



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Liliany Alves Samarão

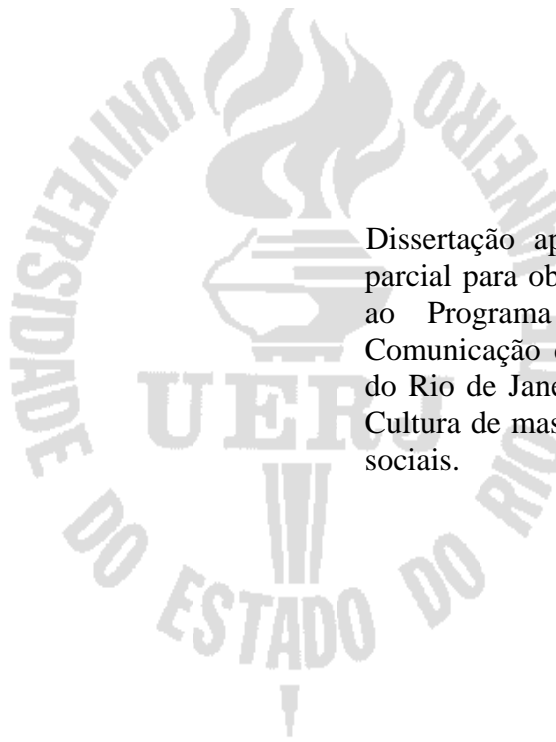
**A mulher como embalagem do sistema:  
representações do corpo feminino pela publicidade**

Rio de Janeiro

2008

Liliany Alves Samarão

**A mulher como embalagem do sistema:  
representações do corpo feminino pela publicidade**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura de massa, cidade e representações sociais.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Denise da Costa Oliveira Siqueira

Rio de Janeiro

2008

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

S187 Samarão, Liliany Alves.

A mulher como embalagem do sistema: representações do corpo feminino pela publicidade / Liliany Alves Samarão. – 2008.

140f.

Orientadora: Denise da Costa Oliveira Siqueira.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

1. Mulheres na propaganda – Teses. 2. Publicidade – Teses. 3. Representações sociais – Teses. I. Siqueira, Denise da Costa Oliveira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

CDU 659.118

Autorizo apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

---

Assinatura

---

Data

Liliany Alves Samarão

**A mulher como embalagem do sistema:  
representações do corpo feminino pela publicidade**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura de massa, cidade e representações sociais

Aprovada em: 12 de novembro de 2008.

Banca examinadora:

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Denise da Costa Oliveira Siqueira (Orientadora)  
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

---

Prof<sup>º</sup>. Dr<sup>º</sup>. Octavio Ramón Andrés Bonnet  
Instituto de Ciências Humanas da UFJF

---

Prof<sup>º</sup>. Dr<sup>º</sup>. Marcello Giovanni Tassara  
Fac. de Comunicação Social da Universidade Anhembi Morumbi

Rio de Janeiro

2008

## DEDICATÓRIA

“Aonde quer que eu vá, levo você no olhar”.

Ao meu avô e a minha família: o melhor balanço do meu corpo.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha mãe, Lúcia e a minha vó, Maria, bases da minha formação. Aos meus irmãos: Viviany e Marcelo. Obrigada pela força e carinho. Aos meus sobrinhos: Luiza, Luísa, Isabela, Fabrício, Rafael e Davi. Amo vocês. Ao meu outro Marcelo. O Zikán, o marido, o amigo e o companheiro. Por tudo: pela troca, pelas leituras, pelo incentivo que não acaba nunca, pelo amor.

Ao “seu” Alceu e “dona” Marlene. Pai-sogro e mãe-sogra, tão presentes e sempre tão disponíveis. A Vânia: cunhada que, mesmo longe, ajudou e ajuda nessa caminhada. Obrigada pelas dicas, pelos ensinamentos, pela ajuda, enfim.

Aos meus amigos. Partes indissolúveis de mim. Os que conquistei no mestrado: Marcio e Aninha. Pelas conversas, pelas trocas, pela presença. Os que estão comigo há muito tempo: Maíra, Ale e Buda. Por estarem sempre perto (ainda que muitas vezes separados por quilômetros) e serem, simplesmente, amigos. A Jéssica, prima que me ajudou muito e esteve sempre presente. Em especial, agradeço a Cris. Mais que amiga, irmã que eu escolhi para dividir meus pensamentos. Obrigada por tudo. Esse trabalho, tão discutido nos nossos encontros, é seu também.

Um agradecimento especial a minha orientadora, Professora Denise Siqueira. Por estar sempre presente nesses dois anos de mestrado e por ser mais do que uma orientadora, ser também, um exemplo a seguir. Meu respeito e carinho.

Um agradecimento aos examinadores da minha banca, que muito contribuíram com seu conhecimento. Ao Professor Marcelo Tassara: pelo tempo, dedicação e colaboração com a minha pesquisa. Quero agradecer à compreensão de todos que me acompanharam ao longo deste trabalho. A atenção, o carinho e companhia de cada um, muito me ajudaram nessa caminhada.

Por último, mas em primeiro no coração, ao meu avô, Josaphat. Essa dissertação é uma homenagem a ele. Por ter sido tudo: meu pai, meu anjo da guarda, meu herói particular.

## RESUMO

SAMARÃO, Lilianny Alves. *A mulher como embalagem do sistema: representações do corpo feminino pela publicidade*. 2008. 140f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

As imagens disseminadas pela publicidade apresentam modos de sociabilidade e ensinam o quê, onde, quando e como consumir. São um espelho que nos mostra como “devemos ser”. Levando em consideração esse aspecto da imagem, podemos observar como a publicidade vem construindo a imagem do corpo da mulher e a representando ao longo dos anos. Essas representações definem uma dimensão simbólica essencial, de modo que as imagens e seus significados formem relações concretas com os atores sociais, desempenhando papel preponderante na cultura midiática. Para entender as interligações e as multivisões da representação da mulher, tornou-se essencial analisar anúncios antigos e contemporâneos (nesta pesquisa 1969, 1989 e 2007) de uma grande revista nacional como *Veja*, para que se possa observar e analisar como as representações femininas aconteceram/acontecem e quais as implicações dessas imagens no âmbito social. As análises revelaram que embora a publicidade seja dinâmica e mude rapidamente acompanhando a última tendência cultural, há uma recorrência entre os significados dessas imagens em momentos diversos, apresentando estereótipos há muito legitimados pela sociedade, como a mulher em seu papel aceitável, como acessório ou objeto sexual, categorias trabalhadas e analisadas nesta pesquisa.

