirmação.



A *Vênus de Pardo*, detalhe, Tiziano Vecellio di Gregorio. (Museu do Louvre, Paris). Tiziano foi aluno de Giorgione que foi o primeiro artista a pintar uma Vênus deitada.

### **Mulher como objeto de contemplação / desejo**

É bem provável que as mulheres permaneçam ocupando o papel de objetos de contemplação por muito tempo ainda. São inúmeros os motivos que me levam a pensar desta forma. Posso citar aqui alguns deles. O fator econômico, com certeza, é bastante preponderante. As indústrias das dietas, das cirurgias plásticas, dos cosméticos vivem da necessidade feminina de se tornar bela. Seria bom ressaltar, também, que os homens estão, gradativamente, sendo induzidos a seguirem um padrão estético determinado pela mídia. O público masculino vem se tornando um mercado promissor; porém nada que se compare ao feminino.

Acredito também que a necessidade de a mulher encarnar a beleza e ter que permanecer bela e jovem - beleza geralmente está relacionada à

juventude - é uma forma de controle social sobre a mulher. Seria uma maneira de manter as mulheres como objetos decorativos para serem contemplados. Exatamente como contemplamos os quadros de pintores famosos que retratam modelos nuas e desconhecidas nas paredes dos museus espalhados pelo mundo. "Porque encarna por excelência a beleza, a mulher é mostrada como 'para ver', espetáculo contemplado narcisicamente por ela própria ou avidamente pelos homens". (Ibid.; p.119)

Lipovetsky divide, ainda, a concepção de beleza em duas: a tradicional e a moderna. Segundo ele, até o século XVIII podemos considerar a beleza como uma concepção tradicional, em que a característica fundamental é a relação da beleza física com as virtudes morais; beleza "é a mesma coisa que o bem, toda perfeição física excluindo a feiúra da alma e toda feiúra exterior significando um vício interior" (Ibid.; p. 120 e 121) Já na concepção moderna de beleza a "peculiaridade é definir a beleza como uma característica estritamente física, um valor autônomo distinto de qualquer valor moral". (Idem)

As pinturas renascentistas representavam e exaltavam a beleza do corpo feminino. O Renascimento, carregado de um certo paganismo, transforma a idéia de mulher como representante do mal em objeto para ser contemplado. Nesta pintura, podemos ver uma mulher surpreendida em sua toalete, cercada de objetos utilizados para seu embelezamento. O tema do toalete feminino é amplamente utilizado nessa época. Como a beleza estava relacionada com as virtudes morais e a mulher era considerada como o "belo sexo", nada mais bonito do que uma mulher se embelezando na intimidade de seu lar.

O quadro reproduzido a seguir é bastante conhecido e retrata uma cena que apesar de íntima, não causa nenhuma estranheza. Olhando

para a figura, podemos observar que Diana de Poitiers está escolhendo as jóias que pretende usar. Ela está nua, só tem uma espécie de capa transparente que lhe cobre os ombros e os braços. A nudez não seria necessária e se fizemos uma crítica mais enfática. Podemos dizer que não seria pertinente apesar da lógica de comportamento pragmático afastar os objetivos e valores estéticos da obra. De qualquer maneira, cabe dizer que quando uma mulher escolhe os acessórios que vai usar com uma roupa, deduz-se que o faça vestida, exatamente para poder visualizar se estão de acordo com a indumentária.



Diana já está maquiada e penteada. Usa brincos, pulseiras, anel e colar. Na mesa que está à sua frente, há uma caixa de jóias, um pente, um espelho. Objetos para se enfeitar. O espelho pode ser considerado como um objeto feminino no momento em que é utilizado para se embelezar, para se ver como os outros nos vêem.<sup>1</sup>

É bastante curioso observar que apesar da presença do espelho, Diana não está olhando para ele; parece estar procurando pela aprovação de alguém que estava à sua frente. Dá a impressão de querer saber se usará o anel que está na sua mão direita e se o cordão deveria ser mais curto. Possivelmente a pessoa à sua frente é o pintor e, no século XV, os pintores eram do sexo masculino. Então, podemos dizer que está buscando a aprovação do olhar masculino.

*Diana de Poitiers* é uma obra de Hans Holbein the Younger, pintada em 1532. A obra retrata a esposa de Francisco I, Diana de Poitiers, em um ambiente luxuoso, rodeada por joias e objetos de valor. A pintura é uma excelente representação da mulher das artes plásticas. Um dos arquétipos que utiliza é, exatamente, o nu feminino para anunciar produtos e serviços. Apesar do contexto da época ser outro, não temos como negar que o tema é bastante atual.

No decorrer deste trabalho, teremos a oportunidade de verificar que apesar de quase cinco séculos terem se passado, é muito comum encontrarmos representações femininas com estas características. A própria publicidade utiliza muito esta forma de representação: a mulher, no espaço privado, nua ou seminua, buscando a aprovação do olhar masculino; ou a nudez feminina vendendo produtos que nem se quer são dirigidos ao público feminino. Apesar do conceito de beleza atual não ser mais o mesmo da Renascença, costumamos relacionar a nudez feminina com a beleza. Hoje o nu feminino não é mais para ser contemplado, mas para ser consumido.



Gustave Courbet. *The Woman in the Waves*, 1866 (The Metropolitan Museum of Art)

Podemos dizer então, que não só herdamos da Renascença a “dignificação da aparência feminina”, como ao longo do tempo fomos transformando a mulher de *objeto de contemplação* para *objeto de desejo*. A erotização do corpo feminino não é recente. Diana de Poitiers é uma prova desta afirmação. Outro exemplo, bastante concreto, é a obra de Gustave Courbet, pintor do século XIX e representante da escola realista de Barbizon.

Suas telas demonstram bem o que Lipovetsky conceitua como beleza



moderna. Não existe mais a vinculação com a alma, a beleza é relacionada com as características físicas. A mulher aparece como um objeto, seu corpo é fragmentado e erotizado. Não há identidade, não vemos mais a Diana de Poitiers em sua toalete.

A mulher não é mais representada somente para ser contemplada e sim, para ser desejada, consumida. As representações de nus femininos tomam outro rumo. Podemos dizer que os quadros de Coubert são bastante parecidos com as fotografias veiculadas nas revistas ditas masculinas atualmente, como por exemplo, a *Playboy*. Comparando as telas de Courbet com as fotos da *Playboy*, que estão abaixo, podemos nos certificar da veracidade de tal afirmação.

Não é difícil verificar que há muito tempo a mulher vem sendo representada de forma erótica e pornográfica. Estando, ou não, sua beleza relacionada com virtudes morais, ou simplesmente sendo considerada como uma característica física. A partir do momento em que foi determinado à mulher o papel de "belo sexo", do ser que incorpora a beleza, ela começa a ser desnudada e erotizada em suas representações. O nu feminino, segundo Linda Nochlin, se torna tão comum que hoje, quando falamos que uma ou outra imagem é um *show de nus*, invariavelmente, interpretamos como um show de nus femininos. (NOCHLIN;1999, p. 218)

Contudo, apesar de enaltecer as formas e a beleza feminina as representações do feminino não enaltecem a mulher. Simplesmente enaltecem características atribuídas a ela. Além de



Gustave Courbet. *The White Stockings*, 1866 (The Barnes Foundation)





contribuírem para a construção do gênero feminino, tais representações servem, também, para celebrar a glória do artista. A mulher representada como objeto de desejo ou de contemplação, independentemente do sexo de quem a representa, é um discurso masculino.



Página central da revista *Playboy*  
de junho de 1998

Hoje em dia as revistas ditas masculinas como a *Playboy*, por exemplo, faturam milhões de reais com a publicação das fotos eróticas das modelos e atrizes famosas. É verdade, também, que essas modelos e atrizes recebem cachês altíssimos para posarem. Não o fazem mais em prol da arte e sim com o propósito de aumentarem suas contas bancárias. Não são mais anônimas, porém continuam sendo representadas como objetos de desejo e consumo.

Página central da revista *Playboy*  
de dezembro de 1995

Homens representam a mulher da forma que lhes é conveniente. Enaltecem suas características físicas, diminuem seu intelecto, erotizam-na, estabelecem seu preço, tornam-na uma mercadoria com valor de mercado.

É na lógica da economia de trocas simbólicas – e, mais precisamente, na construção social das relações de parentesco e do casamento, em que se determina às mulheres seu estatuto social de objetos de troca, definidos segundo os interesses masculinos, e destinados assim a contribuir para a reprodução do capital simbólico dos homens (...). (BOURDIEU; 1999, p.56)

Mulheres se deixam representar desta forma. Servem de modelos, seguem à risca os requisitos determinados pelos homens. São “signos de comunicação”, que segundo o próprio Bourdieu,



servem como “instrumentos de dominação”. (Ibid;, p.57)

Se observarmos as figuras a seguir, é bem provável que tenhamos reações diferentes em relação a cada uma delas, apesar de serem muito parecidas. As diferenças estão no sexo dos modelos representados e nas frutas oferecidas. A pintura do século XIX – mulher nua pedindo que se compre suas maçãs – provavelmente não causará nenhum desconforto ou indignação. Estamos bastante acostumados a nos depararmos com imagens de mulheres nuas nos oferecendo algum produto, ou até mesmo, o próprio corpo.

Porém, quando nos deparamos com a foto produzida por Linda Nochlin – homem nu pedindo que comprem suas bananas – é bem capaz que tomemos um susto ou nos sintamos desconfortáveis. Não estamos acostumados a visualizar imagens de homens como objetos de consumo. Homens não costumam ser representados pedindo nada. Homens ditam as coisas, detêm o poder, dão ordens. É muito raro encontrarmos representações masculinas em que o homem está em posição de submissão, ou buscando a aprovação de alguém.

Hoje as mulheres já ocupam alguns postos de comando. São executivas, artistas plásticas, publicitárias, designers, escritoras, políticas, etc. Porém continuam reproduzindo um discurso do gênero masculino. Apesar de todas as conquistas feministas, “(...) o gênero do sujeito, é declinado a partir de um conceito universal de homem, que remete ao modelo de referência branco-heterossexual-civilizado-do-primeiro-mundo”. (SCHMIDT; 1999, p.30)

### A fotografia e a pornografia

Um dos fatos marcantes do século XIX foi o grande crescimento urbano, segundo Rafael Denis,

Revista *Playboy* de janeiro de 2000



Anonymous, *Buy My Apples*, nineteenth century.





“crescimento até então inédito na história da humanidade”. “Entre as mercadorias cujo consumo mais se expandiu no século 19 estão os impressos de todas as espécies”.(DENIS, 2000, p.40) A partir da segunda metade do século XIX, observa-se um aumento considerável da “produção e veiculação de imagens”. As novas tecnologias facilitavam não só a impressão de textos, como a de imagens. Além da xilogravura, que já era há muito tempo utilizada, a litografia e a gravura em metal começaram a ser usadas, também, para a reprodução de imagens. “Pela primeira vez na história, tornava-se possível imprimir imagens em larga escala e a baixíssimo custo”. (Ibid.; p.44) As imagens que ilustravam os impressos eram ainda produtos de artistas plásticos e gráficos: desenhos e gravuras. Não existia ainda a técnica da impressão da fotografia. Mesmo com o desenvolvimento da impressão fotomecânica, a utilização de fotos nas revistas se deu bem mais tarde, pois as primeiras reproduções eram em preto e branco.

Antes dos processos de reproduções fotográficas se tornarem viáveis, a publicidade utilizou-se de ilustrações, como elementos pictóricos. “A partir da década de 1850, aparecem na produção de imagens por meios tradicionais [xilogravura, litogravura, gravura em metal, (explicação minha)] indícios da influência fotográfica, especialmente no que diz respeito a questões de enquadramento, composição, acabamento e sombreado”. (Ibid.; p. 55)

No início do surgimento da fotografia, eram poucos os que podiam utilizá-la; seu custo era alto. Com o desenvolvimento tecnológico o fotografar foi se tornando mais barato e mais acessível. Alguns artistas começaram a utilizar-se de fotos como referência para suas obras. Alguns fotógrafos registravam várias poses de mulheres nuas e as vendiam para os pintores. Era bem mais barato usar as fotos do que contratar modelos que

<sup>2</sup>Conceituo como pornografia os textos, verbais ou não verbais, que descrevam ou representem cenas consideradas obscenas ou que despertem a libido reduzindo mulheres e homens a meros objetos sexuais.



ficassem horas imóveis posando. Segundo Linda Nochlin, a fotografia rapidamente assumiu o controle da representação do nu feminino e acabou gerando um grande número de apreciadores desta forma de representação, incluindo os da pornografia<sup>2</sup>. (NOCHLIN; 1999, p.225)

A primeira revista *Playboy* surgiu em 1958 e até os anos 70, a pornografia era uma experiência masculina. Em 1969, a revista *Vogue* apresenta o corpo feminino nu para suas leitoras. "A pornografia da beleza" invade as revistas dirigidas ao público feminino. (WOLF; 1992, p.176) Na década de 1980, a linguagem das revistas masculinas, pornografia considerada de alta classe como a *Playboy*, "passaram a ser adotadas de forma geral para vender produtos às mulheres". (Ibid.; p.178)

Numa época em que o prazer sexual feminino não era mais proibido e sim exaltado, o uso de tais representações femininas acabaram por associar a beleza das formas do corpo, o padrão estético representado pela mídia, com o orgasmo, com o prazer.

Esta afirmação pode ser constatada nos exemplos aqui apresentados. Se eliminássemos o nome das revistas e as chamadas para as matérias, poderíamos dizer que as quatro capas, que utilizei como ilustração, seriam dirigidas ao público masculino e, com certeza, possuiriam uma grande quantidade de fotos erotizadas com a intenção de excitar os homens. É bom ressaltar que apesar da seleção ter sido feita por mim, refletem e representam a estética das capas no gênero.

