

## 5. A natureza da mulher e a mulher-natureza

*“Que poeta ousaria, na pintura do prazer causado pela aparição de uma beldade, separar a mulher de sua indumentária? Que homem, na rua, (...) não fruiu, da maneira mais desinteressada possível, de um vestuário inteligentemente composto e não conservou dele uma imagem inseparável da beleza daquela a quem pertencia, fazendo assim de ambos, da mulher e do traje, um todo indizível?”*

Baudelaire

Os anúncios publicitários vistos são, quantitativamente, apenas uma pequenina parcela de um imenso universo de narrativas midiáticas. Entretanto, eles nos oferecem um rico material para pensarmos o feminino representado na comunicação e apropriado pelas consumidoras. Os discursos das informantes nos fazem percorrer caminhos diversos, em busca de um sentido para mitos contemporâneos apresentados e encenados nos discursos publicitários. Diante de tantas imagens *extraordinárias*, que se repetem sem cessar nas páginas de revistas e meios eletrônicos, parece-nos lícita qualquer tentativa de empreender “expedições” significacionais. Nas propagandas de perfumes, vimos mulheres “especiais”, dotadas de forte poder de sedução e conquista – muito maior do que o das mulheres “normais”. Diante de seu “poder”, todos se dobram. Bruxas, anjos, demônios, prostitutas, santas, sereias... O repertório imagético dos anúncios, assim como os próprios objetos anunciados (Barthes, 1985), constituem sistemas estruturados de signos, com seus sistemas internos de diferenças, de oposições e de contrastes. Falar de uma mulher sexualmente liberada, misteriosa e desejada, na publicidade, é também falar de ordem e transgressão, pureza e impureza, limpo e sujo, liberação e recalque, elegância e vulgaridade, poder e fragilidade no imaginário social.

Embora o espaço publicitário seja um “universo mágico”, ele não é mentiroso, uma vez que é considerado “real” e “possível” pelo consumidor. O mundo-do-anúncio, no entanto, não se confunde com o mundo real. É o “mundo onde os produtos são sentimentos e a morte não existe”

(...), onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, deles se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. (Rocha, 1995a, p.25)

Na publicidade, impasses e problemas são apresentados e solucionados “magicamente” pelos produtos ofertados: o creme dental que deixa os dentes mais brancos, a bebida que proporciona uma noite de prazeres sem fim ou a margarina que faz as manhãs mais felizes. No mundo-do-anúncio, problema e solução — mágica — são simultaneamente apresentados: “o perfume me parece uma poção mágica, para deixar a gente como ela: irresistível, bonita, sedutora, sensual. Tanto é que o perfume está levitando. É do amor: I Love”. O *registro da magia* não é, absolutamente, privilégio dos anúncios direcionados à mulher; é marca da própria publicidade, segundo Everardo Rocha (1995a).

A composição de uma peça publicitária, para que *comunique* e tenha um *sentido*, é feita pelo que Barthes (1985) chama de *parataxe* ou a justaposição de objetos imagéticos e “materiais” de modo que, ao final, se depreenda um significado total: a “refrescância” dos cremes dentais, a “jovialidade cosmopolita” dos destilados, a “feminilidade eternizada” – e inatingível – dos perfumes e cosméticos. Por ser polissêmico, o significado final do objeto depende do seu *leitor*, nos diz Barthes. E essa leitura é feita segundo os léxicos e os sistemas de signos culturais – o que quer dizer que, mesmo individualmente, o sentido “é sempre um fato da cultura”. “(...) Nesta operação de leitura do objeto, verificamos que o sentido atravessa sempre de lado a lado o homem e o objeto” (Barthes, 1985, p.179). Assim, é fácil concluir que a “poderosa sensualidade” das personagens dos anúncios está tão presente no universo de possibilidades reais das leitoras quanto no repertório das ações “mágicas” do produto. O que, entretanto, parece haver de novo nesta relação é o jogo de transformações do objeto e seus significados na sociedade de consumo. Para Roland Barthes, é importante perceber que, no momento presente, há uma espécie de tendência à *naturalização* do que é simples fato da cultura. Assim, o objeto que adquiria sentido a partir do seu valor funcional passa a ver seus signos reconvertidos em “espetáculo da função”. O que é cultura, significado, passa a ganhar status de *natureza* – ou *pseudo-natureza*, como propõe Barthes. Neste sentido, podemos pensar que a sensualidade, a beleza proposta pelos cosméticos e pela moda, é alçada à condição de *natureza da mulher*. Ser mulher é *ser* perfumada, sensual, sensível, emocional, maternal, com pernas e nádegas definidas. Nos mitos estampados nos anúncios publicitários, “a beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso.