**Palavras-chave:** Representação social. Imagem. Publicidade. Corpo e mulher.

## ABSTRACT

The images disseminated by advertising display modes of sociability and show what, where, when and how to consume. It is like a mirror that shows us how we “should be”. Taking into account this aspect of the image, we can see how advertising is building the image of woman's body and representing it over the years. The scope of these representations defines an essential symbolic dimension, so that the images and their meanings build concrete relationships with the social actors, playing leading role in media culture. To understand the interconnections and the multiple visions of the representations of women, it became essential to examine ancient and contemporary advertisings (this poll 1969, 1989 and 2007) of a large national magazine such as *Veja*, so you can observe and analyze how the female representations happened / happen and what are the implications of these images in the social field. The analysis revealed that, although the advertising is dynamic and changes rapidly following the latest cultural trend, there is a recurrence between the meanings of such images in various moments, featuring stereotypes long legitimized by society, as women in their role acceptable as an accessory or sexual object, categories analyzed in this study.

**Keywords:** Social Representation. Image. Advertising. Body and woman.



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	9
METODOLOGIA .....	13
1. <b>A SOCIEDADE BRASILEIRA DO ESPETÁCULO: REPRESENTAÇÃO SOCIAL</b> .....	18
1.1. <b>Os conceitos de Representação</b> .....	19
1.2. <b>Imagem e Representações Sociais</b> .....	23
1.2.1. <u>O mundo imaginal</u> .....	25
2. <b>MÍDIA E CULTURA: A PUBLICIDADE PERMEANDO AS AÇÕES DOS INDIVÍDUOS</b> .....	29
2.1. <b>A publicidade e a sociedade brasileira</b> .....	30
2.2. <b>Publicidade: Mediação ou influência?</b> .....	34
2.3. <b>Publicidade e Espetáculo</b> .....	38
2.3.1. <u>Publicidade e linguagem</u> .....	44
2.3.2. <u>O consumo e a mulher consumidora</u> .....	45
3. <b>O CORPO ESPETACULAR</b> .....	49
3.1. <b>O corpo e suas teorias</b> .....	49
3.2. <b>Mudanças corporais</b> .....	55
3.3. <b>O corpo e seus padrões</b> .....	59
3.4. <b>A publicidade e o corpo feminino</b> .....	62
4. <b>A MULHER NA SOCIEDADE BRASILEIRA</b> .....	70
4.1. <b>A trajetória feminina</b> .....	72
4.2. <b>O movimento feminista e os problemas de gênero</b> .....	73
4.2.1. <u>Um breve pensamento sobre ciborgues e mulher</u> .....	76
4.3. <b>Antifeminismo e Backlash</b> .....	78
4.4. <b>Modas de mulher: a beleza feminina</b> .....	80
5. <b>REPRESENTAÇÕES DA MULHER NA PUBLICIDADE DA REVISTA VEJA: PESQUISA EMPÍRICA</b> .....	83
5.1. <b>Categorias</b> .....	83
5.2. <b>O Tipo Ideal</b> .....	88
5.3. <b>1969: a mulher como acessório</b> .....	89
5.4. <b>1989: a mulher como objeto sexual</b> .....	101
5.5. <b>2007: a mulher em seu papel aceitável</b> .....	114
6. <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	127
REFERÊNCIAS .....	130

## INTRODUÇÃO

“Somos produzidos e consumidos”  
(ANDERS apud COUTO, 1999, p. 67)

Esta pesquisa é, essencialmente, um estudo de imagens publicitárias que representem a mulher e seu corpo e como essas representações disseminam mensagens que legitimam papéis femininos específicos na sociedade. A publicidade tem por meta transformar sua produção midiática em consumo. Mais do que isso: as imagens disseminadas pela publicidade apresentam modos de sociabilidade e ensinam o que, onde, quando e como consumir (ROCHA, 2006). Ou seja, ela nos mostra como “devemos ser”. Por meio de suas representações, o indivíduo pode se reconhecer como protagonista das imagens, ou mesmo, espelhar-se, tomando as imagens como fragmentos do seu modo de ser, do seu “eu”. Como algo que deveria ser copiado.

Os temas que serão tratados nesta pesquisa – corpo, mulher, publicidade, representação e imagem – são complexos, multifacetados e fundamentais para o entendimento da cultura contemporânea. Estudar a representação do corpo feminino nas peças publicitárias é importante para que possamos descobrir como a publicidade vem construindo a imagem do corpo da mulher, ao longo dos anos. Com esta pesquisa, entendemos como ocorrem as transformações do corpo feminino, como são disseminadas e “impostas” e como seus significados são construídos pelos Meios de Comunicação de Massa (MCM) e, assim, compartilhados na sociedade. O escopo dessas representações define uma dimensão simbólica essencial, de modo que as imagens e seus significados formem relações concretas com os atores sociais, desempenhando papel preponderante na cultura midiática.

O objetivo desta pesquisa é estudar a construção de imagens e representações do corpo feminino pelos anúncios da revista semanal *Veja*, nos anos de 1969, 1989 e 2007, visando a conhecer, assim, as multivisões – e transformações – do corpo feminino nas peças publicitárias ao longo das últimas décadas. Para tanto, será feito um exercício de comparações e contextualizações: como era o corpo feminino em 1969? Em 1989? E em 2007? Seguem padrões, experiências, práticas? Estão de acordo com as mudanças do papel da mulher na sociedade? O que suscitam? O que representam?

O recorte empírico, que se torna fundamental para esta pesquisa, possibilita averiguar a presença do corpo feminino nos anúncios da revista *Veja*, nos anos de 1969, 1989 e 2007, colocando em evidência os valores que lhes são atribuídos. Para tanto, a pesquisa visa a apontar, nestes três recortes temporais, quais alterações aconteceram no âmbito social em relação à mulher e quais práticas corporais são suscitadas pela cultura midiática. O que

proporcionaria elementos para ajudar a entender a formação da mulher de hoje, bem como seu papel na sociedade. Estes recortes temporais foram escolhidos devido à fonte documental neles inserida. Podem-se perceber rupturas e continuidades que marcam momentos importantes da história da sociedade brasileira. O discurso de *Veja* acompanhou e ditou as transformações de cada período, e ainda hoje continua a exercer esse papel.

O antropólogo Everardo Rocha (2006, p.40) destaca que

A análise de anúncios antigos revela uma questão básica para o debate sobre imagens e representações publicitárias. Em geral, acreditamos que tudo muda rapidamente no mundo da mídia. Os anúncios parecem sempre contemporâneos, modernos, novos, com certeza arrojados ou, ao menos, acompanhando a última tendência cultural.