Se o objetivo deste estudo fosse uma análise mais aprofundada do discurso dirigido ao público feminino e masculino, nas capas e matérias de revistas específicas, teríamos um material muito rico. Porém, o trabalho busca a representação da



Capa da revista *Nova* de fevereiro de 2000



Capa da revista *Vip Exame* de junho de 2000.

mulher na publicidade. Como os anúncios, *corpus* de minha pesquisa, foram retirados das revistas e, de certa forma o conteúdo dessas revistas costuma estar de acordo com os produtos anunciados, é interessante nos voltarmos somente para alguns detalhes.

A revista *Nova* é dirigida ao público feminino. No livro *Magia e Capitalismo*, Everardo Rocha transcreve um texto, extraído de uma peça promocional da Editora Abril, com o objetivo de divulgar a revista para os anunciantes, que segundo o próprio Everardo “nos dá uma excelente ilustração da representação que se faz deste mundo ‘feminino’ e quem é a ‘mulher’ dentro dele”. Concordo com o autor da necessidade de tal texto ser transcrito na íntegra.

*Nova* é a revista da mulher como ser humano, *Nova* não é a revista da família, não é a revista do lar, não é a revista dos filhos. É a revista da mulher enquanto indivíduo (os grifos são do folheto), enquanto ser humano. Para a leitora, *Nova* é uma propriedade pessoal, exclusiva como sua escova de dentes. *Nova* é a revista de serviços para a mulher como ser humano. No momento em que a mulher lê a sua revista *Nova*, ela não está pensando só na casa, no marido, nos filhos ou no trabalho. Naquele momento, ela tem o direito de estar preocupada com ela, com a sua própria pessoa (grifo do folheto). E, naquele momento, ela está frágil, mais relaxada, procurando o apoio de sua revista. Procurando, em *Nova*, os serviços que *Nova* tem a lhe oferecer (...) *Nova*: a melhor mídia complementar de *Cláudia*. Como a leitora de *Nova* usa calcinha como qualquer outra, tem uma casa, filhos e uma cozinha como qualquer outra, *Nova* surge como a melhor opção de mídia complementar a *Cláudia* quando se trata de anunciar produtos de uso do lar para as classes A e B, como alimentos, eletrodomésticos, etc. A mulher classe AB, enquanto ser doméstico,

lê *Cláudia*; a mesma classe de mulher, nos seus momentos de relaxamento, no momento em que ela é apenas ela, lê *Nova*. Que melhor combinação de mídia poderíamos encontrar? (...) Nem pantera, nem gatinha. Apenas mulher. Este é o mercado que *Nova* tem para oferecer. Mais de um milhão de mulheres jovens, urbanas, cultas, com renda própria, de classe AB, ávidas por novos produtos e que procuram em *Nova* os produtos de uso pessoal que podem melhorar sua pessoa e seu modo de viver. Uma mulher como qualquer outra, que você pode encontrar no supermercado ou no Shopping Center. Como consumidora, ela não é pantera, nem gatinha. É apenas mulher. (ROCHA, 1990, p.78 e 79)

O texto não deixa de instigar uma crítica violenta ao seu conteúdo. *Revista da mulher como ser humano* (será que em algum momento a mulher deixa de ser humano?), (...) *ela está frágil* (...) (por que frágil?), (...) *usa calcinha* (por que calcinha e não calça comprida?) *como qualquer outra, tem casa* (homens não têm casa?), *filhos* (nem filhos?) e *uma cozinha como qualquer outra* (...) (Mulher não trabalha fora, não estuda ou não tem outra preocupação que não seja casa, marido e filhos?), *Nem pantera, nem gatinha. Apenas mulher* (por que apenas?). Estes são trechos que desqualificam a mulher e a colocam em uma posição inferior à do homem.

O objetivo, aqui, não é discutir profundamente esse assunto, mas ilustrar e enriquecer minha pesquisa, além de levantar questões pertinentes para outros estudos. Ao inserir as capas das revistas e a transcrição do texto, minha intenção foi a de reafirmar a teoria de Naomi Wolf, relatada na página 18.

Segundo Wolf, podemos verificar como a mulher é representada para ela mesma. As duas modelos das capas da *Nova* se encontram seminuas, em poses eróticas e sensuais, são bonitas e

correspondem ao padrão estético determinado pela mídia. Estão sem roupas e seus corpos estão semicobertos por adereços, que disfarçam a nudez. Transmitem a idéia de **não** *usarem calcinha como qualquer outra. São panteras e gatas, não* são *apenas mulher*, são muito mais do que mulher, são máquinas sexuais. Ao olharmos para elas, não conseguimos imaginá-las donas de casa, mães e, muito menos, fazendo qualquer coisa na cozinha, a não ser realizando suas fantasias sexuais.

Se observarmos mais atentamente as duas capas, podemos verificar que na revista de fevereiro de 2000 há duas chamadas em destaque: *Sexo oral, o que os homens mais gostam; as respostas às suas maiores dúvidas; as técnicas que vão levar o amado à loucura*, e *O tarô do amor, grátis! Leia nas doze cartas do nosso baralho que forças ocultas estão movendo seu desejo, suas fantasias, seu futuro*. Na edição de junho, o destaque é para: *Sexo no dia dos namorados. As melhores idéias de sexo de NOVA de todos os tempos (a redação provou, votou e decidiu)* e *As influências cósmicas na cama e as posições sexuais ideais para o seu signo. Depois, é só experimentar as do signo dele, as do seu ascendente, as do ascendente dele... que festa!* Ou seja, sexo e amor, no entanto, amor diretamente relacionado a sexo.

Ora, esta forma de representação nada mais é do que a associação da beleza com o poder de sedução, tendo como consequência a satisfação sexual feminina. Ao olharmos para capas de revistas, como estas, interpretamos que para a mulher ter prazer sexual é necessário que corresponda a este padrão estético. Isto é exatamente o que Wolf chama de "pornografia da beleza".

Gostaria de registrar aqui que a revista *Vip Exame* também é uma publicação da Editora Abril e que,

pelas observações que fiz, pretende atingir o público masculino equivalente ao feminino da revista *Nova*. A diagramação da revista é muito similar à da *Nova* e alguns tópicos das matérias também. Ela trata de assuntos como moda, corpo, comportamento, etc. Porém, não é meu objetivo, no momento, estudar o perfil do leitor da *Vip Exame*, ou mesmo, da *Playboy*. Introduzi tais revistas em meu estudo simplesmente para demonstrar meu ponto de vista.

A publicidade exagera na idéia de que beleza está diretamente relacionada com sedução e, conseqüentemente, com o prazer sexual feminino. Para ter uma vida sexual estimulante e prazerosa, uma mulher necessita ser sedutora, e para tal, precisa encarnar a beleza. E, procedendo dessa forma, utilizando-se de uma linguagem “mágica”, a publicidade vende muito menos o produto do que “estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia”. (ROCHA; 1990, p.27) Este aspecto da linguagem publicitária será mais bem explorado no próximo capítulo.

Ora, se “linguagem é a faculdade que o homem tem de representar”, e as diversas representações feitas pela humanidade utilizam-se de várias linguagens, falar sobre representação não é uma tarefa fácil. Pensar, então, a *representação da mulher*, nos remete a vários caminhos: à representação nas artes, ou nos meios de comunicação de massa; ou até mesmo, no imaginário popular constituído de tantos elementos, elementos esses pertinentes a outros estudos. Porém, como o foco do meu trabalho está na publicidade<sup>3</sup> e esta, por sua vez, absorveu para si um pouco das diversas linguagens, optei por construir um pouco da história da representação da mulher através dos tempos. Minha intenção, aqui, foi dar ao leitor a oportunidade de se situar e entender melhor o conceito de beleza como um atributo feminino e sua relação com a sedução,

<sup>3</sup> É bom ressaltar que apesar do objeto de estudo ser a representação da mulher pela publicidade, este é um trabalho da área do design. O design gráfico comunica através de imagens e, de certa forma, instrumentaliza a publicidade. Ao direcionar meu olhar para os anúncios, o faço com olhos de designer, como quem está acostumada a transmitir mensagens com imagens e interpreta seus diversos significados possíveis.

elemento fundamental no discurso publicitário,  
principalmente nos anúncios de *lingerie*.

## 2. A publicidade

### Design e publicidade

O propósito deste trabalho é o estudo das relações de gênero na publicidade sob a ótica do design.

A pesquisa acadêmica em design é bastante recente. Designers, que antes da criação do curso de mestrado nesta área, na PUC-Rio, precisavam ou desejavam fazer pós-graduação *stricto sensu*; buscavam em áreas afins (Engenharia de Produção, Arquitetura, Belas Artes, Comunicação, Informática, etc.) a possibilidade de desenvolverem suas pesquisas. Este fato acrescentou à pesquisa acadêmica em design a interdisciplinaridade; até porque os professores que vieram ministrar aulas e orientar as pesquisas possuem seus títulos de mestre, doutorado e pós-doutorado obtidos em outras disciplinas e ou outros países.

O que parece haver de original na relação entre a teoria e a prática, no caso específico do design, é o fato de que os conhecimentos demandados pela práxis pertencem a diferentes ramificações das ciências clássicas, que se constituíram antes do surgimento do design, a exemplo da fisiologia, do grupo das ciências da natureza; da matemática, que faz parte das ciências formais; da estética, do conjunto de ciências humanas etc. Este conjunto de ciências empregadas na fundamentação do design caracteriza-o como atividade interdisciplinar. (BOMFIM, 1997, p.28)

A publicidade faz uso do design gráfico quando elabora suas campanhas veiculadas na mídia impressa. Mesmo que um diretor de arte não tenha formação em comunicação visual, utiliza dessa linguagem quando configura as peças. É ele quem determina a tipologia que será empregada, as cores, que tipo de imagem, assim como o tratamento gráfico dos anúncios. Os objetivos da publicidade e do design podem ser diferentes, porém as duas atividades comunicam visualmente.

Os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os *anúncios* de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades.

Marshall Mc Luhan

(Epígrafe retirada do livro **Publicidade a linguagem da sedução** de Nelly de Carvalho)



E como designers e publicitários utilizam a linguagem visual com o objetivo de transmitir mensagens, estão, também, capacitados para interpretar essas mensagens.

### **A representação homem X mulher**

Este capítulo pretende, através de alguns anúncios, demonstrar como a publicidade influencia nas práticas sociais e constrói os papéis a serem desempenhados por homens e mulheres. Segundo Rocha, a publicidade vende "estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente". (ROCHA; 1990, p.26-27)

O estudo da representação da mulher pela publicidade deve perpassar necessariamente por um ponto: a sedução. A linguagem publicitária é sedutora e a mulher deve ser também. Consideremos a definição de sedução como o ato ou efeito de atrair ou fascinar. Homens e mulheres seduzem de formas diferentes. A linguagem publicitária faz uso dessas diferenças constantemente.

Convencionalmente mulheres seduzem por sua aparência física, seus corpos esculpidos, sua juventude, sua indumentária, através da utilização de uma linguagem corporal. "No feminino, a sedução se apóia essencialmente na aparência e nas estratégias de valorização estética". (LIPOVETSKY; 2000, p.63) Já a sedução masculina se dá por outros aspectos. "No masculino, a paleta dos meios é muito mais ampla: a posição social, o poder, o dinheiro, o prestígio, a notoriedade, o humor podem funcionar como instrumentos de sedução". (Idem)

É claro que a *lingerie* é uma peça da indumentária feminina utilizada, há muito tempo, como um adereço que torna a mulher mais sedutora. A publicidade utiliza-se desse recurso para vender. A maioria dos anunciantes de *lingerie* apela muito mais para o aspecto da sedução do que do conforto. Se entrarmos em uma loja de departamentos e nos dirigirmos à sessão de moda íntima, poderemos verificar que a maioria das peças oferecida é desconfortável. Geralmente são confeccionadas em materiais sintéticos, com arames para sustentar o busto, rendas, modelagens que apertam o corpo e limitam os movimentos. São poucos os fabricantes que procuram oferecer peças confortáveis, em materiais naturais, que estão muito mais de acordo com o clima de nosso país e com a mulher que tem uma vida agitada, que trabalha, que se movimenta.

As roupas tidas como femininas geralmente limitam a atuação da mulher nos espaços públicos. Para ser feminina, elegante, atraente e sedutora, a mulher deve usar roupas justas, decotadas, desconfortáveis. Bourdieu nota que estas roupas restringem os movimentos do corpo feminino, limitam o seu deslocamento "enquanto os homens tomam maior lugar com seu corpo, sobretudo em lugares públicos". (BOURDIEU; 1999,p.39)

Saias justas e curtas fazem com que as mulheres não possam sentar de pernas abertas, sejam levadas a manter seus corpos contraídos. O salto alto dificulta o andar e as impedem de correr; a bolsa ocupa uma das mãos deixando-as com menos mobilidade. Os decotes profundos fazem com que estejam sempre preocupadas em cobrir o colo. Com essa indumentária, é necessário um esforço muito grande para apanhar um objeto do chão, ou subir uma escada. A troca de um pneu torna-se uma tarefa impossível.

Apesar de todo o desconforto gerado por esse tipo de vestimenta e da falta de mobilidade que causa, a publicidade atrai a atenção das consumidoras e as fascina com a promessa de torná-las mais sedutoras. Aliada às produções de moda veiculadas em revistas, televisão, cinema, ou seja, nos meios de comunicação de massa, a publicidade é mais um elemento que atua na construção das práticas sociais. Talvez mais sedutora do que outros recursos retóricos simplesmente porque seu objetivo final seja vender um produto. A mensagem publicitária seduz mostrando ao consumidor as vantagens tecnológicas, inovadoras, rejuvenecedoras, mágicas de seus produtos. Fascina quando classifica os indivíduos pelo que possuem e não pelo que são.

É através da magia da linguagem publicitária que vamos analisar como se dá a construção de gênero e dos papéis sociais. Como a mulher é reificada, como a suposta "liberação feminina" é usada contra as mulheres. Como a publicidade contribui para o estabelecimento de um padrão de comportamento feminino em que a mulher é erotizada, desqualificada e colocada em uma posição inferior à do homem.