(...) Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma" (Baudrillard, 1995, p.140).

Além de ser *significado naturalizado*, a beleza *original* da mulher, parte integrante de sua “essência feminina”, é argumento textual dos mais usados nos anúncios. Grande parte delas oferece “algo” – o objeto – que apenas realça, faz aparecer a beleza, a sensualidade, o “poder” *naturais* da consumidora. Um anúncio de batom da Avon diz: “My lip miracle. Cores que não existem sem você”, sobre uma nova coleção de batons de cores ditas “intensas”. “Exalte a espiritualidade e a feminilidade que existem em você”, nos comunica um anúncio de perfume da Boucheron – com a imagem de uma mulher vestida com trajes e adereços tipicamente indianos. Em uma propaganda de lingerie, vemos: “Bee Dees, a linha natural da Triumph que vai desabrochar você nesta primavera”. E continua: “Bee Dees é a sua cara: natural, romântica, divertida e simplesmente linda”. Em outra: “Pratique sua sensualidade com DeMillus”. Numa peça de O Boticário, anunciando a nova linha de maquiagem, encontramos o mesmo tipo de apelo: “Você é muito mais bonita do que imaginava. Chegou a Coleção Primavera-Verão Natural Colours”. No rol das publicidades de cosméticos anti-idade, tal argumento parece ser unanimidade: “Tratamento facial O Boticário. Você bonita por muito mais tempo”.

Em alguns anúncios de perfumes<sup>1</sup>, a maioria sem texto, figuras femininas se misturam a paisagens idílicas. Seus corpos são etéreos, integram-se perfeitamente à água, às pedras, às dunas, à vegetação – têm, por vezes, uma metade flor ou leão, e outra metade mulher. São o que se poderia chamar de *mulheres-natureza*. Se, por um lado, elas parecem se mesclar ao “mundo natural”, físico, por outro lado evocam também a idéia de um estado de ser ontologicamente distinto do das mulheres-consumidoras. As personagens não estão sujeitas – porque não são deste mundo – às leis do tempo e do espaço. São sempre jovens, plásticas, difusas. Estariam, ao que nos parece, bebendo diretamente na “fonte da feminilidade”. Um anúncio do perfume J’adore, de Christian Dior, um dos mais veiculados em revistas do mundo inteiro, nos oferece a imagem de uma mulher loura, de pele literalmente dourada, imersa em um líquido dourado – como ouro líquido. O título nos informa que aquele é “O

---

<sup>1</sup> Ver anexos.

Feminino Absoluto”. Neste sentido, tais metáforas visuais parecem constituir “narrativas míticas”, ou contos fantásticos, como inúmeros outros que descrevem mundos mágicos, com ninfas, deuses, guerreiros, esfinges... E falam de um “mundo primordial”, de formas e matérias primordiais. Em algumas publicidades, é forte a idéia de que o perfume anunciado, tanto quanto as personagens que o anunciam, pertencem a um desses “mundos primordiais”. Na de Cacharel, do perfume L’Eau D’Eden, uma figura feminina – metade flor, metade mulher – emerge das águas num grande salto. O texto diz: “um perfume do Paraíso”. Em outra, do perfume Magic Garden, de Laura Ashley, uma mulher com aspecto oriental e escritos tatuados no corpo aparece segurando, com as mãos para o alto, um pequeno frasco rosa. Ao fundo, uma paisagem polar, mas com jardins de flores frescas e coloridas - em meio à neve. O título nos diz: “Magic Garden. O elixir para um novo mundo”. A intenção desses anúncios de perfume não deve ser muito diferente do que pudemos supor. Na página da internet da grife Dior, um pequeno texto, logo na entrada, define sua linha de fragrâncias. O texto nos diz<sup>2</sup>:

#### Fragrâncias míticas

Cada perfume Dior, de Miss Dior a Addict, encarna um universo onírico e a expressão maior do sonho. Há um perfume Dior para cada mulher, cada homem, cada emoção. Sempre pioneiros, os perfumes Dior marcam seu tempo rompendo com o passado. O lançamento de Eau Sauvage, Poison, J’adore e Fahrenheit fez com que todos os outros perfumes ficassem imediatamente fora de moda. As fragrâncias surpreendem e seduzem, os frascos são inovadores e os nomes provocam ou questionam – é tudo parte da mágica Dior e da arte de um grande perfumista.

Anúncios como os de Hypnotic Poison, Fragile, Opium, Dolce & Gabbana e até Addict também parecem oferecer mulheres-natureza. Não por seu aspecto físico de entrelaçamento com a terra e com o mundo natural, mas por estarem associadas a outros mitos — das perigosas mulheres fatais, das bruxas, dos demônios — que, de algum modo, também falam de um feminino “natural”, indomável e perigoso — ligado mais ao corpo do que ao espírito. Sua intensidade e desregramento, que em última análise se referem aos perigos da sedução e do sexo, estimulam a imaginação de homens e mulheres — elas acham que eles desejam mulheres desse “tipo”, ao mesmo tempo em que têm medo. Por isso, elas vêm nesta imagem um ideal de “poder”, o objeto perfeito da adoração masculina, porque a mulher fatal é mais desejada do que desejosa, logo menos vulnerável. A

---

<sup>2</sup> Do original em inglês.

caracterização dessas personagens dos anúncios, tanto das mulheres, digamos, “idílicas”, quanto das sensuais *femmes fatales*, parece estar ancorado, como já dissemos anteriormente, nos ideais estéticos do Romantismo. O tratamento dado à relação com a natureza, embora tenha referência numa idéia de Antigüidade — imaginada —, é bastante romântico. A volta à natureza proposta por Jean-Jacques Rousseau<sup>3</sup> não se referia apenas ao universo interior do homem, mas também à sua relação com o espaço externo – fundindo um ao outro, de modo a religar a “pureza” natural ao espírito corrompido do homem pela sociedade. As esplendorosas florestas, montanhas, os rios, os lagos eram marca de um desejável mundo selvagem, muito mais ligado a Deus. Este mundo era a expressão mais concreta da divindade, da fruição onírica, do mistério que se esconde por trás de cada flor, de cada cachoeira — o romantismo se encanta com a grandeza e a profundidade da natureza.

O grande sonho dos românticos é a inocência, a segunda inocência que englobe, ao mesmo tempo, todo o caminho percorrido através da cultura, isto é, uma inocência que não seria mais a primitiva, a do jardim do Éden, mas uma inocência sábia. É a famosa criança irônica de Novalis, um dos grandes símbolos do movimento romântico (Guinzburg & Rosenfeld, 1978, p. 274).

Nesta busca incansável pela inocência perdida, a imagem da mulher oscilava entre a jovem virginal e a prostituta sensual e destruidora, ambas amadas e desejadas pelo movimento romântico. “A donzela podia ser arrastada para a vida do sexo, e neste caso adquiria a condição de ‘profanada’; simetricamente, a prostituta podia ser redimida pelo amor e o sacrifício, definindo-se então como anjo decaído” (Ginzburg, 1997, p. 186). De todo modo, a imagem da mulher é representante dos valores românticos, fortemente marcados pelo culto à sensibilidade, pelo sonho, pela fuga, pela fantasia e pela melancolia. “Outras características típicas desse modo de sentir seriam: a insatisfação com o mundo contemporâneo, uma inquieta ansiedade em face da vida, uma preferência pelo estranho e curioso, uma inclinação para o sonho e o devaneio, um pendor para o misticismo, e uma celebração do irracional”, segundo Colin Campbell. A fruição imaginativa e o prazer dos devaneios era característica dos sujeitos sensíveis.