Desse modo, poderemos comparar as representações do corpo feminino nos recortes propostos e identificar quais mudanças ocorreram, e se ocorreram, já que para Rocha (op.cit., p.40)

De fato, sob certo plano de observação, as imagens publicitárias apontam a mudança; porém, observados de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados dessas imagens em momentos diversos. Em outras palavras, as representações e as imagens mudam sem mudar.

A representação do corpo feminino na publicidade é um tema que vem ganhando espaço na academia, na medida em que se faz necessário perceber como as alterações dessas representações aconteceram/acontecem no âmbito social, permitindo, desse modo, entender a mulher contemporânea e a exposição de seu corpo pela publicidade. Esta pesquisa oferece um estudo sobre as correlações das imagens da mulher veiculadas pela publicidade com as questões contemporâneas acerca da identidade feminina e as questões do corpo. Entretanto, é necessário, também, um estudo sobre as questões das imagens e seus desdobramentos, trabalhando a transformação do imaginário cultural e da cultura da imagem veiculada pela mídia.

A revista *Veja* foi selecionada como *corpus* de análise por ser uma revista de circulação nacional, destinada à “família”, com mais de 7.635 milhões de leitores<sup>1</sup>. Diferentemente de uma revista direcionada apenas à mulher, *Veja* apresenta uma heterogeneidade<sup>2</sup> no seu público-alvo: 53% são mulheres e 47% são homens. Essas porcentagens representam o porquê da escolha da revista como *corpus*, já que fica evidente que, com um público heterogêneo, as imagens são disseminadas para um número maior de indivíduos na sociedade.

---

<sup>1</sup> Fonte: [www.vejaonline.com.br](http://www.vejaonline.com.br)

<sup>2</sup> Na revista *Boa Forma*, por exemplo, o público é formado, majoritariamente, por mulheres (79% com idades entre 18 e 34 anos). In: ANDRADE, 2004, p.143-152.

Com isso, de um modo geral, os diversos indivíduos, e não apenas um gênero determinado, recebem as mensagens e por ela são “afetados”, legitimando os papéis femininos para toda a sociedade. Ao contrário do exemplo apresentado anteriormente da revista *Boa Forma*, a revista *Veja* atinge um público heterogêneo: a imagem do corpo feminino é recebida por homens e mulheres (de diversas faixas etárias), reafirmando diversos papéis que a mulher ocupa na sociedade. As representações contidas em revistas exclusivamente femininas visam a atingir apenas mulheres. Nessas imagens, a mulher está se “criando”, “afirmando-se” para ela mesma. Nas imagens de uma revista como *Veja*, as imagens se “criam” e se “afirmam” para todos, legitimando quais forem os papéis da mulher na sociedade contemporânea.

Muitas vezes, as representações sustentam papéis que são degenerativos (como algumas das categorias que vamos trabalhar, como a mulher no papel de “objeto sexual” ou “acessório”) ou mesmo papéis convencionais (como o “papel aceitável” de mãe, esposa e dona de casa). Nesse contexto, ao serem apresentados como reais, os papéis femininos ganham legitimidade não apenas entre as mulheres, mas também, entre os outros indivíduos da sociedade. E essa é uma diferença entre as pesquisas que utilizam como análise revistas exclusivamente femininas e esta pesquisa, que visa a mostrar um cenário mais amplo da sociedade contemporânea.

Importante observar, aqui, para fins de pesquisa, o perfil dos leitores da revista *Veja* (ver ANEXO 1). Desse modo, sabemos o perfil completo do público-alvo atingido pela revista, nos anos de 2005 e 2006, dando maior legitimidade aos resultados obtidos.

Outro ponto fundamental é estabelecer um recorte temporal para a análise das imagens, por isso, foram escolhidos períodos nos anos 1960, 1980 e nos primeiros anos do século XXI. Para delimitar mais a pesquisa, nos anos 1960 foi escolhido o ano de 1969 (a revista começou a circular em 11 de setembro de 1968), nos anos 1980, o ano de 1989 e dentre os anos do século XXI, o ano de 2007. Esses períodos possibilitam a análise das amostras com espaçamentos temporais aproximados: 20 anos e 18 anos.

Embora este não seja um trabalho histórico e não tenha a intenção de apresentar fatos relevantes dos cenários político, científico, cultural ou social, nem mesmo fazer paralelo das imagens publicitárias com tais cenários, os marcos temporais foram escolhidos diante de fatos históricos com os quais a sociedade mundial esteve diretamente envolvida e que marcaram os indivíduos no dia-a-dia.

O primeiro marco temporal foi escolhido por ser o final de uma década que foi permeada por lutas, revoluções e a ditadura que assolava o cotidiano dos brasileiros. Os anos

1960 representam para o feminismo a conquista de vários ideais, que se consolidam em 1969: o movimento das mulheres e a sua participação mais efetiva, seja nos movimentos estudantis, seja nas ações de guerrilha. A mulher chega a 1969 “com os olhos pintados, saias de tergal e blusa de *banlon* e discutia a validade do ‘amor livre’ (TELES, 2003, p.83). O ano de 1969 foi escolhido por condensar as mudanças e alterações que ocorreram durante a década de 1960.

O segundo marco temporal se refere ao ano de 1989. Novamente, por ser um ano que condensa mudanças e alterações, foi escolhido por ser o último ano de uma década com manifestações, como as Diretas já (1984), e a primeira eleição, após a ditadura, de um presidente. O ano de 1989 marca a consolidação do movimento feminista no Brasil e apresenta mudanças nos cenários político, cultural e social do país.

O terceiro, e último, marco temporal, refere-se ao ano de 2007. Este marco foi escolhido para representar a mulher no século XXI e por ser atual, já que foi o ano em que a maior parte desta pesquisa foi desenvolvida. A atualidade das imagens oferece um rico conteúdo para análise. É possível falar do “real”, vivenciando o momento e estando em contato direto com a atmosfera do cenário atual da sociedade brasileira. O ano de 2007 representa a época da informação sem limites, do ciberespaço e da alta tecnologia. Chega-se a 2007 com mulheres conquistando, cada vez mais espaço: a participação feminina aumenta na estrutura dos Três Poderes – são ministras, juízas, vereadoras, deputadas e senadoras – e no mercado de trabalho; muito embora ainda sofram de violência doméstica, da discriminação e dos salários menores.