### **A construção do gênero feminino**

Os comportamentos tidos como feminino e masculino estão baseados em conotações históricas e sociais. São mitos. "Diferentemente do sexo, o gênero é um produto social aprendido, representado, institucionalizado e transmitido ao longo das relações". (SORJ; 1992, p.15) Mesmo assim, a cultura ocidental ainda encara estas diferenças como naturais. Entenda-se por mito o que Barthes fala em *Mitologias* "O mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis porque não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma idéia: é um modo de significação, uma forma". (BARTHES; 1970, p.131) Ainda segundo

Barthes, o mito nasce num fato histórico e passa à natureza. Ele simplifica a complexidade dos fatos, organiza as idéias sem contradições, não tem profundidade, "cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias". (Ibid.; p.163)

A fala mítica é uma mensagem que se apresenta de diversas formas, Barthes diz que ela pode ser verbal ou não, "um discurso escrito assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade". (Ibid.; p.132) Então a publicidade ajuda a criar os mitos, a estabelecer "coisas de mulher" e "coisas de homem".

Nos anúncios publicitários "as mulheres estão, na maior parte do tempo, inseridas no espaço doméstico, à diferença dos homens, que raramente se vêem associados à casa e são quase sempre representados em lugares exóticos" (BOURDIEU; 1999, p.72); ou seja, o universo feminino é o privado, o ambiente familiar, enquanto aos homens é reservado o universo público, o mundo dos negócios, onde se insere o poder.

A mulher é representada de diferentes maneiras nos anúncios. Não existe uma única representação que consiga mostrá-la como uma mãe dedicada, boa dona de casa, profissional competente e atraente sexualmente ao mesmo tempo. Essas várias faces de mulher aparecem dependendo do produto e do público alvo. Esta prática é utilizada pela própria linguagem publicitária; podemos observar tal fato no anúncio ao lado (Publicidade 01). O próprio anunciante estabelece o *lado mãe* e o *lado mulher*. Como se não fosse possível ser mãe e mulher ao mesmo tempo.



Publicidade 01

Judith Williamson, em seu livro *Decoding advertisements*, ilustra muito bem este fato com um anúncio de um creme hidratante. Por motivos técnicos não posso incluí-lo aqui. Duas fotos do

rosto da mesma modelo fazem parte da peça. Na primeira, à esquerda, ela está séria, de boca fechada, com um penteado “comportado” e vestida com uma camisa e um blazer, uma indumentária masculinizada. Acima da foto encontra-se a seguinte frase: *As a bio-chemist, I recommend Skin Dynamics*. Na segunda foto à direita, ela apresenta outra expressão. Boca entreaberta, o penteado com “mais estilo” e veste uma roupa tipicamente feminina, com um laço no pescoço. A frase que acompanha este novo retrato é a seguinte: *As a woman, I love Skin Dynamics*. (WLLIAMSON; 1998, p.59)

Um anúncio de sabão em pó faz uso de uma representação de mulher bastante diferente daquela que é utilizada em um anúncio de *lingerie*. É bom deixar aqui registrado que a publicidade é fragmentária, ou seja, explora os aspectos dos indivíduos mais apropriados a um determinado produto. Nesse momento, o leitor pode questionar que não só a mulher é representada dessa forma multifacetada, também encontramos as várias faces nas representações do masculino<sup>1</sup>. Não tenho dúvidas quanto a isso, porém a fragmentação do feminino se dá em maior escala. Mesmo porque, à mulher é determinada uma maior diversidade de atribuições. Como por exemplo, mãe, esposa, dona de casa, profissional, amante, etc. Já o universo masculino geralmente se restringe ao trabalho. O sucesso financeiro é que vai levar o homem a obter poder, status e mulheres bonitas.

Neste capítulo, poderemos enfocar alguns dos diversos tipos de representação do feminino. Foram selecionadas várias peças para ilustrar as observações aqui registradas e facilitar a compreensão do leitor da análise do *corpus* de meu trabalho: anúncios de *lingerie* da marca Valisére dos anos 90. Meu objetivo ao inserir anúncios de produtos tão diferentes e dirigidos a públicos diferenciados, também foi o de

<sup>1</sup> Basta imaginarmos as atribuições maternas e as paternas. As mães devem cuidar da casa, da alimentação da família, da brancura das roupas. São as responsáveis pelo acompanhamento da educação escolar das crianças e pelos cuidados com sua saúde. Aos pais, ficam destinados a responsabilidade financeira e o

demonstrar tendências na representação da mulher pela publicidade.

### O estilo

Começamos com um anúncio da própria Valisère (Publicidade 02) que utiliza uma linguagem muito freqüente hoje em dia: a publicidade institucional. São vários os anunciantes que se apropriaram desta forma de divulgar suas marcas. A propaganda institucional não está preocupada em vender seus produtos e sim o estilo de sua marca. São empresas já consolidadas no mercado que procuram manter sua imagem; que mostram, em seus anúncios, o perfil de seu consumidor, o estilo de vida que o usuário daquela marca deve ter.



Publicidade 02

A mulher que usa Valisère é bonita, jovem e magra. Está em uma posição para ser contemplada e não olha para a câmera. Seu corpo não aparece por inteiro. Podemos ver que usa calcinha e sutiã, mas não visualizamos o modelo da calcinha. O objetivo não é vender este modelo de roupa íntima e sim o estilo de quem usa esta marca.

A indústria da moda é um dos setores que mais se apropriou desta linguagem. Teremos a oportunidade de observar que muitas grifes passam a mesma mensagem e que, se eliminarmos o nome da marca, com certeza, teremos dificuldades para identificar o anunciante.

Como já foi visto, a *lingerie* possui uma “tradição” de sedução. Podemos também dizer que a indumentária feminina passa por um processo de *lingerieização*, não só com a “roupa de sair” imitando a *lingerie*, como com a própria *lingerie* sendo anunciada como “roupa de sair”.

Esta afirmação pode ser confirmada pelos anúncios (Publicidade 03 e 04) ao lado. Tanto no



Publicidade 03  
Agora todo mundo pode ver que  
você usa Valisère.

primeiro, como no segundo, o produto à venda é *lingerie* para ser usada como roupa, sem nada por cima. A *lingerie* é uma peça exclusiva da indumentária feminina e carrega um simbolismo de sedução. O uso da *lingerie* como roupa só reforça a necessidade de a mulher exercer seu poder de sedução utilizando-se de seus atributos físicos, do mostrar mas não mostrar tudo. Do seu poder de enlouquecer os homens. Segundo Bourdieu, o uso que as mulheres fazem do próprio corpo ainda está subordinado ao ponto de vista masculino. O corpo feminino, cada vez mais, desnudo e provocante reduz as mulheres a meros objetos sexuais. Elas são levadas a atrair e a seduzir o homem através de seus atributos físicos.

Se a relação sexual se mostra como uma relação social de dominação, é porque ela está construída através do princípio de divisão fundamental entre o masculino, ativo, e o feminino, passivo, e porque este princípio cria, organiza, expressa e dirige o desejo - o desejo masculino como desejo de posse, como dominação erotizada, e o desejo feminino como desejo da dominação masculina, como subordinação erotizada, ou mesmo, em última instância, como reconhecimento erotizado da dominação. (BOURDIEU; 1999, p.31)

### A erotização

Observemos os anúncios (Publicidade 05 e 06) da marca *ELLUS*. São anúncios considerados institucionais em que podemos comprovar não só o que Lipovetsky fala a respeito da sedução no feminino e no masculino, como também a citação acima de Bourdieu. Estas peças foram publicadas em páginas diferentes de uma mesma revista. Num primeiro momento o leitor se depara com a fotografia de um modelo do sexo masculino sorrindo, sentado num carro com bancos de couro vermelho, aparentemente bastante luxuoso. O modelo não corresponde aos padrões de beleza



Publicidade 05



Publicidade 06

vigente, mas demonstra estar seguro de si, tem poder, tem dinheiro, veste *ELLUS*. Ao virar a página, encontra-se a foto de uma mulher de olhos fechados chupando o dedo, uma pose bastante erótica, quase pornográfica. Não há um cenário, um contexto, no máximo podemos dizer que está encostada em uma parede azulejada. Esta mulher corresponde aos padrões estéticos vigentes. Ela também usa *ELLUS*. Podemos dizer que o homem que veste *ELLUS* tem dinheiro e poder e gosta de mulheres, que também vestem *ELLUS*, provocantes. É bom observarmos que a roupa, produto vendido pela empresa, praticamente não aparece. O que está sendo anunciado é o perfil do consumidor *ELLUS*.

Os anúncios Publicidade 07 a 12 só confirmam a idéia de uma mulher erotizada, provocante e à mercê dos caprichos masculinos. Tais imagens são amplamente divulgadas. Não só as encontramos nas diversas revistas que circulam pelo país, como também em inúmeros *outdoors* espalhados pelas cidades. A sensação é que tais representações invadem nossas mentes sem nem sequer nos darmos conta desse fato.

Essa proliferação de imagens em que a mulher é representada como um mero objeto sexual oferecido ao público masculino estabelece um padrão de comportamento. Mulheres buscam cada vez mais corresponder a esse perfil enquanto homens procuram mulheres que se enquadrem nele.

No terceiro anúncio da página anterior (Publicidade 07), encontramos uma “menina” de quatro, nua da cintura para cima. Esta posição tanto pode ser interpretada como a de um animal felino pronto para atacar – um gato(a), uma pantera – como uma posição sexual em que a mulher se encontra em situação de dominada. Porém, nas duas possibilidades fica fácil de



Publicidade 08



Publicidade 11



perceber o que fala Bourdieu a respeito da relação social de dominação citado na página anterior.

Na peça que vem logo a seguir (Publicidade 08), outra modelo, bastante jovem, levanta a saia numa pose extremamente provocante. Temos ainda, dois outros anúncios (Publicidade 09 e 10) em que as modelos estão deitadas, uma representação feminina que estamos acostumados a encontrar desde a Renascença. É bom ressaltar que o interior das coxas está em destaque nos dois anúncios. Principalmente no segundo (Publicidade 10) onde encontramos um recurso visual, uma manipulação da imagem no computador. A parte lateral esquerda da peça, ao ter sido submetida a um filtro, cria uma linha divisória realçada pela posição da mão e pelo raio do logotipo do anunciante. A lateral direita do anúncio é mais escura. Há uma iluminação na parte interna do braço direito, que está apoiado na perna direita. O vestido está levantado e ela está de pernas abertas. O olhar do observador da peça é conduzido para o interior das coxas da modelo.



Publicidade 12

Logo depois encontramos três *angels* (Publicidade 11), que poderiam ser assim designadas unicamente pela idade que possuem: são extremamente jovens. Porém, na posição em que se encontram, maquiadas e com as barrigas de fora simplesmente demonstram erotização, são adolescentes brincando de serem mulheres sedutoras. São modelos para serem seguidos por outras adolescentes. Aqui devemos acrescentar também que as ninfetas podem corresponder a um desejo reprimido masculino da meia idade, com relação às “lolitas” muito em voga desde as duas versões fílmicas do romance de Nabokov, em especial, mais recentemente depois do filme *Beleza Americana*, um dos ganhadores do Oscar em 2000. Encontramos as *angels* em outdoors também (Publicidade 12).

No próximo anúncio (Publicidade 13), encontramos a mesma modelo em duas fotos diferentes, porém seminua nas duas. Na foto da direita ela está com a perna esquerda levantada e a saia possui uma abertura na lateral. A pose permite que a sua virilha chegue quase a aparecer. A blusa é curta e o último abotoamento é na altura do busto. Seu olhar não expressa nenhuma emoção ou prazer. Na foto à esquerda ela está usando um vestido muito decotado nas costas e todo aberto nas laterais. Esta roupa não permite o uso de *lingerie*, ou seja, ela está usando “nada” por baixo. Encontramos *outdoors* espalhados pela cidade com a mesma modelo usando o mesmo vestido fotografada deitada (Publicidade 14).

As roupas anunciadas nestas peças são “inusáveis”. Não conseguimos imaginar encontrar alguém, num lugar público, com elas. Logo, estes anúncios vendem um estilo, um modo de ser. E esse modo de ser feminino é determinado pela necessidade de ser jovem, quase criança, de ser sedutora, provocante e entregue aos caprichos masculinos.

Ao folhearmos as revistas, encontramos uma série de anúncios que utilizam representações do masculino. Cada vez mais, essas representações estabelecem padrões estéticos em que a juventude, o corpo musculoso, a sensualidade são valorizados. Porém, a erotização masculina pela publicidade se dá de forma diferente da feminina. As peças publicitárias de perfume são bastante ilustrativas para esta afirmação. O perfume por si só é sensual. O cheiro é um dos elementos que contribui, ou não, para a excitação sexual. Não é de se estranhar que os anúncios tenham um cunho erótico.



Publicidade 13



Publicidade 15



Publicidade 14

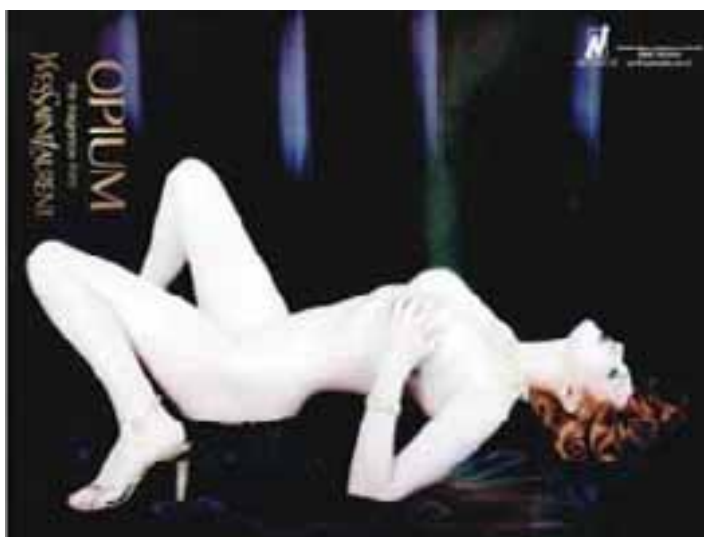
O anúncio do perfume *Lapidus* (Publicidade 15) possui a foto de um homem de costas e nu. Seu corpo é bastante trabalhado e, apesar de nu, está numa praia. Podemos perceber que está de braços cruzados e com o corpo ereto, posição que transparece poder e superioridade. O corte da foto não permite que sua cabeça apareça, porém dá para dizer, pela simples observação da musculatura de seu pescoço, que está de cabeça erguida e olhando para o horizonte como quem enxerga longe.