Os românticos eram agudamente conscientes da diferença entre os dois mundos. Um era o mundo da verdade ideal, da bondade e beleza: este era eterno, infinito e absolutamente real. O outro era o mundo das aparências reais, que para o senso comum era o mundo, e que para os idealistas era tão obviamente cheio de

<sup>3</sup> ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Discurso sobre a origem da desigualdade entre os homens*. SP: Abril, 1974.

inverdade, de ignorância, mal e infelicidade, a ponto de o obrigar ao desalento ou à indignação.<sup>4</sup>

Para Baudelaire, a natureza adorada pelo romantismo — não a natureza como mito, mas a natureza como oposição ao *logos* — era a responsável pelo “horror” da corrupção do homem puro: “a natureza pode incentivar apenas o crime” (Baudelaire, 2001, p.56). Por isso, no seu *Elogio da maquiagem* (Baudelaire, 1996), defendia a idéia de que a beleza adviria da razão e do cálculo. Assim, nada mais legítimo do que o uso de adornos, indumentárias e todo tipo de adereços por parte das mulheres. Natural ou produzido, o que se buscava era a perfeição estética do mundo e o prazer, mesmo que só pudessem ser encontrados num universo imaginativo e artístico. Neste cenário, o amor romântico, a ética protestante e o fenômeno da moda, para Campbell, propiciariam — e seriam co-dependentes deles — o consumo moderno e o hedonismo autônomo e auto-ilusório. “O prazer realmente se torna o meio crucial de reconhecer aquela verdade e aquela beleza ideais que a imaginação revela — é o ‘grande princípio elementar’ da vida” (Campbell, 2001, p. 287). E a mulher é, por certo, uma das fontes e imagens desse prazer, principalmente para Baudelaire. Ele nos diz que

A mulher está perfeitamente nos seus direitos e cumpre até uma espécie de dever esforçando-se em parecer mágica e sobrenatural; é preciso que desperte admiração e que fascine; ídolo, deve dourar-se para ser adorada. Deve, pois, colher em todas as artes os meios para elevar-se acima da natureza para melhor subjugar os corações e surpreender os espíritos. Pouco importa que a astúcia e o artifício sejam conhecidos de todos, se o sucesso está assegurado e o efeito é sempre irresistível. (Baudelaire, 1996, p. 59)

Assim o são as mulheres dos anúncios vistos por nós. Estão definitivamente acima de uma natureza de finitude e temporalidade humana — adornam-se para serem adoradas; propõe-se, quase sem nenhum pudor, como objeto maior de desejo e realização do prazer. As palavras de Baudelaire parecem prenciar um dos argumentos mais presentes nas publicidades femininas do século XX. O “fazer-se irresistível” é o principal apelo dos anúncios de perfumes de que falamos e, talvez, o maior anseio das nossas informantes-consumidoras. Elas nos dizem que gostariam de ser tão sensuais quanto as personagens publicitárias — que conhecem bem os códigos de conquista e sabem manipular os signos. Perfumes “especiais”, roupas decotadas, mistérios, atitudes. Na

<sup>4</sup> TAYLOR, Gordon. *The Angel-Makers: a Study in Psychological Origins of Historical Change 1750-1850*. Londres: Hienemann, 1943. *Apud* Campbell, 2001, p. 260.

composição da cena de amor, as narrativas míticas da publicidade e do consumo modernos oferecem signos “prontos” de sedução. Porque o princípio do mito é justamente transformar *história* em *natureza* (Barthes, 2003). “Para o leitor do mito (...), tudo se passa como se a imagem provocasse *naturalmente* o conceito e o significante *criasse* o significado” (Barthes, 2003, p.221).