Esta pesquisa apresenta, então, conceitos e teorias que são estudados de modo a dar base para se entender o contexto histórico e efetuar a análise dos anúncios veiculados nos anos propostos. Assim, ao finalizar o trabalho, pretende-se apresentar as representações do corpo feminino pelo olhar espetacular da publicidade.

Dados esses fatos, o trabalho que segue é um estudo sobre o corpo feminino, suas teorias e diversas representações nas peças publicitárias, tendo como base a cultura e também a história da sociedade e suas convenções que permeiam nosso cotidiano.

## **METODOLOGIA**

“A pesquisa é o maior desafio da universidade brasileira, tanto do ponto de vista filosófico como operacional”.  
(DUARTE; BARROS, 2006, p.5)

A metodologia em um trabalho de dissertação – assim como em outros trabalhos científicos – oferece um conjunto de técnicas, abordagens e processos que, uma vez utilizados, dão margem a formular e resolver problemas acerca do objetivo de pesquisa de uma forma sistemática. Esse conjunto de técnicas possibilita um estudo, o mais crível possível, dos materiais teóricos e empíricos destacados e observados nesta pesquisa.

A ciência tem como objetivo chegar à veracidade (GIL, 2007) e, por isso, utiliza métodos que, empregados corretamente, levam ao conhecimento do objeto estudado. O conjunto de métodos varia de pesquisa para pesquisa e de pesquisador para pesquisador e sua diversidade permite, de modo geral, o uso de dispositivos que ajudam na investigação do objeto de estudo a sua exaustão.

Entretanto, levando em consideração essa diversidade, torna-se essencial classificar e esclarecer quais métodos foram adotados para este trabalho dissertativo. Nesse âmbito, três autores foram selecionados para dar a base metodológica precisa: José Duarte e Antônio Barros (2006) e Antonio Carlos Gil (1991; 2007).

Esta pesquisa tem o cerne de sua questão na análise de peças publicitárias. O uso da publicidade é importante para entendermos o fenômeno da comunicação na sociedade e quais são suas manifestações. Desconstruindo o anúncio publicitário, projetam-se e se sugerem representações plurivalentes do imaginário individual e coletivo, sendo possível desmitificar a mensagem disseminada (DUARTE; BARROS, idem, p.328), chegando ao conhecimento da sociedade por ela atingida. Esse material é passível de análise de generalizações, que parte do particular para o geral e na qual se procura comparar períodos diferentes com a finalidade de descobrir quais as relações existentes entre a imagem e a realidade. A pesquisa trabalha com a seguinte hipótese: o(s) papel(éis) social(ais) da mulher na representação publicitária não mudaram de maneira significativa ao longo dos anos, o que mudou foi o valor posto nesse(s) papel(eis).

Ou seja, a mulher está sempre representada da mesma maneira: ela é a dona de casa, a mãe, a esposa, o objeto sexual, a sexy, a prática, a trabalhadora etc., mas o valor posto em cada representação muda. Ao longo dos anos, a representação da mulher como objeto sexual

“perdeu” espaço para a figura da mulher prática<sup>3</sup> e, com isso, podemos afirmar que o valor colocado na mulher prática aumentou em relação ao da mulher como objeto sexual. O mesmo acontece com outros papéis como o de mãe, de esposa e de dona de casa. O papel social é uma herança antropológica, mas, como veremos, ao chegar em 2007, a publicidade atribui valores a esse estereótipo em detrimento de outros papéis que representem a mulher atuando em uma sociedade tecnológica e moderna. Essa hipótese possibilita o conhecimento do papel da mulher na sociedade, sua relação com a imagem publicitária e como o corpo feminino é trabalhado pela mídia.

Para trabalhar a hipótese apresentada, esta pesquisa tem como objeto de estudo as peças publicitárias inseridas na Revista *Veja* (ver primeira parte deste capítulo) dos anos de 1969, 1989 e 2007. Documentos advindos da comunicação de massa (como revistas, jornais, televisão etc.) são fontes essenciais de dados históricos. Ao analisar esses documentos, o pesquisador tem a oportunidade de conhecer os mais variados aspectos da sociedade atual e do seu passado. Para Gil (ibid, p.164), trabalhar documentos da comunicação de massa, como no caso da Revista *Veja*, constitui “eficiência provavelmente maior que a obtida com a utilização de qualquer outra fonte de dados”.

A exploração desse material documental pode vir a esclarecer aspectos da vida social, cultural, política, financeira etc. de determinado grupo. No caso desta pesquisa, analisar as peças publicitárias da Revista *Veja* possibilita o conhecimento do passado (no caso de 1969 e 1989) e detectar mudanças na população, na estrutura social, nas atitudes (itens que podem ser detectados em 2007).

Baseado nisso, esta pesquisa concentra seus procedimentos em duas técnicas: formação de categorias e análise da imagem. A análise de conteúdo permite uma investigação com base na descrição objetiva, sistemática, quantitativa e qualitativa do conteúdo dos MCM, neste caso, das peças publicitárias inseridas na Revista *Veja*. A finalidade é a interpretação do conteúdo registrado (GIL, ibidem). Entretanto, a análise de conteúdo só é possível se houver uma classificação do conteúdo registrado, e isso é feito por meio de escolha de categorias.

Para José Duarte e Antonio Barros (2006, p.79), categorias são “estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em tema autônomos, mas inter-relacionados”.

---

<sup>3</sup> Este dado pode ser confirmado pela inserção de peças publicitárias que mostram a mulher como objeto sexual e a mulher como prática. Em 1969, os números são 13 anúncios como objeto sexual contra dois como prática. Em 1989, temos 24 representações como objeto sexual contra 14 da prática. E em 2007, único ano no qual a mulher como objeto sexual não apareceu em mais anúncios do que a prática, esse número é de 20 representações da mulher como objeto sexual e 46 da prática. Os números mostram oscilações da representação da mulher como objeto sexual e como prática, o que nos leva a afirmar que o valor colocado nas representações também mudou.

Isso significa que em cada categoria organizada, o pesquisador aborda um determinado conjunto de respostas, descrevendo e analisando o material escolhido. A categorização envolve duas etapas: o inventário e a classificação (JUNIOR, In: DUARTE; BARROS, op. cit.). No inventário, faz-se um apanhado de todo material e isolam-se os elementos. Na classificação, repartem-se os elementos, reunindo-os, em seguida, em grupos. Essas categorias de análise que vão surgir consolidam as informações coletadas, agregando valor e peso ao estudo. As categorias podem ser construídas levando em consideração vários critérios: separação das unidades em dois grupos de categorias, ou a grande variação de categorias, mais detalhado, e, como no caso desta pesquisa, grupos de categorias que apresentem subcategorias.