Já o anúncio do perfume *Opium* (Publicidade 16) mostra uma mulher nua deitada, possivelmente em uma cama, de olhos fechados, com as pernas abertas, em posição de gozo, entregue à contemplação masculina. Uma das fantasias sexuais masculinas é assistir suas parceiras se masturbando. Com certeza teremos muita dificuldade para encontrar uma representação do masculino nestas condições.

Gostaria de deixar aqui registrado que estes anúncios, dos quais acabei de fazer uma breve análise, contêm um teor erótico bastante superior aos anúncios pertencentes ao *corpus* de meu trabalho. Peço que o leitor grave isto em sua memória. O curioso é que quando imaginamos anúncios de peças íntimas, logo nos vêm à cabeça cenas sensuais, sedutoras e até carregadas de um certo erotismo. Afinal, faz parte do imaginário popular o aspecto sedutor da *lingerie*.

### **A fragmentação e os clones**

Outra prática bastante comum da linguagem publicitária é a fragmentação dos corpos.



Publicidade 16

Cada vez mais encontramos anúncios nos quais as mulheres, homens também, porém com muito menos intensidade, têm seus corpos apresentados em partes, em fragmentos. São pernas, peitos, bundas, troncos sem cabeça, corpos sem rosto, sem identidade.

...a publicidade desenha uma mulher aos pedaços, uma imagem de quebra-cabeça da beleza. Não mais um corpo oferecido apenas ao prazer dos olhos, mas um corpo que convida à ação corretora, à eficiência e à otimização estética. Do corpo mosaico publicitário emana mensagem: isto não passa de uma imagem, a beleza é passível de apropriação, você também pode se parecer com esse modelo. (LIPOVETSKY; 2000, p. 182 e 183)

Na medida em que o corpo feminino vai sendo fragmentado e perdendo a identidade, ele vai automaticamente sendo reificado. Baudrillard já dizia em *O sistema dos objetos* que: "Esta mulher não é mais uma mulher, mas sexo, seios, ventre, coxas, voz ou rosto: isto ou aquilo de preferência". (BAUDRILLARD; 2000, p.107 e 108)

Desintegrada em série conforme seu corpo, a mulher transformada em objeto puro é assim retomada pela série de todas as mulheres-objetos da qual vem a ser simplesmente um termo entre outros. (Idem)

São inúmeros os exemplos que eu poderia incluir aqui. Porém como esta prática da fragmentação é utilizada, também, nos anúncios de *lingerie* por mim selecionados, acredito não ser necessário incluir, neste momento, outras imagens.

Venho observando que, atualmente, encontramos uma nova forma de representação: os clones (denominação minha). Considero como clones a duplicação das imagens, o rebatimento de uma mesma foto dando a idéia de que um virou dois.



Publicidade 17



Publicidade 18



Publicidade 19

Esta é uma investigação que pretendo prosseguir. No momento posso dizer que tenho somente algumas hipóteses para a ocorrência deste fato.

Segundo Lipovetsky, um dos fatores que contribuíram para que a publicidade utilizasse imagens constituídas de fragmentos de corpos foi o *zoom* da fotografia. (LIPOVETSKY; 2000, p.182) O computador facilitou muito a manipulação de imagens. O espelhamento de uma foto pode ser feito com um simples *click* no *mouse*. Se olharmos atentamente aos anúncios (Publicidade 18 e 19) colocados aqui ao lado, podemos observar que, nos dois casos, temos a mesma foto rebatida: uma é o reflexo da outra. Podemos, então, dizer que o computador é um dos elementos que facilitaram essa prática, da mesma forma que o *zoom* contribuiu para representação só de partes do corpo. Um efeito caleidoscópico.

Porém, da mesma forma que o *zoom* permitiu a representação de corpos fragmentados e o computador facilitou o rebatimento de imagens, é bom ressaltar que esses foram somente aspectos tecnológicos que facilitaram a expressão de um pensamento, de um comportamento. A meu ver, as imagens espelhadas, os clones, buscam fixar nos indivíduos a idéia de um padrão, a produção em série.

Observemos atentamente o anúncio (Publicidade 20) na página anterior. Apesar de muito parecidas, as modelos não são a mesma pessoa. Estão posicionadas simetricamente; até a roupa que estão usando é simétrica. A única coisa diferenciada é o calçado, produto anunciado. A legenda: *feminino plural* está disposta no lado esquerdo da peça, na vertical, repetida várias vezes. Que plural seria este? Uma leitura mais crítica deste anúncio nos leva a concluir que a pluralidade do feminino está no uso do calçado pois o "ser" feminino é padronizado.



Publicidade 20  
*Feminino Plural*



Publicidade 22  
*O mundo nunca vai ser assim.  
Emagreça com Sanavita.*



Como já foi visto no capítulo anterior, a partir de 1969 a mulher é desnudada para si mesma e em 1980 a “pornografia da beleza” torna-se uma prática comum para vender produtos dirigidos ao público feminino. O corpo feminino começa a ser construído, definido. Neste exemplo (Publicidade 21) o lado, esta temática é bastante visível. Temos um corpo longilíneo, sem identidade: o rosto da modelo não aparece. O padrão de magreza, além de estar representado pela foto, é reafirmado pelo texto: *o gesto que elimina os centímetros*. O corpo como objeto passível de construção: *um corpo visivelmente esculpido*. E encontramos, ainda, a relação que Wolf faz com a “pornografia da beleza”: *Absoluts Contours, infinitamente feminino, provocantemente eficaz*.

O padrão de corpo é confirmado quando nos deparamos com o anúncio da Sanavita (Publicidade 22), em que a legenda reafirma que os gordos são excluídos, não há espaço para eles no mundo<sup>2</sup>.

### Os papéis

O próximo anúncio (Publicidade 23), um simples anúncio de sabão em pó é bastante ilustrativo. *Limpeza e maciez. Enfim juntas*. Podemos dizer que a *limpeza* está aqui representada pela blusa branca, feminina. Além de ser branca, cor que representa a limpeza, a pureza, é uma roupa ajustada, cinturada, que como já foi visto, impede a mulher de executar movimentos amplos. Representando a *maciez* temos um roupão azul, masculino. O roupão é uma peça bastante confortável e por ser confeccionada com um tecido felpudo é macia. Porém aqui a *maciez* está significando proteção, aconchego. É importante ressaltar isto, encontramos mais frequentemente a *maciez* relacionada com a pele da mulher. O azul é uma cor considerada masculina. Quando representamos o masculino e o feminino através

<sup>2</sup> O suplemento *Jornal da Família* do jornal *O Globo* de 18 de fevereiro de 2001 trouxe uma reportagem intitulada *A moda sem viola. A modelagem cada vez menor afasta a brasileira típica das grifes nacionais*. A matéria fala, exatamente, das grifes que diminuíram tanto suas modelagens que hoje mulheres que não são só “pele e osso” têm dificuldades para comprar roupas. Cita exemplos como o da atleta Dora Bia que, mesmo com um corpo magro e atlético, não consegue mais entrar numa calça tamanho 42.



Publicidade 23

das cores, designamos o azul para o masculino e o rosa para o feminino.

A maioria dos anúncios de sabão em pó é dirigida ao público feminino. Eu nunca encontrei um que fosse dirigido ao público masculino. O roupão abraçando a blusa induz a uma interpretação de proteção do masculino sobre o feminino. O roupão é muito maior que a blusa ocupando mais espaço. O masculino protegendo o feminino, juntando *limpeza* com *maciez* torna o mundo um “mar de rosas”.

Como a minha intenção neste capítulo é exatamente despertar a atenção do leitor para as mensagens implícitas nos anúncios, demonstro, através de peças publicitárias com que freqüentemente nos deparamos, como a publicidade constrói os papéis sociais. É uma prática comum da linguagem publicitária representar o homem no espaço público e a mulher no privado, ou simplesmente não incluí-la em nenhum contexto.

### As características

No início deste capítulo, vimos que a publicidade ajuda a construir os gêneros feminino e masculino. Os anúncios, através de suas falas míticas, estabelecem as características do homem e da mulher e as “naturalizam”. Temos aqui, alguns exemplos desta prática. Os anúncios do complexo vitamínico *Stresstabs* (Publicidade 24 e 25) são bastante ilustrativos neste aspecto. Apesar dos textos e da diagramação serem muito semelhantes, a representação do masculino e do feminino diferem bastante.

O homem está inserido num contexto de trabalho. Não só a foto demonstra isso, como o texto reforça: *Se esta fosse a sua empresa, você teria um trabalhão para repor as vitaminas perdidas.* Ele está estressado porque tem muitas obrigações



Publicidade 24

e responsabilidades. Homens de negócio levam uma vida muito atribulada.

Já o anúncio com uma representação do feminino coloca a modelo fora de uma cena, não há contexto. Ela não está nem no espaço público nem no privado. A foto é em preto e branco e em *close up*. A modelo não é jovem, aparenta ter uns 40 anos. A mão no pescoço demonstra tensão que é reforçada pelo texto: *Sabe quando a gente está prestes a explodir?*



Publicidade 25

É curioso perceber também que o texto do anúncio onde encontramos a representação do masculino está no condicional, indica uma suposição e o anunciante não se inclui na situação. Já, o texto do outro anúncio, apesar de estar na forma interrogativa, afirma que em algum momento as mulheres explodem. O verbo está conjugado na segunda pessoa do plural, ou seja, a modelo fala com a consumidora criando uma empatia.

Faz parte do imaginário popular a idéia de que mulheres não entendem nem de carros nem de equipamentos eletrônicos. Ademais, mulheres não estão familiarizadas com tecnologia de ponta. Nos anúncios que veremos a seguir, poderemos confirmar esta afirmação. Começamos pelos anúncios da Honda C 100 Biz (Publicidade 26 e 27).

Os dois anúncios são bastante semelhantes; num primeiro contato visual, percebemos que são peças anunciando o mesmo produto para dois públicos: o feminino e o masculino. Isto se dá pelo fato de termos um desenho representando o feminino no primeiro e um outro desenho representando o masculino no segundo.

Publicidade 27  
Mais fácil que ligar só pilotar.

Apesar dos desenhos serem estilizados e não possuírem texturas ou linhas, pois são manchas, contêm mensagens. Na representação do feminino percebemos uma infantilização da figura (não do



traço, o traço é infantil nas duas representações). A boneca está de rabo de cavalo e vestido curto. Esta aparência nos remete a meninas. Mulheres adultas e maduras não usam rabo de cavalo e vestidinhos curtos, meninas sim. Já o desenho do masculino representa um homem usando uma gravata. Homens de negócios, responsáveis, usam terno e gravata.

Já encontramos, então, uma grande diferença na simples representação de gênero através do desenho. Observemos, agora, o texto: *Você vai ter que se esforçar para complicar*. A mulher infantilizada, que não entende do funcionamento de máquinas automotivas, só encontrará dificuldades para pilotar a moto se fizer um esforço muito grande para complicar. Ora, também faz parte do imaginário popular que mulheres são complicadas por natureza. Sendo assim, elas só terão que *se esforçar para complicar*.

O texto do anúncio dirigido ao público masculino diz: *Mais fácil que ligar, só pilotar*. O homem não possui nenhum problema com máquinas automotivas, está acostumado com elas desde menino, sempre brincou de carrinho. Sabe como ligar a moto e é lógico que saberá como pilotá-la. Meninos brincam de carrinho, quando entram na adolescência seus pais os ensinam a dirigir; faz parte da “natureza” masculina a paixão e o entendimento das máquinas automotivas. Podemos acrescentar aqui, que faz parte da “natureza” masculina a familiarização com a tecnologia de ponta.

Outro exemplo do desconhecimento feminino “natural” sobre automóveis é o anúncio da *Nova Parati Turbo 1.016V*. Com motor de 112 cv. Esta peça foi publicada numa revista dirigida ao público feminino. O texto é bastante explicativo para este estudo. Ao descrever a nova tecnologia do automóvel, o anunciante se dá conta que está se



Publicidade 28  
*Duplo comando de válvulas,  
cabeçotes redimensionados,  
gerenciamento eletrônico, pistões  
com lateral grafitada.  
Ou seja, você chega mais rápido  
ao supermercado.*

dirigindo a mulheres e o que elas vão entender mesmo é que vão chegar *mais rápido ao supermercado*. Observemos o texto que vem na parte superior direita do anúncio:

Os nomes que você acabou de ler podem ser um pouco complicados, mas é simples descobrir o significado de cada um deles: basta acelerar a Nova Parati com Motor Turbo 1.0 16V. Com este motor, a Parati 1.0 ganhou 112 cavalos de potência. Faz de 0 a 100 em 9,8 segundos e atinge velocidade máxima de 191 km/h. E as vantagens não param por aqui: graças à alta tecnologia Volkswagen, o novo Motor tem uma exclusiva unidade de controle eletrônico para que ele trabalhe sempre nas melhores condições possíveis. Isso garante mais economia e maior durabilidade. A Parati também vem equipada de série com rodas de liga leve, direção hidráulica, faróis com máscara negra e acabamento exclusivo. Conheça a Parati com Motor Turbo 1.0 16V. Você vai descobrir que a melhor maneira de entender toda esta tecnologia é num test drive. **Ou numa ida ao supermercado.** (grifo meu)  
**Volkswagen. Você conhece, você confia.**

Podemos dizer, então, que a linguagem publicitária reforça a idéia de que mulheres são complicadas e não entendem de tecnologia avançada. A impressão que nos causa é que não precisam entender, basta que consumam.