É direito e *dever* da mulher baudelairiana, e também das dos anúncios publicitários, fazer-se bela e desejável para o mundo — ela “naturalmente” gosta de se sentir desejada. Uma informante nos diz que “as mulheres estão se atropelando hoje. Todo homem gosta de mulher assim [sensual, atrativa]. Então, quem se sair melhor... leva”. Ao menos na publicidade, não há dúvidas: “elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis” (Bourdieu, 1999, p. 82.). Em contrapartida, segundo Baudrillard, “o modelo masculino é o da exigência e da escolha. O homem de qualidade é essencialmente exigente!” (Baudrillard, 1996, p. 97). Assim, os personagens do mundo-do-anúncio dialogam entre si e com todo o — imenso — universo de produtos e estilos vendidos na publicidade. Um perfume para ocasiões especiais, adocicado, pede toda uma indumentária própria para *comunicar*, ao homem-exigente, as intenções de conquista da usuária do produto anunciado. Mais do que isso: “o consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida” (Rocha, 1995a, p. 67). Para tentar identificar a que “grupo” de consumo pertencem as personagens dos anúncios, nossas entrevistadas descreveram os “hábitos” e estilos de cada uma.

Nossas entrevistadas não demonstraram nenhum tipo de dificuldade em apontar o estilo e os perfis de consumo de cada personagem. Ao contrário, distinguiram com bastante especificidade umas e outras. Mesmo sendo diferentes, todas foram vistas como tendo um padrão de vida bastante alto. As grifes citadas — bem como a maioria dos lugares, restaurantes e casas noturnas — são conhecidas e caras. Os hábitos associados às mulheres dos anúncios também parecem falar de um universo absolutamente ideal de consumo, onde há muito mais “prazeres” do que obrigações cotidianas. Algumas personagens só vivem para se divertir à noite, só pensam em sexo, dedicam-se intensamente a tratar da beleza e fazem compras, muitas compras. Neste universo mágico-poético da publicidade, o feminino se confunde com o próprio objeto ofertado: é capaz ou

incapaz de gerar prazer. A belas, sedutoras e bem-sucedidas personagens são o que Colin Campbell chama de “auto-imagens idealizadas” — tipicamente românticas. Na busca pela perfeição e pelo prazer, o hedonismo moderno concentra-se em si mesmo como fonte de prazer estético e até moral. Para o autor, o “hedonismo auto-ilusivo” é marca da sociedade de consumo.

(...) enquanto o hábito de se identificar com imagens ideais pode ser iniciado, em primeiro lugar, em grande parte por causa das oportunidades que isso proporciona à procura do prazer imaginativo, o senso de identidade do hedonista facilmente pode ficar tão moldado por esse processo a ponto de vir a depender de uma crença numa similaridade real. (...) Não há, habitualmente, nenhum desejo de *ser* a pessoa imaginada nem, por certo, de experimentar realmente o seu destino — o prazer obtido com a contemplação da auto-imagem idealizada encoraja a crença de que se possui qualidades semelhantes. (Campbell, 2001, p.299)

Neste sentido, a publicidade parece oferecer uma infindável gama de possibilidades de um *ser mulher* — todas, no entanto, atendendo a certos padrões simbólicos e até funcionais de consumo<sup>5</sup>. Se os produtos são perfeitamente humanizados pela publicidade em suas atribuições simbólicas — deixam sua característica serializada para adquirir “personalidade” —, assim também as personagens dos anúncios são investidas de funcionalidades objetivas, características do produto que apresentam e representam. Mulher *é* para ser desejada, *é* para seduzir — *é* também, no caso de outros anúncios, para ser maternal, dócil, competente no trabalho, preocupada com a saúde dental da família e com as aplicações mais seguras para o dinheiro de todos, sem, no entanto, deixar de estar sempre bela e atraente. Para que tudo isso aconteça, ela *é* perfumada, *tem* os cabelos e a pele bem tratados, sabe *naturalmente* o que fazer para conquistar. No caso específico das publicidades de perfume, mulher *é* para