O uso de categorias possibilita um trabalho com reflexões concretas, mantendo um diálogo constante entre pesquisador e objeto de estudo. Para tanto, Duarte e Barros (op. cit, p.79) frisam que “o pesquisador, sem perder de vista os objetivos do trabalho, classifica as informações a partir de determinado critério, estabelecendo e organizando grupos de temas comuns, como que as agrupando em “caixas” separadas para se dedicar individualmente e profundamente a cada uma.” E seguem afirmando que o uso de categorias “pode ser imaginativo e crítico, sem que se perca o rigor metodológico” (DUARTE; BARROS, idem, p.82).

O uso de mídia impressa, no caso desta pesquisa a Revista *Veja*, leva-nos diretamente à leitura e à análise da imagem. A análise da imagem, torna-se necessária para uma concepção mais precisa do objeto, afinal as imagens também são documentos (DUARTE; BARROS, ibid) e importantes registros visuais na vida em sociedade. A análise de imagem é um “exercício de ver”. Por sua narrativa polissêmica, a imagem é um importante meio para observar elementos retirados do cotidiano da sociedade e “eternizados” numa imagem publicitária, por exemplo.

Levando em consideração toda a metodologia aqui registrada e partindo da hipótese proposta, o objetivo inicial era selecionar imagens publicitárias da Revista *Veja*, dos anos de 1969, 1989 e 2007, cujos conteúdos, além de passíveis de análise, também oferecessem base estrutural a esta pesquisa. Nesse sentido, foram selecionados anúncios que contivessem a imagem feminina, entretanto, não todos os anúncios. Da amostra inicial, que incluía todos os anúncios com representações femininas, foram excluídos anúncios de minisséries da TV brasileira, onde a mulher representada era a personagem e não uma representação de papel feminino; filmes nacionais ou estrangeiros, pelo mesmo motivo; anúncios de editora, nos quais aparecem várias capas de revistas, voltadas ou não para o público feminino, com capas



variando com imagens femininas ou carros. Esses anúncios foram excluídos da análise final por não “carregarem” consigo elementos passíveis de análise e não formarem itens que representassem significados relevantes a esta pesquisa. Este critério adotado permite maior maleabilidade do material por parte do pesquisador.

A amostra inicial (contando todas as peças publicitárias inseridas, tendo a imagem feminina ou não), que era de 615 em 1969, 1.914 em 1989 e 2.106 em 2007, tornou-se (agora já separadas em anúncios que continham apenas imagens femininas), ao final, 56 em 1969, 105 em 1989 e 335 em 2007.

Como esta pesquisa é baseada na análise de imagem e na formação de categorias, para selecionar e diminuir a amostra válida foi criado um quadro com todas as categorias encontradas, 14 no total. Como filtro final, foi adotada apenas uma categoria por ano estudado, tendo como base a categoria que mais obtivesse representações. Assim, em 1969, a categoria que mais aparece é mulher como “acessório”; em 1989, a categoria “objeto sexual”; e em 2007, a categoria “papel aceitável”. Desse modo, a amostra foi reduzida para que a hipótese pudesse ser trabalhada sem perdas de significado.

As categorias foram obtidas por meio da análise das imagens e nomeadas conforme o destaque feminino nas peças publicitárias, usando palavras (significações imaginárias sociais que vão sendo incorporadas ao vocabulário ao longo do tempo) que são usadas no cotidiano da sociedade para denominar as mulheres.

O processo de categorização cumpriu o seguinte padrão: destacamos o produto/a empresa, nomeamos a categoria, identificamos no anúncio publicitário qual frase seria a representativa da categoria e, depois, fizemos uma descrição da imagem da mulher que aparece nas peças. Nesse processo, lembrando que este é um trabalho de análise de imagem, fizemos um refinamento das unidades e só utilizamos textos que tivessem ligação ou que confirmassem o *status* da categoria imagética.

Nessa etapa de apresentação da metodologia, não mostraremos dados mais específicos das categorias. As mesmas, neste momento, só expressam o trabalho de delimitação do objeto de estudo. Categorias, números de inserções, anúncios totais, dentre outras informações, podem ser encontrados no capítulo 5, de análise das peças publicitárias, onde há um subcapítulo que trata das categorias.

Para maior visualização, dispomos a seguir as categorias a serem trabalhadas nesta pesquisa (o quadro completo, bem como as devidas explicações, encontra-se no CD em anexo).

Categorias 1969	Categorias 1989	Categorias 2007
Papel Aceitável	Papel Aceitável	Papel Aceitável
Acessório	Acessório	Acessório
Consumista	Apaixonada	Apaixonada
Independente	Independente	Independente
Prática	Prática	Prática
Trabalhadora	Trabalhadora	Trabalhadora
Vaidosa	Vaidosa	Vaidosa
Engajada	Elegante	Engajada
Objeto Sexual	Objeto Sexual	Objeto Sexual
	Saudável	Saudável
		Elegante
		Culta
		Consumista
		Madura

## 1 A SOCIEDADE BRASILEIRA DO ESPETÁCULO: REPRESENTAÇÃO SOCIAL

“O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”.  
(DEBORD, 1997, p. 25)

A participação da publicidade no cotidiano da sociedade está cada vez mais ativa: ela está presente nos pontos de ônibus, enquanto o indivíduo espera para ir para o trabalho; no consultório médico, nas revistas que lê esperando a consulta; em *outdoors* espalhados pela cidade, em quase todas as ruas; ou mesmo em casa, quando em família, assistindo à TV, navegando na internet ou ouvindo rádio. Sempre presente no dia-a-dia, a publicidade trabalha para atrair consumidores para os produtos anunciados, despertando o desejo pelo consumo.

A publicidade é uma ferramenta de exposição de estilos de vida, cultura e valores, tornando-se “direcionadora de consciência” (TOALDO, 2005). Essa orientação, de início, está ligada às situações de consumo, mas foi também, direcionada aos diferentes âmbitos da vida dos indivíduos: “o espaço que a publicidade ocupa na vida das pessoas tem condição de influenciar seus direcionamentos” (TOALDO, *idem*, p.34).

Expor esse “poder” da publicidade é considerar que, ao “direcionar consciências”, sua participação na promoção de estilos de vida não tem nada de “acidental”: as mensagens publicitárias são criadas com um fim específico – o consumo – e são importantes meios para se pensar o social, o cultural, a política e a economia da sociedade brasileira. Neste trabalho, principalmente, tem-se um material para refletir os papéis sociais da mulher trabalhados pela publicidade, nos anos de 1969, 1989 e 2007.