O anúncio ao lado (Publicidade 29) vende acesso a *Internet para quem* (este *quem* indica uma mulher) *só sabe onde fica a tomada*. Computadores são tecnologia avançada, requerem entendimento do assunto. Mulheres sabem onde fica a tomada porque estão acostumadas a ligar eletrodomésticos. Vão poder, então, se conectar à rede.



Publicidade 29  
*Internet para quem só sabe onde  
fica a tomada.*



Publicidade 30

Outra característica comum atribuída ao gênero feminino é a irresponsabilidade em relação ao trabalho, à carreira profissional. Nos dois anúncios a seguir constatamos esta afirmação. O anunciante de moda praia em questão vende a idéia de que ao ter que escolher entre a responsabilidade do trabalho, representada aqui pelas placas *segunda-feira 75069832 km* (Publicidade 30) e *Seu chefe 638290647 km* (Publicidade 31) e o lazer, a mulher fica com a segunda opção. *Garopaba 7 km* (Publicidade 30) e *Angra 6 km* (Publicidade 31) estão representando a escolha feminina pois estão muito mais perto do que os milhares de quilômetros que as separam de suas responsabilidades profissionais.



Publicidade 31

Continuando com o tema trabalho, temos aqui dois exemplos que induzem a mulher a se comportar como elemento decorativo no ambiente profissional. Dizem mais: estes anúncios incentivam a mulher a ter um comportamento sedutor e acabam por naturalizar o assédio sexual nas empresas. No primeiro (Publicidade 32) temos um fragmento de corpo vestindo uma roupa curta e decotada. O texto na forma imperativa: *Use meias Flow. Mas cuidado com o assédio do presidente.* O texto sugere que, se o assédio ocorrer, a culpa é de quem está usando as meias. Na verdade, as meias *Flow* vão deixar a mulher tão atraente que, com certeza o presidente da empresa vai assediá-la, mas, no fundo, é isso mesmo que ela quer, subentende-se.



Publicidade 32

Esta mesma mensagem também é transmitida por outro anunciante de meias (Publicidade 33). *Um dia de trabalho tem 8 horas. Mas duvido que alguém esteja de olho no relógio.* No canto esquerdo ainda encontramos os seguintes textos: *Todas as mulheres nascem iguais. Cabe a você se diferenciar. Use Meia-Calça Dia-a-Dia. Vai ter muita gente ao seu lado torcendo para isso virar rotina.* Aqui fica claro que a diferença está no

Publicidade 33

poder de sedução; quanto mais atraente a mulher, mais ela se destaca.

Cabe aqui introduzir o pensamento de Bourdieu:

...se toda relação social é, sob certos aspectos, o lugar de troca no qual cada um oferece à avaliação seu aparecer sensível, é maior para a mulher que para o homem a parte que, em seu ser-percebido, compete ao corpo, reduzindo-o ao que se chama por vezes de o "físico" (potencialmente sexualizado), em relação a propriedades menos diretamente sensíveis, como a linguagem. Enquanto que, para os homens, a aparência e os trajes tendem a apagar o corpo em proveito de signos sociais de posição social (roupas, ornamentos, uniformes etc.), nas mulheres, eles tendem a exaltá-la e a dele fazer uma linguagem de sedução. O que explica que o investimento (em tempo, em dinheiro, em energia) no trabalho de apresentação seja muito maior na mulher. (BOURDIEU; 1999, p.118)

O anúncio de cigarro ao lado (Publicidade 34) ilustra magistralmente esta citação. *O importante é ter Charm.* Num jogo de palavras entre o nome do cigarro *Charm* e a qualidade "charme", fica implícito que ter "charme" no feminino é diferente do que no masculino. A mulher "chamosa" é assim designada por seus atributos físicos, usa uma roupa bastante decotada nas costas e se apresenta em posição de quem quer ser vista, quer chamar a atenção. Encontramos a presença de três modelos masculinos, todos eles vestidos de terno e gravata. Dois estão sentados em poltronas de couro conversando e fumando, nem sequer estão olhando para a mulher. O terceiro está encostado na parede, em pé e olhando para ela. Da forma que ela olha para o lado, dá a impressão que sabe que está sendo observada, está satisfeita com a situação e está fazendo "charme". É curioso notar que apesar de serem



Publicidade 34  
*O importante é ter Charm.*

três os modelos masculinos, todos estão em segundo plano. A figura principal do anúncio é a modelo e seu decote.

### A reificação do corpo feminino

Como já vimos anteriormente, o corpo feminino vem sendo reificado há muito tempo. Essa prática não é novidade e parece que ainda vai se estender por muito tempo. A publicidade é mais um agente da reificação do corpo feminino. Ela fragmenta, clona, estabelece padrões estéticos e de comportamento e coloca o corpo feminino no mesmo nível dos produtos que anuncia: objetos de desejo.

Temos a seguir dois anúncios de um mesmo produto: suco de laranja. O primeiro (Publicidade 35) dirigido ao público feminino e o segundo (Publicidade 36) dirigido ao masculino. O texto, a foto do produto e a diagramação dos anúncios são iguais. As fotos em preto e branco são diferentes. O texto diz: *tem tanta coisa melhor pra espremer do que laranja, chegou frutess, o suco de laranja que contém Nestlé.* Mulheres em seu papel de mãe devem espremer as bochechas de suas filhinhas, que por sua vez, vão se acostumando a serem espremidas. Já os homens devem espremer os seios femininos. Tanto as bochechas infantis, como os seios, estão no mesmo nível da laranja, são objetos espremíveis.

Para vender uma revista dirigida ao público jovem, *Guia do Estudante*, veiculado numa revista dirigida ao público masculino, encontramos o seguinte texto: *Decida o que você quer da vida, além de dinheiro, carros e mulheres.* Não só as mulheres estão comparadas a dinheiro e carros, como estão na prioridade número três, primeiro o jovem deve querer *dinheiro*, depois *carros* (no plural) para então, desejar as *mulheres*. Esta mensagem, além de colocar a mulher na posição de uma mercadoria, reforça a idéia de que mulheres são



Publicidade 35



Publicidade 36



interesseiras e que preferem homens ricos com carros de luxo.

A concepção de mulher como “belo sexo”, que vimos no capítulo anterior, é amplamente utilizada pela linguagem publicitária. Podemos dizer que, hoje em dia, o corpo feminino ou parte dele, desde que dentro dos padrões estéticos vigentes, é tido como um referencial de beleza, um padrão a ser seguido e até mesmo um produto com design.



No anúncio de telefone celular (Publicidade 38) é clara a referência ao corpo feminino como o *design mais bonito do mundo*. O corpo, tão em moda ultimamente, vem sendo construído, esculpido, projetado. O corpo é um produto com design. Poderíamos inclusive dizer que são vários os profissionais que atuam como designers de corpo. Este assunto será mais bem desenvolvido em outro capítulo, em que vou me aprofundar mais na questão da construção do corpo feminino.

A fábrica de carros Renault anuncia seu modelo Scénic como *um caso raro* que é *reconhecido pela inteligência e também pelo **corpinho*** (grifo meu). À *inteligência* do carro, são atribuídas suas inovações tecnológicas e ao seu *corpinho*: seu design.

A palavra "corpinho" é uma referência ao corpo feminino, às suas proporções menores que as masculinas, ao seu valor estético, ao *presumido* que o corpo feminino encarna a *beleza*. O *caso raro* se dá por conta de que mulheres não costumam ser inteligentes. Poderíamos aqui, citar inúmeras piadas sobre *loiras burras*. No imaginário

Publicidade 38  
Gradiente Chroma.  
*O segundo design mais bonito do mundo.*

popular, mulheres bonitas e “gostasas” geralmente são burras, as inteligentes costumam não corresponder aos padrões estéticos determinados pela mídia.

Na representação do masculino e do feminino a erotização também se faz de maneira peculiar e desigual.

Para terminar esta parte do meu trabalho, vamos analisar mais estes dois anúncios (Publicidade 40 e 41) de camisas e gravatas da mesma marca. Cada um deles traz uma representação de gênero. No primeiro encontramos a representação do feminino e no segundo a do masculino. Verifiquemos, então, as linguagens utilizadas. O texto é exatamente o mesmo: *Camisas e Gravatas Dualina por Fernando de Barros. Inspiradas no que o mundo tem de mais elegante.* Encontramos aqui uma diferença nos parâmetros de elegância.

No anúncio em que há a representação do feminino, a referência de elegância é um par bonito de pernas femininas, despidas e dispostas sobre um lençol. A representação do feminino se dá pela fragmentação do corpo da mulher e por uma postura de passividade. Para que as pernas estejam nessa posição, a mulher precisa estar deitada, fato que segundo Lipovestky, transforma a mulher em objeto de contemplação, como já foi visto.

Já no segundo anúncio, o masculino está representado por um charuto *Monte Cristo* considerado um dos melhores do mundo. Nos dias de hoje, homens elegantes fumam charutos de qualidade. São inúmeras as charutarias espalhadas pelas grandes cidades. O anunciante utilizou um ícone da masculinidade. É interessante perceber que, da forma que está disposto no anúncio, o charuto pode, também, ser uma representação fálica. Como não seria “correto” ilustrar o que é elegante com um pênis, foi



Publicidade 40



Publicidade 41

utilizada uma representação deste. Ainda não estamos acostumados a visualizar partes íntimas do corpo masculino da mesma forma que visualizamos as femininas.

Da forma como a mulher vem sendo representada através dos tempos e, principalmente, como a publicidade vem reificando a mulher, não é de causar espanto o lançamento de um *mouse* em forma de corpo feminino. Já estamos bastante acostumados a nos deparar com este tipo de representação, ela faz parte de nossa cultura “branca – heterossexual – ocidental – masculina”.

Este capítulo procurou mostrar ao leitor as mensagens implícitas que assimilamos no nosso dia-a-dia, contidas nos anúncios de diversos produtos. O meu objetivo foi tratar da mágica da linguagem publicitária, desconstruir seus mitos e simbologias e demonstrar os conceitos que estamos assimilando ao folhearmos revistas e ou passearmos pelas cidades repletas de *outdoors*.





### 3. As mulheres

Os capítulos anteriores trataram da representação da mulher. Como vimos, ainda hoje ela é colocada na categoria dos objetos. São muitos anos nessa posição. A história de nossa civilização vem sendo contada pelo viés do olhar masculino. Feministas americanas costumam dizer que a palavra *history* vem de *his story* para acentuar essa visão dominante.

Um princípio universal organiza, desde os tempos mais remotos, as coletividades humanas: a divisão social dos papéis atribuídos ao homem e à mulher. Se o conteúdo dessa distribuição de funções varia de uma sociedade a outra, o princípio da divisão segundo o sexo é invariável: as posições e as atividades de um sexo sempre se distinguem das do outro. Princípio de diferenciação que é acompanhado de um outro princípio, igualmente universal: a dominação social do masculino sobre o feminino. Desde eras remotas, a “valência diferencial dos sexos” constrói a hierarquia dos sexos dotando o masculino de um valor superior ao do feminino. (LIPOVETSKY; 2000, p.232)

Apesar de há tanto tempo irem sendo dominadas pelo masculino, algumas mulheres começaram a questionar e a não mais aceitar tal dominação. As conquistas femininas são muito recentes e da forma que estão caminhando parecem representar um movimento irreversível. Existe ainda um longo caminho a percorrer e muitos objetivos a alcançar. Mas se olharmos para o início do século XX e compararmos como viviam nossas avós e bisavós com como vivem as mulheres de hoje, veremos que os esforços têm valido a pena.

Em 1890, começaram, no Congresso Nacional as discussões em torno do direito da mulher ao voto. Em 1914, então com 16 anos, Eugênia Moreira, primeira jornalista de que se tem registro, já dizia: “A mulher será livre somente no dia em que passar a escolher seus representantes”. Em 1927, a professora Celina Guimarães Viana obteve o

Pagu

Mexo, remexo na inquisição  
Só quem já morreu na  
fogueira  
Sabe o que é ser carvão  
Eu sou pau pra toda obra  
Deus dá asas à minha  
cobra  
Minha força não é bruta  
Não sou freira nem sou  
puta

Nem toda feiticeira é  
corcunda  
Nem toda brasileira é  
bunda  
Meu peito não é de silicone  
Sou mais macho que muito  
"home"

Sou rainha do meu tanque  
Sou Pagu indignada no  
palanque  
Fama de porra-louca, tudo  
bem  
Minha mãe é maria-  
ninguém  
Não sou  
atriz/modelo/dançarina  
Meu buraco é mais em cima

Nem toda feiticeira é  
corcunda  
Nem toda brasileira é  
bunda  
Meu peito não é de silicone  
Sou mais macho que muito  
"home"

primeiro título de eleitor feminino e só em 1932 as brasileiras maiores de idade passaram a ter o direito ao voto. Apesar de hoje serem obrigadas a votar como todo brasileiro maior de 18 anos, a representação feminina na política, não só no Brasil, como também na maioria dos países do primeiro mundo, ainda é pequena.

Não foi, contudo, com o direito ao voto que a mulher se tornou livre. O ideal da mulher como “rainha do lar” ainda perdurou por algum tempo. O *boom* do pós-guerra trouxe o crescimento da sociedade de consumo e, com ela, a necessidade de novos mercados. O mercado feminino tornou-se um novo alvo. Segundo Lipovetsky, a publicidade atribuía ao aspirador de pó, à máquina de lavar, ao fogão a gás, ao refrigerador, à alimentação em conserva a capacidade de se tornarem “instrumentos libertadores da mulher. Ao mesmo tempo, os produtos cosméticos são vendidos como meios capazes de conservar a juventude e a vida de casal”. (Ibid.; p.210) Segundo ainda o mesmo autor, essa promoção da mulher como consumidora é de “importância capital; representa mais que um novo modo de vida feminino,” é um dos fatores que contribuíram para a “superação histórica do ideal da mulher no lar”. (Ibid.; p.211)

Se é verdade que o universo do consumo de massa contribuiu, em um primeiro momento, para reforçar a imagem da mulher no lar, isso não deve ocultar o fato de que ele minou, simultaneamente, o sistema de valores que a fundava. (Ibid.; p.229)

Os anos 60 são um marco na história não só das mulheres, mas como de outras minorias. São anos marcados pelos movimentos dos negros, dos homossexuais, dos estudantes e das mulheres, que queimam sutiãs em praça pública como forma de protesto à dominação masculina. Em 1960, é lançada, no mercado, a pílula anticoncepcional. Finalmente, as mulheres poderiam escolher

quando e se queriam ter filhos. Finalmente, as mulheres poderiam ser donas de seus próprios corpos. Começa, então, uma nova trajetória feminina em busca do desejo e do orgasmo.