<sup>5</sup> Até as “mulheres reais” são hoje grandes personalidades de venda nos anúncios publicitários. Em 2004, anunciantes brasileiros e estrangeiros começaram a investir em campanhas que mostram “mulheres reais” para anunciar seus produtos, em vez de supermodelos de formas perfeitas. Os resultados de venda parecem positivos: segundo a Unilever, dona da marca Dove — que vem propondo uma “campanha pela beleza real” —, suas vendas aumentaram 700% no Reino Unido no último ano (Fonte: D’AMBROSIO, Daniela. Mulheres de verdade em anúncios aumenta vendas. Caderno Empresas. **Valor Econômico**. São Paulo, 15 de abril. 2005. Pág. B3). A empresa brasileira Natura também parece investir há anos no uso da idéia de “beleza natural”, ou algo como “o real é muito mais bonito do que o artificial”. O interessante é que a tal “mulher real” em nada difere das outras representações do feminino da publicidade. Mas parece que é dos signos mais valiosos hoje na publicidade: como instrumento de marketing, oferece bom retorno financeiro; como imagem-mito, incarna a magia da vida feliz — e verdadeira! —, da superação das dificuldades, da “normalidade”, do próprio ideal de charmosa imperfeição, mas que no fundo parece ser um dos modelos mais inatingíveis: a interessante mulher de 30 e poucos, amada pelo que é, que conseguiu sucesso profissional, família tranqüila, filhos educados, apartamento confortável, vida saudável e que, acima de tudo, gosta de si mesma — apesar das ruguinhas (sempre no diminutivo), de uma ou outra celulite, de uma cicatriz cheia de memórias ou de um cabelo que não é aquele ideal de maciez.

ser especial, “diferente”, marcante, “divina”, absolutamente única. Como? Sendo a própria sedução — até as últimas conseqüências.

O mito da mulher fatal, narrado em diversas culturas, é reatualizado cotidianamente no espaço publicitário, não só reafirmando normas e valores sociais vigentes, mas como signo consumível na comunicação de massa. Barthes (2003) nos diz que o leitor consome as narrativas míticas de maneira inocente porque ele não vê o mito como um sistema semiológico, mas sim como um sistema indutivo. “Onde existe apenas uma equivalência, ele vê uma espécie de processo causal: o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais” (Barthes, 2003, p.223). O que é preciso, entretanto, notar é que todo sistema semiológico — como o mito — é sempre um sistema de valores. Mas “o consumidor do mito considera a significação como um sistema de fatos”. Assim, ao vislumbrar a feminilidade “essencialmente” sedutora dos anúncios publicitários, temos a clareza de uma *constatação*, decorrente da natureza das coisas. Porque a função do mito é transformar um sentido em forma, é falar das coisas e não negá-las. Ele, “simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamentando-as em natureza e em eternidade” (Barthes, 2003, p.235).

Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, e cria uma afortunada clareza: as coisas, sozinhas, parecem significar por elas próprias (Barthes, 2003, p.235).

É preciso, entretanto, lembrar que toda a matéria, toda a substância do mito — seja como anúncio publicitário, seja como notícia jornalística — é o próprio mundo. O significante, a imagem, é simultaneamente forma e, de certo modo, sentido, porque tem uma história, um passado, faz parte da linguagem e da memória do “mundo”. O que o mito como sistema de significação faz é *deformar* (Barthes, 2003) os significados. Portanto, os dramas sociais encenados nos anúncios não são diferentes daqueles da vida real. Estão no anúncio porque estão no mundo e fazem parte do universo simbólico da sociedade — e vice-versa. Os signos do feminino e do masculino passam pelas páginas dos anúncios e pela tela da tv, onde ganham sentido e de onde são retirados para serem resignificados na leitura. Baudrillard faz lembrar que os “signos convencionais, signos rituais, são signos *obrigados*. Nenhum deles é livre para significar isoladamente (...) numa

relação de verdade” (Baudrillard, 2004, p.157). A partir da leitura dos anúncios publicitários, nossas informantes-consumidoras falaram de questões importantes da ordem social: relações de poder, dominação, jogos de sedução e hierarquias sociais — com ênfase para as tensões presentes nas relações “afetivas” entre o masculino e o feminino.