Este capítulo contextualiza as características da publicidade e da representação social inseridas no cotidiano da sociedade brasileira do espetáculo, em alusão ao termo cunhado por Debord (1997), para pensar temas como cultura, sociedade, mídia, publicidade e as representações oferecidas ao olhar do indivíduo, ao longo das épocas propostas para análise.

Para trabalhar estes temas, foram estruturados textos a partir das análises de autores como Gilberto Freyre, Roberto DaMatta, Renato Ortiz, Guy Debord, John Thompson, Nelly de Carvalho, Mariângela Toaldo, Jurandir Freire Costa, Michel Maffesoli, Everardo Rocha, Michel Foucault e Maria Cecília Minayo.

O grande desafio deste capítulo é recorrer a autores, separados pelo tempo histórico, dentro de um mesmo pensamento. É por meio do confronto de suas idéias que se pode entender o passado e o presente da sociedade brasileira, da publicidade e do corpo feminino. Um exemplo disso é o Brasil escrito e analisado por Freyre. O Brasil do presente tem fortes raízes no passado e é ligado ainda a muitas culturas, manias, modos e modas do Brasil da era patriarcal que lemos em Freyre. Entende-se que no âmbito das discussões desses autores é que

se pode compreender as noções de sociedade, cultura midiática, publicidade, corpo e representação social.

Como o objetivo deste trabalho é investigar a forma como a publicidade representa o corpo feminino, a partir da análise dos anúncios da Revista *Veja* de 1969, 1989 e 2007, há de se tratar de questões como o desenvolvimento da sociedade brasileira, sua ligação com a cultura e a mídia; a publicidade e seus espetáculos; e, também, as imagens, as representações e suas leituras. E é isso que propomos ao longo deste capítulo.

### **1.1 – Os conceitos de Representação**

O conceito de representações sociais, para Maria Cecília Minayo (1992), repousa na filosofia e é um termo que significa “a reprodução de uma percepção anterior ou do conteúdo do pensamento” (op. cit., p.158). A autora vai além, ressaltando que as representações sociais são definidas “como categorias de pensamento de ação e sentimento que expressem a realidade, explicam-na, justificando-a ou questionando-a” (op.cit., p. 158).

As representações sociais estão ligadas diretamente ao imaginário da sociedade e, de acordo com Ronaldo Helal (2001), só fazem sentido se estiverem “coladas” com os anseios da população, sendo, portanto, utilizadas na construção de identidades. A representação mantém uma relação dialética entre si e os indivíduos. Ela possui “materialidade” e, mesmo estando no campo do simbólico, produz um resultado que, para Helal (idem), é prático no imaginário coletivo.

As representações sociais são geradas de acordo com a história de cada sociedade e as percepções geradas por essas representações são consideradas “consensualmente importantes, atravessando a história e as mais diferentes correntes de pensamento sobre o social” (MINAYO, op. cit., p. 158). Para Sandra Pesavento (2005), o imaginário, a representação, a produção e a recepção do discurso midiático formulam a compreensão do indivíduo. A combinação desses elementos diz respeito às mais variadas formas de percepção, identificação e significação que os indivíduos vão ter e, que tratam, diretamente, das representações.

Com isso, a mídia se tornou o instrumento de legitimação de práticas, ideais, estilos etc.; suas representações legitimam e enfatizam discursos que mantêm os padrões considerados “normais” e “oficiais”. Das representações podem ser extraídos discursos

específicos (médicos, políticos, históricos, literários etc.) que qualificam o cotidiano da sociedade e que podem ser entendidos pelos modos como a sociedade pensa o futuro, como o passado é compreendido e como o presente se torna a matriz de todas essas questões. Para Pesavento (idem, p.81), essas narrativas são “formas de explicar o presente, inventar o passado, imaginar o futuro”.

Nesse contexto, Helal (op. cit., p. 57) afirma que é possível extrair, de um universo específico, um conjunto de representações sociais, que muitas vezes podem sobrepujar obstáculos que até então, para os indivíduos, eram intransponíveis. Essas representações expressam a força histórica da sociedade e os MCM as usam, segundo Pesavento (ibid. p. 63), cada vez mais, com o intuito de fazer “crer”, utilizando imagens que legitimam essas representações. Essas imagens são representações do mundo e são elaboradas para serem vistas. As imagens dão acesso a um significado e a uma estética, produzindo assim, sensações e emoções no espectador. Ao vê-las, o espectador vai tomá-las como representação de seu cotidiano (PESAVENTO, op. cit, p.67).

É fato, então, afirmar que a inserção de símbolos gera representações sociais, que são trabalhadas, segundo Helal (2001), para criar fenômenos totalmente midiáticos. Com representações para os diversos grupos sociais, com diferentes linguagens e diferentes idades (dentre outros), a publicidade faz com que os indivíduos se sintam socialmente incluídos, e assim, perpetuem o poder dos MCM na sociedade.

Pode-se comparar as representações com a literatura (PESAVENTO, idem), já que ambas operam como fontes de conhecimento. Assim como a literatura, as representações permitem um acesso ao modo como as pessoas pensam sobre o mundo e sobre si, ao ambiente de uma época específica, aos valores e perfis de um determinado grupo social. Representa o real e é fonte para análise do imaginário social.

As imagens estabelecem uma mediação entre o mundo do espectador e o do produtor, tendo como referente a realidade, tal como, no caso do discurso, o texto é mediador entre o mundo da leitura e o da escrita. Afinal, palavras e imagens são formadas de representação do mundo que constituem o imaginário (PESAVENTO, ibid, p.86).

Do ponto de vista sociológico, outra vertente que pode ser trabalhada é de Durkheim (1970), que trabalhou o conceito de que a consciência coletiva é constituída por representações coletivas que conservam sempre a marca do substrato social em que nascem, mas têm uma vida independente: reproduzem-se e se misturam, produzindo novas representações cuja causa são outras representações sociais e não a estrutura social. Para Durkheim (op.cit., p.79):

As representações coletivas traduzem a maneira como o grupo pensa nas suas relações com os objetos que o afetam. Para compreender como a sociedade se representa a si própria e ao mundo que a rodeia, precisamos considerar a natureza da sociedade e não a dos indivíduos. Os símbolos com que ela se pensa mudam de acordo com a sua natureza. Se ela aceita ou condena certos modos de conduta, é porque entram em choque ou não com alguns dos seus sentimentos fundamentais, sentimentos estes que pertencem à sua constituição.