O dia 9 de maio entrou, em 1960, para a agenda de comemorações das mulheres do mundo. Nessa data, a Food and Drug Administration, agência do Governo americano responsável pela regulamentação da venda de alimentos e remédios, aprovou a comercialização do primeiro contraceptivo oral de efeito comprovado: a pílula anticoncepcional, ou simplesmente “a pílula”, como ficaria conhecido aquele pequeno (em tamanho) milagre da medicina, responsável por uma gigantesca transformação de costumes – a revolução sexual. Três meses depois, no dia 18 de agosto, as americanas já podiam ir às farmácias comprar o seu passaporte para a liberação sexual: a pílula Enovid, primeira a ser fabricada nos Estados Unidos. Em treze anos, cerca de dez milhões delas tomavam o medicamento, que se notabilizou como o primeiro a ser usado em larga escala no planeta, inclusive nos países do Terceiro Mundo. Isto, apesar de enfrentar tabus sexuais e religiosos, e da falta de incentivos governamentais. (O GLOBO 2000; p. 510)

O advento da pílula, na verdade, colaborou para uma nova perspectiva: sexo sem engravidar. A pílula não detonou uma revolução sexual por si, as mudanças de comportamento sexual foram lentas e gradativas. Conforme as mulheres foram ganhando espaço e participando mais da esfera pública, puderam obter maior conhecimento, inclusive, sobre o funcionamento de seus corpos. Várias pesquisadoras desenvolveram estudos sobre a sexualidade feminina. Esse fato contribuiu para que mitos e tabus que habitavam o imaginário popular fossem desmascarados. Mulheres que sentiam desejos, que tinham prazer e chegavam a ter orgasmos múltiplos deixaram de ser consideradas anormais. Aos poucos, a mulher começa a exigir prazer nas relações sexuais, a escolher quando e com quem quer sexo.

Com as promessas que a publicidade fazia a respeito das soluções dos problemas com a simples compra dos produtos que anunciava, o consumo aumentou exponencialmente. Mais livre de uma gravidez inoportuna, graças à pílula, a mulher pôde dedicar seu tempo livre ao trabalho fora do lar. Pôde, então, entrar no mercado de trabalho. Quanto maior a oferta de produtos e serviços, maior tinha que ser a renda familiar. O fato contribui para o aumento dos rendimentos da família e, conseqüentemente, do consumo.

Difundindo em uma escala desconhecida até então os valores de bem-estar, de lazer, de felicidade individual, a era do consumo desqualificou a ideologia sacrificial que sustentava o modelo da “perfeita dona de casa”. A nova cultura, centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma, legitimou os desejos de viver mais para si e por si. (LIPOVETSKY; 2000, p.228)

Podemos dizer, então, que não foi a partir do direito ao voto que as mulheres iniciaram sua caminhada rumo à liberdade. Eugênia Moreira estava equivocada ao dizer, em 1914, que as mulheres só seriam livres quando pudessem escolher seus representantes. A escolha correta de um representante só se realiza quando há consciência da responsabilidade social que essa ação exige.

As mulheres só começam a sentir o que é independência após o reconhecimento social do trabalho feminino e do liberalismo sexual. Segundo ainda Lipovetsky, “o liberalismo cultural sustentado pela dinâmica do consumo e da comunicação de massa autonomiza o sexo em relação à moral, generaliza o princípio de livre posse de si e desvaloriza o esquema da subordinação do feminino ao masculino”. (Ibid.; p.230)

### Mulheres e oportunidades

Qualquer ideologia da contra-cultura nascida na década de 60 e reafirmada na década de 70 trouxe uma nova forma de se ver o mundo e as pessoas. Hoje é “politicamente correto” aceitar as diferenças, as diversidades, o plural. Todos devem ter os mesmos direitos, as mesmas oportunidades independentemente do sexo, da raça ou da religião. Hoje, nos EUA, é comum encontrarmos anúncios publicitários em que aparecem brancos loiros de olhos azuis, negros, latinos e orientais convivendo em perfeita harmonia.

Apesar dessa representação não estar de acordo com a realidade, ela é amplamente divulgada. Esse discurso também é utilizado para demonstrar a igualdade de direitos e oportunidades das mulheres em relação aos homens. A capa da revista *Veja* de 8 de novembro de 2000 traz fotos de várias mulheres junto ao texto: *Elas venceram*, numa referência à eleição de Marta Suplicy para a prefeitura de São Paulo e da indicação da juíza Ellen Gracie Northfleet para o Supremo Tribunal Federal, a primeira mulher na história do Brasil a receber tal indicação.

Eu não diria *elas venceram*, eu diria: elas avançaram. Dizer que *venceram* dá a impressão que já conquistaram o que queriam, o que para algumas não é verdade. Digo algumas porque acredito na pluralidade de desejos, anseios e posturas das mulheres. Os avanços femininos são incontestáveis, porém, ainda, precisam galgar muitos degraus para alcançar a total igualdade de direitos e de oportunidades. Percorreremos um longo caminho até chegarmos a um estágio em que não exista discriminação sexual.

É bom ressaltar que a participação feminina, nos Parlamentos do mundo, continua muito pequena. Segundo o quadro publicado na *Veja* de 8 de



Anúncio retirado da revista americana *Marie Claire* de dezembro de 1996



Anúncio retirado da revista *New Woman* de dezembro de 1998



novembro de 2000, página 131, as mulheres representam na Europa 16%, na América 15%, na Ásia 15%, no Sul da África 12%, no **Brasil** 7% e nos países árabes só 4%. Isto não é nada se considerarmos que no Brasil, a maioria do eleitorado é constituída pelas mulheres. As conclusões do último Censo (2000) mostram um país mais feminino; o número de mulheres cresceu em relação ao Censo de 1996. Hoje temos 96,6 homens para cada grupo de 100 mulheres. Em 1996, eram 97,2 homens para cada 100 mulheres.

Mesmo sendo maioria, as mulheres representam apenas 7% da representação política de nosso país e as que chegam ao poder encontram uma resistência grande da parte dos colegas masculinos. Uma manchete do jornal *O Globo* de 29 de outubro de 2000, dia do segundo turno das eleições municipais, dizia: *Mulheres enfrentam discriminação na política. Ofensas à vida pessoal causam aborrecimentos na busca de espaço num território ainda dominado por homens.*

Numa campanha política fica mais evidente o preconceito em relação à mulher. Nunca se viu nada na História do Brasil comparado às agressões sofridas pelas mulheres nesta campanha. É preciso garra, estabilidade emocional e liderança para enfrentar tudo isso em alto nível e dormir. E eu consegui. – garantiu a candidata do PT à Prefeitura de São Paulo, Marta Suplicy, alvo de ataques de seu adversário no segundo turno, o ex-prefeito Paulo Maluf, do PPB. (*O Globo*; 29/10/2000, p.17)

A reportagem mostra, ainda, as dificuldades sofridas por outras candidatas, como ofensas às suas vidas pessoais, insinuações de adultério e homossexualismo. Algumas chegaram a ser taxadas de fachadas, pois, na verdade, quem governaria seriam seus maridos. São dados que mostram como ainda é forte a hegemonia masculina na vida política de nosso país.

Mas, como já tenho observado, a discriminação é generalizada. Em recente pesquisa do IBGE, chegaram à conclusão de que, apesar de possuírem um nível de escolaridade maior, as brasileiras entre 15 e 24 anos têm mais dificuldade para encontrar emprego do que os brasileiros da mesma faixa etária. As mulheres possuem um nível de alfabetização maior – 95,1% contra 90,6% entre os homens – nas escolas de nível médio elas são 42,8% contra 38,4% e nas universidades são 10,5% contra 8,6%. No entanto o nível de desemprego nesta faixa etária é 43% maior entre as mulheres. O rendimento médio das mulheres é de 1,5 salário mínimo, contra 1,9 salário mínimo dos homens – uma diferença de 26,6%. (O GLOBO; 8/06/00)

Outra pesquisa mostra que o salário das mulheres cresceu mais em relação ao aumento salarial dos homens. Entre 1993 e 1999, o rendimento médio da população ocupada aumentou 24,3%, sendo que, deste percentual, 43,3% correspondem ao aumento de rendimentos das mulheres e só 19,4% ao dos homens. A diferença de rendimentos entre homens e mulheres diminuiu, mas ainda existe. Em 1993, as mulheres recebiam o equivalente a apenas 49,4% do ganho dos homens. Em 1999, o percentual ficou em 60,7%. (O Globo; 25/07/00, Caderno Economia, p.19).

Fatos que reforçam a resistência à emancipação feminina multiplicam-se pela mídia. O *Jornal da Família*, caderno dominical do jornal *O Globo* de 25 de junho de 2000, trouxe uma reportagem intitulada *A volta da mulherzinha. Pesquisa mostra que mulheres querem voltar a ser as rainhas do lar*. A palavra *mulherzinha* parece-nos ofensiva, já que os substantivos no diminutivo são amplamente utilizados quando se referem às crianças, como em frases do tipo: *Quem é a coisinha bonitinha do papai? De quem é esta barriguinha gostosinha?* Existem inúmeros exemplos como estes para ilustrar a afirmação.

São frases ditas diariamente que as crianças crescem escutando e, ao se tornarem adultas, repetem.

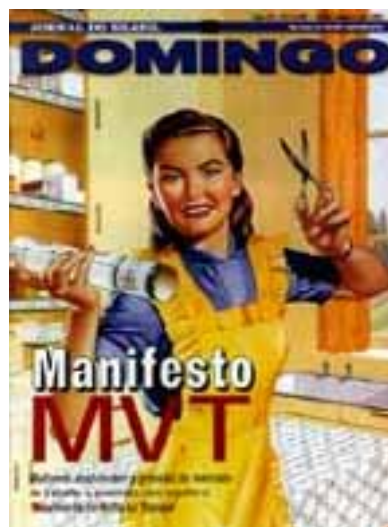
Através deste procedimento, considerado por alguns como uma forma carinhosa de se referir a alguém, a mulher é automaticamente diminuída em relação ao homem. "Como se a feminilidade se medisse pela arte de 'se fazer pequena' (o feminino, em berbere, vem sempre em diminutivo)..." (BOURDIEU, 1999,p.39). Em contrapartida, num mesmo contexto, seria difícil constatar uma referência ao *homenzinho*.

A reportagem fala que a maioria das mulheres quer voltar a ser *mulherzinha*, mas tem vergonha de confessar. Fala, ainda, que o termo *mulherzinha*, "que durante décadas foi sinônimo de mulher dependente do marido e incapaz de pensar em algo mais relevante do que a cor do esmalte, perdeu o tom pejorativo e ganhou adeptas". Para reforçar tal afirmação a matéria traz depoimentos de mulheres famosas como o da atriz Cássia Kiss:

- A mulher é uma deusa. Não pode trabalhar, enfrentar trânsito, chegar em casa estressada. Tem que ficar em casa, fazendo o lar ficar doce. O macho é que tem que buscar o alimento na rua. Eu nasci na época errada. Gostaria mesmo é de ficar fazendo pão dentro de casa. (O GLOBO; Jornal da Família de 25/06/00, p. 6)

Depoimentos como este auxiliam a reforçar as diferenças ditas "naturais" entre os sexos. Dizer que "a mulher é uma deusa e que, por isso, não pode trabalhar ou se estressar e tem que ficar em casa, fazendo o lar ficar doce", só reafirma a posição da mulher como ser doméstico, confinada ao espaço privado, longe do poder público. Esse pensamento dá continuidade ao papel da mulher como "belo sexo", como objeto de contemplação.

Outro bom exemplo, para ilustrar a resistência à emancipação feminina, é a capa do suplemento



Revista de Domingo do Jornal do Brasil de 28/01/01



Domingo, do Jornal do Brasil, reproduzida ao lado. A chamada da capa: *Manifesto **MVT**. Mulheres abandonam a pressão do mercado de trabalho e assumem com orgulho o 'Movimento de Volta ao Tanque'*. Logo na página 4, um editorial da revista, intitulado *metáfora antropofágica*, diz:

Para início de conversa é bom deixar claro que o manifesto não é formal, o movimento não é coletivo nem organizado e que o tanque é uma metáfora. Metáfora antropofágica, nascida de uma antiga piada machista. Inclusive porque a graça virou sonho (às vezes secreto) de caminho de volta para casa, abdicando de um projeto profissional em prol de um mais pessoal. Uma decisão que dá pano para manga. Não é fácil ser mulher! É preciso se posicionar até em relação à saída de praia. Sim! E a gente pergunta: de que lado da canga você está? O inocente paninho virou centro agora de controvérsias estéticas, o que, no fundo, é apenas mais um sinal de que o verão está no auge, pegando fogo. Queimou? Vá para detrás da linha. Sim (de novo!), isto é queimado mesmo, a deliciosa brincadeira infantil é a grande novidade nas areias de Ipanema, só que disputada por marmanjos gays! Não perca. É só aos domingos. (JORNAL DO BRASIL; 28/01/01)

Este texto foi escrito por uma mulher, Denise Moraes, subeditora do suplemento. Não precisamos nem seguir folheando as páginas da revista para perceber que o texto, além de ser sexista, é preconceituoso<sup>1</sup>. Não considero necessária uma análise deste discurso, pois tenho certeza de que o leitor, já inteirado de meu posicionamento, pode imaginar exatamente quais seriam minhas observações. Acredito, também, que se tal leitor vem concordando com a linha de pensamento deste trabalho, além de imaginar a crítica que eu faria ao texto, concordaria com ela. Na verdade, incluí este fato para ilustrar mais enfaticamente uma tentativa, que venho percebendo e tendo demonstrar aqui, de barrar a ascensão feminina.