No drama social da contemporaneidade, homens e mulheres encenam e reencenam temas da estrutura social, buscando cada dia mais a sintonia perfeita entre o sujeito real e o ideal, como propuseram Erving Goffmann e Peter Berger. A sedução e a conquista sexual são ritualizadas e experimentadas no cotidiano como reatualização dos papéis sexuais que, segundo Berger, são construídos dentro de uma mesma precariedade que toda a trama social. “As comparações entre condutas sexuais em várias culturas nos demonstra concludentemente a flexibilidade quase infinita de que os homens são capazes ao organizar suas vidas nessas áreas” (Berger, 1997, p. 175). Nos jogos de cena do palco social é mais aceito e mais amado aquele que desempenha melhor o seu papel. Nesse ponto, ao “interpretar”, o ator social compõe-se a cada novo ato, a cada gesto.

Peter Berger afirma que o papel oferece um padrão a ser seguido pelo indivíduo em cada situação específica. “Contudo, seria erro grave considerar o papel apenas como um padrão regulador para ações externamente visíveis. Uma pessoa sente-se mais apaixonada ao beijar, mais humilde ao se ajoelhar e mais indignada ao sacudir o punho” (Berger, 1997, p. 109). Assim, podemos dizer que a mulher é mais “perigosa” ao lançar um “olhar 43” e mais sensual ao se perfumar com aromas doces. “O papel dá forma e constrói tanto a ação quanto o ator. É difícil fingir neste mundo. Normalmente, uma pessoa incorpora o papel que desempenha” (Berger, 1997, p. 111). Se, ao contrário, não segue o script como o esperado, é estigmatizada. Erving Goffman define estigma como aquilo que distancia uma pessoa dos padrões socialmente esperados. São estigmatizados os indivíduos que não possuem algum atributo valorizado socialmente como normal; o que faz com que a pessoa seja menos desejada ou mesmo indesejada, segundo o autor.

O papel ou os papéis desempenhados pelas mulheres ganham contribuições consistentes — indicação de indumentárias, apetrechos e comportamentos — da mídia e da publicidade. As imagens e representações do feminino disponíveis falam de uma mulher independente, mas ligada à família;

mãe “liberada”, mas que não deixa faltar atenção à prole; bonita, jovem (sem as marcas do tempo), sexy e atraente; profissional pró-ativa; sensível, mas analisada; “poderosa”, mas até certo ponto. As figuras femininas dos mitos contemporâneos, que se espalham pelas páginas das revistas, dialogam e se relacionam com outros personagens míticos — ou algo que hoje se assemelham a eles —, em forma e, quiçá, em conteúdo.

As afrodites, as salomé e as divas dos anúncios de perfumes, mesmo sendo estereótipos — às vezes quase grotescos — na comunicação de massa, propõem possibilidades de um *ser mulher*. Alguns são modelos e padrões de um feminino marcado por signos de terror: a devoradora, a feiticeira, a pecadora, a bela e perigosa, a mulher fatal. Outros trazem o ideal da conservação da tradição, do romantismo, da sensibilidade, da ordem. Todas, no entanto, esbanjando sensualidade — mais ou menos velada. A sedução, segundo a fala das informantes, está intimamente ligada ao poder. Para elas, seduzir é uma forma de exercer poder sobre os homens, já que, na sociedade, a supremacia seria deles. De acordo com seus discursos, quando se adquire poder — no caso, quando se é uma mulher “poderosa” —, pode-se fazer qualquer coisa sem passar pelo crivo da sociedade que “julga”. Em última instância, ter poder é ter liberdade. Sem poder, como parece ser a realidade na visão das informantes, elas se deixam seduzir e acabam por fazer tudo o que o homem quer. Elas não querem isso, ao que tudo indica. Querem “reverter” o jogo. Segundo Michel Foucault, “no âmago das relações de poder, como condição permanente de sua existência, está a 'insubmissão' e a renitência essencial de certas liberdades, então não existe relação de poder sem resistência, sem escapatória ou fuga, sem uma reviravolta possível” (Foucault, 1984, p. 19). A mulher fatal seria, de algum modo, uma espécie de transgressora dessa ordem hierárquica: ela, obediente ao seu próprio corpo, seria a representação mais consistente de um feminino “perigoso” e indomável — por isso tão atraente. Mary Douglas acredita que a idéia de perigo está nos “estados de transição”, “simplesmente porque a transição não é nem um estado nem o seguinte, é indefinível. (...) Mas podemos ter certeza de que o perigo forjado expressa alguma coisa importante sobre a marginalidade” (Douglas, 1976, p. 120).