Segundo Durkheim (ibid, p.88), todas as representações “são maneiras de agir, pensar e sentir, exteriores ao indivíduo”. O termo usado pelo autor, refere-se a categorias que uma determinada sociedade elabora e nas quais expressa sua realidade. São fatores ligados aos fatos sociais e que são passíveis de observação e interpretação.

Para Durkheim, representações são símbolos e:

É preciso saber atingir a sociedade que ele (símbolo) figura e que lhe dá sua verdadeira significação.(...) São todas elas maneiras de agir, pensar e sentir, exteriores aos indivíduos e dotadas de um poder coercitivo em virtude do qual se lhes impõem (op. cit., p.88).

Assim, as representações podem ser entendidas como matrizes de práticas sociais. Elas mostram os atores sociais em ação, construindo, trabalhando ou legitimando perfis identitários - sejam eles raciais, étnicos, de gênero, de classe, de renda - que são mobilizadores sociais, processo que confere veracidade à representação.

Para Marcel Mauss (1974), tanto a coisa, como o fato e a representação exprimem simbolicamente a sociedade em seus costumes e instituições através da linguagem, da arte, da ciência, da religião, assim como das regras familiares e das relações econômicas e políticas. Nessa concepção, entretanto, o autor chama a atenção para o risco de se reduzir a realidade à concepção que os homens fazem dela.

Em sua pesquisa, Minayo (1992) trabalha com um agrupamento de idéias/teorias de diversos pensadores. A autora cita a abordagem de Max Weber, na qual destaca que “as idéias (ou representações sociais) são juízos de valor que os indivíduos dotados de vontade possuem. Portanto, as concepções sobre o real têm uma dinâmica própria” (op. cit., p.83).

Ainda segundo Weber (apud MINAYO, op. cit., p. 162)

Não são as idéias, mas os interesses materiais e ideais que governam diretamente a conduta do homem. Muito freqüentemente, porém, as ‘imagens mundiais’ que foram criadas pelas ‘idéias’ determinam como manobreiros, as linhas ao longo das quais a ação foi impulsionada pela dinâmica dos interesses.

Há, em termos de conceitos, várias correntes que trabalham representação social. Entretanto, ainda de acordo com Minayo (1992), as representações são indispensáveis para se compreender as expressões imediatas do pensamento dos indivíduos. Elas são, sobretudo,

dados sobre o real e, para Minayo (op. cit., p.172), “por mais estranhas que possam parecer, elas contêm verdades que é preciso descobrir”. Já que “por serem ao mesmo tempo ilusórias, contraditórias e ‘verdadeiras’, as representações podem ser consideradas matéria-prima para análise do social” (MINAYO, op. cit., p.174).

Michel Foucault, em *As palavras e as coisas* (1999), questiona o papel da representação e seus limites. Muito embora o autor trabalhe a representação no âmbito da linguagem escrita, ele também destaca a imagem visual enquanto representação. Entretanto, essa representação não é nem palavra e nem símbolo é, sim, espacial e gráfica; é uma representação que embora tenha um conteúdo representativo, é uma representação da representação que se faz. Ou seja, como a imagem é uma recriação do real, e toda recriação é uma representação de algo, todo seu conteúdo (cenário, pessoas e ações) é formado de representações contidas numa representação maior: a imagem.

A representação é perpendicular a si mesma, traçando uma relação do objeto com a manifestação de si. Seguindo o pensamento de Foucault (idem), pode-se entender, então, como se dá a classificação da representação no seu todo: tudo inserido em uma imagem (símbolos, signos etc.) é uma representatividade de algo já existente, enquanto a imagem no todo é representável.

Podemos exemplificar esse pensamento usando o anúncio publicitário. O “palco” montado, com o cenário, as pessoas e as ações, é a representatividade de uma representação já existente, uma vez que ao usar a mulher em seu papel aceitável, por exemplo, e, com isso, colocá-la numa cozinha, utilizam-se elementos de uma representação já existente na sociedade (a dona de casa, mãe e esposa “realmente” pode passar tempo na cozinha de sua casa preparando as refeições da família). Por isso, esse “palco” é uma representatividade. Mas a imagem no todo, finalizada e transformada em anúncio é representável. Não cabe a imagem representar e, sim, os elementos utilizados no “palco”. O anúncio publicitário vai ser, desse modo, representável. É importante frisar que, nessa “cadeia de representação”, tudo está interligado. Não haveria sentido ou mesmo possibilidade de existência, se não houvesse entre representação, imagem e realidade o menor grau possível de semelhança.

O papel da representação é, então, representar o pensamento que se faz do real. Seu limite está em constante mudança. A representação continuará a constituir e manter conteúdos que conferem valores e que assumem a função do real diante dos olhos dos indivíduos. A representação transforma a imaginação em memória voluntária e o instinto em conhecimento racional (FOUCAULT, *ibid*). O sistema de representação é uma troca, encarregada “ao

mesmo tempo de designar e de julgar, ou ainda, que tem relação ao mesmo tempo com um objeto e com uma verdade” (FOUCAULT, *ibidem*, p.264).

A “criação” das representações é feita de acordo com as relações sociais constituídas na sociedade pelos indivíduos. Em síntese, as representações usam o senso comum, construindo conjuntos e interpretando fatos a partir do cotidiano social. Portanto, como frisa Durkheim (*op. cit.*), não existem “representações falsas”, dado que são formas extraídas do substrato social e, com isso, da realidade.

Em todo esse processo de análise das representações, Marx (*apud* MINAYO, *op. cit.*, p.172) afirma que se as mesmas estão “coladas” ao real, o estudo e a análise das representações serão um dado sobre o real e sobre o grupo social a que estão direcionadas. Durkheim (*idem*) frisa que por ser coletiva, a representação já apresenta garantia de objetividade sendo também, forma de conhecimento e interação social.

Por isso, pesquisar os anúncios publicitários é um trabalho de análise, também, da sociedade. É por meio dessas representações que se pode saber sobre o estilo de vida, os padrões de corpo e conhecer os indivíduos ou, até mesmo, entender como essas representações influenciam na dinâmica social e o que confere a essas imagens legitimação para continuar sendo “espelho” da sociedade.