<sup>1</sup>Seria bom ressaltar que este tipo de publicação costuma ficar exposta em bancas de revistas e nas mãos dos vendedores ambulantes de jornais. São revistas encontradas, com certa frequência, em consultórios médicos e dentários, cabeleireiros e em lugares onde inúmeras pessoas circulam. Na maior parte das vezes, essas pessoas só lêem a capa e as chamadas para as matérias, da mesma forma como acontece com os jornais.

É lógico que cada um deve ter o direito de conduzir sua vida como melhor lhe convier. Se for de seu agrado ser somente dona de casa, cuidar dos filhos e tudo mais, sem assumir outros compromissos, a mulher deve ter esse direito. O que não está correto é estabelecer que essa é a vocação “natural” do sexo feminino.

Lipovetsky, em seu livro *A terceira mulher*, fala que:

“os estereótipos sexuais, o primado do sucesso privado sobre o sucesso público têm por efeito limitar a altura das ambições femininas, desviá-las dos projetos de onipotência e de poder sobre os outros. Inclínadas socialmente a dar prioridade aos valores privados, as mulheres, com algumas exceções, não se reconhecem na busca do poder; o poder pelo poder não chega a se impor como uma finalidade existencial profunda. (LIPOVETSKY; 2000, p.294)

Podemos dizer, então, que reportagens como as descritas acima, ou chamadas como a da capa da *Veja*, reproduzida na página 52, só colaboram para que a mulher permaneça circunscrita ao espaço privado e não se sinta estimulada a alçar vôos muito altos. Dessa forma, com apenas algumas mulheres ocupando cargos de poder, a hegemonia masculina fica menos ameaçada.

Porém, apesar de os meios de comunicação não estimularem muito os avanços femininos, as mulheres hoje ocupam espaços nunca sonhados por nossas avós. Quem poderia imaginar no início do século que duas mulheres ocupariam a prefeitura da maior cidade do país (São Paulo), uma delas vinda do nordeste (Luisa Erundina)? Ou mesmo que os ministros do Supremo Tribunal teriam que reformar os banheiros de sua sede para poder incluir um que se destine a uma Ministra do STF? Ou que mulheres chegariam à Academia Brasileira de Letras, reduto masculino tradicional? Estes fatos mostram que as mulheres avançaram muito e estão, cada vez mais,

ocupando espaços antes destinados exclusivamente aos homens.

Mas, não são todas as mulheres que pretendem alçar vôos tão altos, ou mesmo que aspirem à igualdade de direitos e oportunidades. Isso, somado ao percentual masculino que não quer dividir o poder com as mulheres, cria uma barreira à ascensão feminina.

A própria publicidade, assim como outros meios de comunicação de massa, contribui para colocar a mulher “no seu devido lugar”. Com tantas conquistas, não é de estranhar que comecemos a encontrar artigos e matérias nos jornais e revistas que estabeleçam um padrão feminino desvinculado de aspirações muito ousadas e que não coloquem em perigo a hegemonia masculina.

O capítulo anterior ilustrou, através de várias imagens, uma representação do feminino que não corresponde a mulheres independentes e com poder. O único poder concedido às mulheres na maioria dos anúncios é o da sedução por seus atributos físicos. Não encontramos, com facilidade, uma representação do feminino em situação de poder público. A própria capa da revista *Veja* na página 52, como vimos, é bastante tendenciosa. *Elas venceram* pode dar a idéia de que já chegaram ao topo e não têm nada mais a conquistar. Considerando os dados das pesquisas apresentadas, podemos dizer que tal chamada não corresponde à verdade.

### **Os papéis sociais**

Eu acredito que a dominação do masculino sobre o feminino se mantém porque utiliza, também, de mecanismos de ampla divulgação dos papéis designados aos dois sexos. A forma pela qual a publicidade representa o feminino, como vimos no capítulo anterior, desqualifica a mulher, estabelece seu valor de mercadoria e degrada sua imagem.

Segundo Everardo Rocha, é a publicidade “quem *paga a conta* de uma produção que recebemos de graça ou fortemente subsidiada. Ela vive uma relação de redundância e/ou revezamento com o Estado na determinação dos destinos das mensagens dos Meios de Comunicação”. (ROCHA; 1995, p.38)

Os meios de comunicação de massa divulgam amplamente, de forma “natural”, as diferenças de comportamento entre homens e mulheres. Não nos damos conta que estes comportamentos de “naturais” não têm nada, pois estas diferenças comportamentais estão, na verdade, baseadas em conotações históricas e sociais.

A Comunicação de Massa é a vida social em grande atividade. E, isto, tanto no plano do que se passa *dentro* dela, onde o que mais claramente se pode observar são seres humanos reproduzindo sociedade, quanto no plano do que se passa *fora* dela, onde muitos seres humanos estão envolvidos com a sua emissão, distribuição e recepção. (Ibid.; p.35)

Gênero e sexo, como já foi visto, não têm o mesmo significado. O sexo é um fato biológico e não predetermina o gênero, que é um fato construído. O gênero diz respeito à construção social do sujeito como masculino e feminino. Esta construção atribui a homens e mulheres os papéis a serem desempenhados na sociedade. Desta forma, quando nos definimos como masculino ou feminino, estamos assumindo o nosso gênero, ou seja, o nosso papel na sociedade, que é entendido como uma prática institucionalizada, com a cristalização das relações sociais. Às mulheres são atribuídos afazeres, responsabilidades e comportamentos tidos como femininos por “natureza”, como, por exemplo, o cuidar dos filhos, do marido, da casa, do privado. Aos homens é atribuída a função de proteger e sustentar a família, por ser “natural” que o mais forte proteja os mais fracos. Então, podemos afirmar que quando admitimos que existem

<sup>2</sup> Com a divulgação do mapeamento do genoma humano, ficou provado que não há diferenças genéticas entre as raças. “A genética banuiu de vez o conceito de raça. Negros, brancos e asiáticos diferem tanto entre si quanto dentro de suas próprias etnias”. (O GLOBO; 12/02/2001, p.24) Esta notícia derruba algumas crenças de superioridade biológica dos brancos. O conceito de superioridade da raça branca foi construído historicamente e, portanto é cultural e não natural.

“coisas” de mulher e “coisas” de homem, estamos confirmando diferenças construídas historicamente e não naturais<sup>2</sup>.

As injunções continuadas, silenciosas e invisíveis, que o mundo sexualmente hierarquizado no qual elas são lançadas lhes dirige, preparam as mulheres, ao mesmo tanto quanto os explícitos apelos à ordem, a aceitar como evidentes, naturais e inquestionáveis prescrições e proscricções arbitrárias que, inscritas na ordem das coisas, imprimem-se insensivelmente na ordem dos corpos.

Embora o mundo hoje se apresente como que semeado de indícios e de signos que designam as coisas a serem feitas, ou não factíveis, desenhando, como que em pontilhado, os movimentos e deslocamentos possíveis, prováveis ou impossíveis, os “por fazer” ou os “por vir” propostos por um universo a partir daí social e economicamente diferenciado, tais indícios ou signos não se dirigem a um agente qualquer, uma espécie de *x* intercambiável, mas especificam-se segundo as posições e disposições de cada agente: elas se apresentam como coisas a serem feitas, ou que não podem ser feitas, naturais ou impensáveis, normais ou extraordinárias, *para tal ou qual categoria*, isto é, particularmente para *um* homem ou para *uma* mulher (e de tal ou qual condição). (BOURDIEU; 1999; p.71 e 72)

Ora, com todo esse condicionamento, não é de se estranhar que as próprias mulheres ajudem a manter esse estado de dominação do masculino sobre o feminino. Não só se comportam segundo os papéis determinados pela sociedade, como os transmitem para seus filhos, filhas, alunos, alunas, etc. Reproduzem um discurso do gênero masculino.

A figura ao lado é uma foto de uma escultura em bronze, um cinzeiro, feito por uma artista plástica. Uma **mulher** que cria um objeto utilitário com a forma do corpo feminino. A mulher deitada, nua, de pernas abertas. É entre suas pernas que o fumante deve apagar o seu cigarro. Como pode



ser mais bem visualizado na figura que vem a seguir. Fiz uma montagem no computador para que o leitor pudesse perceber melhor as formas.

Quando me deparei com essa peça em uma loja, perguntei à gerente se poderia fotografá-la. Ela me respondeu que, como se tratava de uma obra de arte, precisaria perguntar à autora.

Resolvi introduzir esse fato aqui, para demonstrar como as próprias mulheres colaboram para a perpetuação da mulher como um objeto de contemplação e mais, como um objeto de uso, no qual se pode até apagar cigarros.

São inúmeros os objetos, destinados aos mais diversos usos, que utilizam a forma do corpo feminino em suas configurações. No capítulo anterior, vimos o mouse em forma de corpo de mulher. Eu poderia inserir, aqui, uma boa quantidade desses objetos. Durante minha pesquisa, coletei um acervo bastante significativo. Porém, no momento, não é meu objetivo desenvolver esse estudo. Coloco ao lado uma alça de lata de cerveja, com a intenção de chamar a atenção do leitor para a existência de tais objetos e para demonstrar que eles não nos causam nenhuma estranheza. Fazem parte de nosso cotidiano. Contribuem para a noção de “mulher-objeto-manuseável”.

Segundo Bourdieu, mudar esse estado de coisas não é uma tarefa muito fácil.

Só uma ação política que leve realmente em conta todos os efeitos de dominação que se exercem através da cumplicidade objetiva entre as estruturas incorporadas (tanto entre as mulheres quanto entre os homens) e as estruturas de grandes instituições em que se realizam e se produzem não só a ordem masculina, mas também toda ordem social (a começar pelo Estado, estruturado em torno da oposição entre sua “mão direita”, masculina, e sua “mão esquerda”, feminina, e a Escola, responsável pela produção efetiva de todos os princípios de



visão e de divisão fundamentais, e organizada também em torno de oposições homólogas) poderá, a longo prazo, sem dúvida, e trabalhando com as contradições inerentes aos diferentes mecanismos ou instituições referidas, contribuir para o desaparecimento progressivo da dominação masculina. (Ibid., p.139)

Apesar de todas as conquistas feministas, existe ainda um longo caminho a ser percorrido. As mulheres precisam construir uma imagem de dignidade, de competência. Precisam não só de igualdade de direitos, como também de respeito.

## 4. A metodologia

Ao verificar as mudanças no percurso do movimento feminista, o que pensam e como agem as mulheres de hoje, como são interpretados e readaptados seus pensamentos, atos, anseios e principalmente seu discurso, percebi que havia chegado a hora de criar a metodologia que iria utilizar para a análise de meu *corpus*.

Na medida em que fui coletando, selecionando e arquivando os anúncios que pretendia utilizar em minha pesquisa, fui observando alguns aspectos mais marcantes. Estes aspectos se destacaram por vários motivos. Sobretudo por repetição, a partir de uma dupla ocorrência, embora considerando a extensão de meu *corpus*, cinquenta e cinco anúncios, decidi que um aspecto se repete quando aparece mais de cinco vezes, e por revelarem uma transformação em suas configurações. Tais observações influenciaram na forma como cataloguei as peças selecionadas e exerceram um papel importante na maneira como elaborei minha metodologia de análise.

Pretendo, a seguir, descrever o processo pelo qual passei para chegar aos resultados alcançados, ou seja, verificar as transformações na representação da mulher pela publicidade, através dos anúncios de *lingerie* da marca *Valisère* dos anos 90.

### A coleta

No início da pesquisa, foram coletados vários anúncios de *lingerie*, de todas as marcas, veiculados em revistas brasileiras, as quais tive a oportunidade de folhear. Esses anúncios foram separados em duas pastas; na primeira eram guardados os anúncios da *Valisère* e na outra os restantes. Nesse momento, eu já havia decidido que iria analisar os anúncios da *Valisère*. Os de outras marcas foram sendo guardados para



possíveis comparações, ou mesmo, para ilustrar o trabalho. No decorrer do processo, foram adicionadas outras peças que, de uma forma ou de outra, foram aparecendo e sendo inseridas no meu *corpus*.

Eu tinha duas pastas repletas de anúncios, porém a única separação que havia feito tinha sido a das peças da *Valisère* em relação às outras. Quando percebi a quantidade de anúncios que possuía, cerca de 25 só da *Valisère*, senti a necessidade de separá-los novamente. A primeira coisa que me ocorreu foi a necessidade de colocá-los em ordem cronológica. Assim foi feito. Foram agrupados por ano de veiculação, tanto os anúncios da *Valisère*, como os de outros fabricantes.

A pesquisa já estava adiantada, boa parte da bibliografia já tinha sido lida e eu já havia analisado alguns anúncios a título de exercício da própria metodologia. A idéia inicial era desconstruir anúncio por anúncio, identificar as mensagens contidas em cada um deles e depois verificar as transformações na representação da mulher. Porém, conforme fui escrevendo trabalhos para as disciplinas que cursava, em que estes trabalhos eram exercícios da metodologia que pretendia utilizar em minha dissertação, comecei a perceber que muitos dos aspectos que encontrava num anúncio de 1990 também estavam presentes num de 1998, por exemplo. Cheguei, então, à conclusão de que se eu tomasse o caminho da análise de cada anúncio, o texto de minha pesquisa se tornaria extremamente cansativo. Naquele momento, senti necessidade de parar e elaborar uma nova forma de executar a análise. Resolvi, então, digitalizar as imagens para melhor agrupá-las. Achei que, na medida em que fosse manuseando as peças selecionadas, novas idéias iriam surgir e a digitalização facilitaria o manuseio em combinações as mais variadas.