Em *A aventura semiológica*, Roland Barthes propõe que pensemos as mensagens publicitárias como “grandes alimentos de nutrição psíquica”, como a literatura, o cinema, o espetáculo. Ele nos diz que a “boa” publicidade, no que se

refere ao nível lingüístico da mensagem, seria aquela que atingiria, “freqüentemente com uma só palavra, os grandes temas oníricos da humanidade” (Barthes, 1985, p.166), provocando o que Barthes define como uma grande *libertação das imagens ou pelas imagens*. Nas mensagens publicitárias são utilizados de recursos e artifícios da linguagem: jogos de palavras, figuras de retórica, metáforas. “Todos esses signos ancestrais, que são signos *duplos*, dilatam a linguagem em direção a significados latentes e são assim ao homem que os recebe o próprio poder de uma experiência de totalidade” (Barthes, 1985, p.166), afirma o autor. Para ele, quanto mais a mensagem publicitária for múltipla, melhor preencheria sua função de mensagem conotada.

Barthes acredita que quando a mensagem publicitária é composta ela se torna narrativa — que desde os tempos remotos é o modo como o mundo fala de si mesmo. Ela *diz* o produto — sendo esta sua denotação —, mas *conta* outra coisa: uma história repleta de sentido, que é sua conotação. De acordo com o autor, os homens transformam a simples posse de um produto em *experiência de espírito*, quando se aponderam dele pela linguagem publicitária. Essa excelência do significante da mensagem publicitária se deveria ao seu poder de *religar*

a sua leitura à maior quantidade de “mundo” possível: o mundo, quer dizer: experiência de imagens muito antigas, obscuras e profundas sensações do corpo, nomeadas poeticamente por gerações e gerações, sabedoria das relações entre homem e natureza, acesso paciente da humanidade a uma inteligência das coisas através do único poder incontestavelmente humano: a linguagem (Barthes, 1985, p.166).

As idéias de Barthes acerca da publicidade podem soar relativamente otimistas, mas certamente abrem espaço para novas e interessantes discussões sobre a produção de narrativas e representações sociais na contemporaneidade. Os anúncios publicitários são fontes muito ricas de sentido e materiais dos mais valiosos para estudos de Comunicação, Sociologia, Antropologia e Psicologia Social. No espaço do anúncio, são dramatizadas diariamente as tensões e relações de poder entre grupos, gêneros, gerações e classes; os ideais estéticos, éticos e morais das sociedades; as hierarquias e classificações sociais de consumo; os mitos e os ritos do mundo contemporâneo. A publicidade como conhecemos parece ser, além de tudo, um meio e um modo de comunicação genuinamente modernos: sua rapidez em comunicar só não é maior do que sua descartabilidade e sua existência está fundamentalmente ligada à regulação das práticas de

consumo. Como espetáculo (Débord, 1997), a publicidade não é somente um conjunto de imagens, mas é, sobretudo, uma relação social entre pessoas mediada por imagens. E nada parece mais interessante do que nos debruçarmos justamente sobre elas e tentar investigar suas raízes e relações com outras imagens e mitos.