Comecei a escanear pelo primeiro anúncio do ano de 1990 e assim fui, sucessivamente, seguindo sempre a ordem cronológica das peças. Como quase a totalidade dos anúncios era constituída de peças impressas em duas páginas, páginas estas com uma dimensão maior que o formato A4, limite máximo de captura de imagem do meu *scanner*; acabei sendo obrigada a escanear cada anúncio no mínimo em quatro partes e, às vezes, até em oito e montá-los no tamanho adequado para a futura inclusão no corpo de minha dissertação.

A necessidade desse procedimento fez com que eu ficasse observando cada anúncio durante um bom período de tempo. Esse fato resultou numa percepção melhor dos aspectos existentes. Foi nesse momento, então, que melhor percebi a repetição de alguns desses aspectos, a pouca incidência de outros e as transformações de tempos em tempos que alguns deles sofreram.

Senti, nesse momento, que estava perto de chegar à minha metodologia de análise. Precisava, porém, estabelecer os aspectos mais marcantes do *corpus*, conceituá-los e verificar cada incidência.

Resolvi imprimir os anúncios e colocá-los lado a lado para melhor identificar os padrões. Coloquei-os, então, em quadros de cortiça, cada qual com identificação de mês, ano e origem de veiculação, além dos textos que os compunham. Organizei-os em colunas, cada coluna correspondia a um ano, e fixei-os em ordem cronológica.

Conforme fui executando esta tarefa fui anotando os aspectos mais marcantes, sob o meu ponto de vista; tudo aquilo que me chamava à atenção. Deste procedimento surgiram então os aspectos, através dos quais faria minha análise. Para tornar claro esse primeiro processo, descrevo abaixo cada um dos aspectos observados.



### A descrição do tipo físico

Nesta primeira etapa do trabalho, eu analisaria os aspectos físicos das modelos. Seriam descritas as características de cada uma delas levando em consideração a idade provável; a cor do cabelo, dos olhos e da pele; se é gordinha, magra ou possui músculos trabalhados; o tamanho dos seios e se aparenta ter próteses de silicone. A intenção aqui era exatamente fazer um levantamento da configuração dos corpos ano após ano. Na medida em que fui organizando os anúncios em ordem cronológica pude observar uma mudança significativa nessa configuração. Esse fato resultou num estudo mais aprofundado das transformações que o ideal corporal vem sofrendo e quais são alguns dos agentes que contribuem para estas transformações. Percebi que se fazia necessário escrever um capítulo só sobre o corpo, sua construção, suas próteses externas e internas. Esse será o último capítulo do trabalho, mesmo porque, é a linha de pesquisa que pretendo seguir.



### Os elementos masculinos

Sob este aspecto, verificaria a presença ou não presença da figura masculina. Se existe um modelo masculino analisaria como está representado, qual a sua função, a sua localização e o destaque que recebe. Mesmo que não se encontre a presença explícita de um modelo homem, seria observado se há um **olhar** do gênero masculino e se o(a) consumidor(a) é levado(a) pelo anunciante a olhar para a peça publicitária com este olhar. É bom lembrarmos aqui a conceituação, já vista num capítulo anterior, em que deixo clara a diferença entre sexo e gênero, sexo como uma diferença biológica e que não predetermina o gênero que é um fato construído, apreendido. Quando falo, então, de um olhar masculino, estou me referindo ao modo como os homens foram ensinados a olhar o

mundo e, principalmente, como são induzidos a olhar para as mulheres.

Verificaria também a presença de traços tidos como masculinos, como, por exemplo, a força, o sucesso, a coragem, a ousadia, a ambição, a necessidade de possuir, e aqui especificamente, a necessidade de possuir mulheres bonitas e atraentes.

Como alguns dos anúncios selecionados são dirigidos ao público masculino<sup>1</sup>, com o propósito que comprem as peças anunciadas para presentear suas namoradas, esposas ou amantes, analisaria como se dá este discurso e algumas das diferenças de abordagem de um anúncio dirigido para o público feminino e de um dirigido para o público masculino. Como a mulher é representada para ela mesma e para o sexo oposto, na tentativa de se vender um mesmo produto.

<sup>1</sup> Obtive a informação, da própria *Valisère*, que um mesmo anúncio é veiculado em várias revistas, dirigidas a públicos distintos. De posse desta informação, pude observar que em alguns casos o anunciante utiliza a mesma configuração imagética e muda apenas o texto. Isto geralmente ocorre quando o anúncio é dirigido para o público feminino com uma legenda e para o masculino com outra.

### **Os elementos femininos**

Aqui seriam observados os elementos que podem ser caracterizados, sob o olhar de nossa cultura, como femininos. Quero enfatizar que estamos acostumados a escutar, desde pequenos, que existem coisas de mulher e coisas de homem e que crescemos considerando essas diferenças “naturais”. Aos homens é destinada a razão, o espaço e o poder público, e às mulheres a emoção, o cuidar da casa, do marido e dos filhos, sua atuação se restringe ao espaço privado. Esta é uma construção histórica que acabou se naturalizando e que continua se perpetuando pela cultura tanto através dos homens, quanto através das mulheres.

Dentro deste aspecto verificaria a existência de um “modo de ser feminino”, como, por exemplo, a presença da emoção, da fragilidade, da

delicadeza, da inveja, da submissão, da meiguice ou da preocupação com a estética. Nossa cultura é determinada pelo gênero masculino e na mesma medida em que são estabelecidos padrões de comportamentos masculinos, são também estabelecidos os femininos. Uma “mulher feminina” deve renunciar a uma parte de si mesma para poder corresponder ao que dela é esperado.

Uma das formas de “ser feminina” é a busca pela aprovação do olhar masculino, pois, como já foi visto, esse olhar é o determinante, o que estabelece as regras. Verificar se a consumidora é levada a buscar a aprovação do gênero masculino é uma forma de observar se a publicidade tem como um de seus objetivos “educar” as mulheres a aceitarem a hegemonia masculina.

Analisaria, ainda, uma possível mudança nas caracterizações do feminino, como se dão e se correspondem aos “anseios” das mulheres contemporâneas. Utilizo aqui, mulheres no plural, exatamente porque acredito que existem divergências nos anseios e nas aspirações das mulheres de hoje. Muitas estão perfeitamente adaptadas ao modelo masculino<sup>2</sup> de nossa sociedade e não gostariam que este estado de coisas mudasse, como vimos no capítulo anterior. Outras não percebem como as relações de poder se dão e até acreditam que, ao tirar a roupa, a mulher tenha se emancipado. E existem, ainda, aquelas que não querem ver a mulher em situação inferior à do homem ou sendo desqualificada pelo gênero masculino. Desta forma eu observaria como a publicidade utiliza seu discurso para atingir um público bastante diversificado com necessidades e visões de mundo diferenciadas.

Na verdade, o que eu procurava era verificar quais são os atributos que, de certo modo, estabelecem

<sup>2</sup> Gostaria de ressaltar aqui o fato de não utilizar a terminologia *modelo machista* no lugar de *modelo masculino*. Acredito estarmos vivendo um machismo velado, onde apesar de alguns comportamentos de nossa sociedade aparentemente demonstrarem uma suposta “liberação feminina”, as mulheres ainda são dominadas pelos homens, como já foi visto anteriormente. Utilizar o termo machista poderia levar alguns leitores a considerar o texto radical e desatualizado.

e constroem o gênero feminino. De que maneira o anunciante em questão lida com uma suposta “liberação feminina”, se, em algum momento chega a caracterizar um olhar feminino e como se dá essa caracterização, ou seja, como as mulheres devem olhar para o mundo e, principalmente, para os homens.

### **Outros elementos**

Teria eu também sob enfoque a análise dos cenários, das ambientações, quando existentes, como elementos que reforcem os significados das mensagens contidas em cada peça. Focalizaria minha atenção, ainda, nas expressões corporais da(s) modelo(s), como direção do olhar e posição das diversas partes do corpo. Ao meu ver, seriam dados que permitiriam uma interpretação da representação da mulher como um ser passivo/ativo, submisso/dominador, etc.

Existem vários estudos a respeito da linguagem corporal. Não é por acaso que escutamos com muita frequência que *o corpo fala*. Através de um estudo dos significados da linguagem corporal, eu poderia interpretar os sentidos das poses em que as modelos são fotografadas. É bom ressaltar que existe uma incidência grande de anúncios em que a mulher é representada deitada, por exemplo, como fala Lipovetsky (ver Capítulo 1, página 11) indica passividade, inatividade.

Os cortes fotográficos podem indicar uma fragmentação do corpo e, ao observá-los, pode-se constatar uma supervalorização de algumas partes do corpo em detrimento de outras. Este é outro item importante, pois poderia estabelecer, através deste estudo, quais são as partes do corpo feminino mais valorizadas pela mídia e quais as possíveis consequências deste fato.

Neste item, também verificaria a incidência dos atributos sedução e conforto designados à *lingerie*.

Levando-se em consideração que a *lingerie* é uma peça do vestuário de uso diário, busco observar se existe uma preocupação com o bem estar da mulher ou se o objetivo é que ela se mantenha bonita e sedutora, mesmo que isto signifique sacrifícios de sua parte, como, por exemplo, sutiãs com peças metálicas para levantar os seios. Um fato interessante é que as mesmas revistas que veiculam os anúncios de *lingerie* que enaltecem a sedução e não se preocupam com o conforto, divulgam também matérias, geralmente incluídas nas sessões de saúde, em que são apresentadas as peças mais adequadas para o uso diário, peças essas que vão de encontro às anunciadas.

Ainda dentro destes aspectos, verificaria os elementos, que, de certa forma, desqualificam ou diminuem a mulher; elementos estes que a colocam numa posição inferior à do homem ou em uma situação de submissão ou subserviência.

### **A mudança na metodologia**

Ao elaborar a descrição dos tipos físicos, percebi que a biotipia não acrescentaria a meus objetivos informações pertinentes à verificação das transformações na representação da mulher. A única questão que deveria, realmente, ser levada em consideração era a predominância de modelos de cor branca. Havia uma recorrência de modelos (vinte e oito no universo das cinquenta e cinco peças analisadas), que alteravam características físicas segundo o anúncio. Uma mesma modelo aparecia loira em um anúncio e ruiva em outro, sem com isso alterar o padrão simbólico significativamente.

Iniciei um novo processo de análise. De uma forma quase que mecânica, comecei a escrever ao lado de cada anúncio o aspecto que mais me chamava à atenção. Na medida em que fui chegando à metade do *corpus*, pude perceber que muitas das anotações se repetiam, ou eu

procurava pelos opostos, como, por exemplo, a presença ou não presença de um modelo masculino. Anotei num papel tudo que me parecia significativo, que pudesse marcar convergências de representação. Com esses dados montei uma tabela (Anexo 1) com o objetivo de visualizar melhor os dados coletados.

Como o leitor pode verificar, na primeira coluna estão os anos de veiculação das peças e na segunda os anúncios. Esses anúncios estão todos reproduzidos e inseridos no trabalho como anexos. Junto a cada um deles, consta(m) o(s) veículo(s) em que foi publicado, a data, a legenda e a sublegenda. As colunas seguintes dizem respeito às minhas observações. São elas:

- **a presença do masculino**, que considero de duas formas. A presença física, quando existe um modelo masculino. E a presença simbólica, quando existe alguma referência ao gênero masculino;
- **a caracterização de gênero**. Aqui eu verifico se há alguma referência a características, consideradas por nossa cultura, como femininas ou masculinas e que geralmente são tidas como aspectos “naturais” dos sexos;
- **o público alvo**. A quem é dirigido o anúncio, independentemente do veículo onde foi publicado. Se o foco é o público feminino, o masculino, ou se atinge aos dois (unissex);
- **os atributos da peça**. Se o anunciante, para vender, enaltece os aspectos de sedução, conforto ou beleza;
- **a posição da modelo**. Se está deitada, em pé ou sentada;
- **a atitude da modelo**. Considero **passiva** quando a modelo está simplesmente mostrando a peça anunciada, quando está em posição para ser contemplada. **Ativa** quando está executando alguma ação,



como, por exemplo, saindo do carro ou andando na rua. E **reativa** quando está executando uma ação como resposta a uma mensagem do texto verbal;

- **o espaço. Privado**, considero toda a ambientação que represente um ambiente doméstico, de um hotel ou motel; um espaço que não estaria disponível a todos. **Público**, lugares ao ar livre, lojas, lugares onde a população, em geral, tem acesso de alguma forma. E **sem determinação** de espaço quando não há ambientação ou cenário e quando não pude determinar com precisão;
- **a direção do olhar**. Se a modelo olha para a câmera fotográfica, para o lado (direito ou esquerdo), para cima, para baixo ou se não existe como determinar essa direção;
- **busca pela atenção do gênero masculino**. Quando, de alguma forma, a peça é anunciada como uma solução para chamar a atenção do gênero masculino;
- **corpo fragmentado**. Quando aparecem partes do corpo sem rosto, ou seja, sem identidade. Não considero corpo fragmentado um close ou um plano americano, por exemplo; e
- **desqualificação da mulher**. Toda vez que a mulher é representada em posição inferior a do homem, como, por exemplo, quando é colocada no mesmo nível dos objetos, conforme já definido anteriormente.

Depois que elaborei essa tabela, pude visualizar melhor os aspectos e tirar algumas conclusões preliminares. Apesar de, num primeiro momento, parecer que minha intenção é fazer uma análise de conteúdo, quero esclarecer que não é essa minha proposta. Meu objetivo é realizar uma análise de discurso. A tabela foi uma ferramenta para o desenvolvimento da metodologia mais adequada para minha leitura.

No próximo capítulo, faço a análise propriamente dita das peças de acordo com os aspectos mencionados acima e chego às conclusões mais relevantes, segundo o meu ponto de vista. Apoiada nos dados levantados no período estudado, verifico o que mudou e o que não mudou na representação da mulher nos anúncios de *lingerie* da *Valisère*.