## **1.2 Imagem e Representações Sociais**

Como explicitado anteriormente, a publicidade é uma ferramenta para se entender a sociedade contemporânea e uma via possível para esse entendimento é analisar as imagens publicitárias e as representações nelas inseridas. O anúncio é, na publicidade, o que se tem de mais “próximo” do cotidiano dos indivíduos. Pode-se entender e ver o anúncio como um “palco” onde histórias se desenrolam: tem cenário, pessoas e ação. E a história ali contada, pode ser a história de qualquer indivíduo.

A publicidade, de acordo com Everardo Rocha (2006, p.11), é uma arqueologia do que somos, o que a torna um registro expressivo da experiência social contemporânea. Por meio das imagens publicitárias, vemos a vida sendo reproduzida: os símbolos e signos disseminados formam um sistema de significados permitindo, assim, entender – e questionar – o estilo de vida dos centros econômicos da sociedade.



O sistema de significados formado pela publicidade resulta no sistema de representação, que transfere valores e define práticas com a finalidade de integrar indivíduos, seja pelo consumo ou pela ideologia disseminada. Rocha (idem, p.13) frisa que “esses movimentos – sistemas de representação, de um lado, práticas sociais, do outro – também permitem pensar dimensões do imaginário brasileiro”.

Do discurso publicitário (visual ou verbal) podem, então, ser retirados “conteúdos” da cultura brasileira, o que transforma a publicidade em código cultural. Da publicidade é possível extrair várias mensagens e várias representações que misturam ilusão e verdade, mas que fixam identidades e concretizam a existência social.

De fato, as imagens publicitárias oferecem ao olhar representações retiradas da experiência cotidiana. No cenário “fabricado” pela publicidade, as imagens encenam situações com significados que são de conhecimento do indivíduo. O discurso é imbuído de potencial que revela o imaginário da sociedade. Diante de idéias, sensações, práticas etc., o indivíduo se vê envolto de ideologias que são, de acordo com Rocha (idem), elaboradas, construídas, repetidas e transformadas em veiculações rotineiras da publicidade.

Entretanto, há de se destacar que esse “universo ideológico” (ROCHA, *ibid*, p.42) da publicidade não apresenta representações inventadas. São representações com relação direta entre o discurso publicitário e o indivíduo, ou seja, são representações presentes no dia-a-dia da sociedade. A publicidade insere códigos, signos e imagens no intuito de estabelecer uma relação de conforto com o indivíduo, em outras palavras, a imagem faz “bem aos olhos”, é isenta de dor e de caos, formando uma relação de empatia entre as partes. O indivíduo, ao se reconhecer no “drama” encenado pela publicidade, vai entender que aquela representação tem idéias, estilos e práticas compatíveis com o seu cotidiano, tornando assim, a representação uma forma de “auto-sustentação” da publicidade. Sem as representações, sem a proximidade com o universo do indivíduo, sem essa “auto-sustentação”, a publicidade não conseguiria chegar ao seu objetivo: vender.

No mundo *dentro* do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma *vida* parecida com a nossa – real, cotidiana, idêntica. Um *drama*<sup>4</sup> que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico (ROCHA, *op. cit.*, p.50).

---

<sup>4</sup> Grifos do autor.

É seguindo o pensamento de Rocha (ibidem), que se pode afirmar que o anúncio publicitário “edita” a realidade, inserindo representações que têm base no cotidiano da sociedade produzindo uma narrativa idealizada, construindo sentidos e viabilizando não só o “fenômeno” do consumo econômico, mas também do consumo de gêneros, de corpo, de representações e de desejos.

### 1.2.1 O mundo imaginal

O termo “mundo imaginal”, cunhado por Michel Maffesoli, no livro *A contemplação do mundo* (1995), trata o mundo como imagem e destaca como o simbólico e o imaginário têm papel de destaque na modernidade. É por meio desse mundo imaginal que se pode entender o papel e a importância da imagem na vida social. De fato, a imagem é “carregada” de exatidão ou mesmo verossimilhança. As imagens refletem elementos que estão na sociedade. É a experiência popular transformada em imagem.

A imagem segue uma função icônica: não mostra o que deveria ser (o concreto/real) e, sim, o que poderia ser (o imaginado). Para Maffesoli (idem) há uma grande diferença entre o que “deveria ser” e o que “poderia ser”. Isso porque o lado ficcional favorece a leitura da imagem no âmbito do que ela “poderia ser”. Ou seja, ela segue o enredo da vida, destaca amiúde o encantamento e o fervor do indivíduo, o que pode ocasionar uma confusão entre “sentido” e “finalidade”.

Segundo Maffesoli (ibid, p.102), a imagem

permite, além ou aquém das mediações, aceder a uma espécie de conhecimento direto, conhecimento vindo da partilha, da colocação em comum das idéias, evidentemente, mas também das experiências, dos modos de vida e das maneiras de ser.

Para Jacques Aumont (1993), as imagens são artefatos cada vez mais presentes e abundantes na sociedade. Com isso, a sociedade contemporânea “sofre” com o fenômeno de multiplicação das imagens. É pertinente, então, voltar ao estudo de Maffesoli (op. cit) quando discorre sobre a multiplicação das imagens. Para o autor, existem dois tipos de conteúdos de imagens: o qualitativo e o quantitativo. Em termos qualitativos, as imagens seriam plenas ou vazias de sentido. Em termos quantitativos, o autor (idem, p.93) é direto: “imagens demais matam o conteúdo”.

Alheia ao conteúdo, a publicidade produz imagens para serem vistas e com um fim específico (seja ideológico, religioso, publicitário). Essas imagens, cada vez mais inseridas no cotidiano da sociedade<sup>5</sup>, trazem informações sobre o mundo e uma sensação estética muito precisa: ela é agradável aos olhos e se confunde com o real. A imagem é produzida para oferecer uma interpretação plausível, gerando um efeito verossímil.

Essa abordagem consiste em tratar a imagem como algo que garante, reforça e reafirma a relação do indivíduo com o mundo visual. É por meio da imagem que se torna possível reconhecer e identificar elementos do real. O “efeito do real” (AUMONT, idem) não trabalha o indivíduo para que o mesmo acredite que aquilo que vê é o real, mas para que os vários elementos ali contidos existam ou possam existir no real.

Aumont (ibid, p.120) destaca que

toda imagem socialmente difundida em um dispositivo específico resulta da mesma abordagem, já que, por definição, a imagem representativa atua no duplo registro (na “dupla realidade”) de uma presença e de uma ausência. Toda imagem encontra o imaginário, provocando redes identificadoras e acionando a identificação do espectador consigo mesmo como espectador que olha.

A imagem, então, plena ou vazia de conteúdo, tem sua característica evidenciada quando, em excesso, passa a interessar mais pela emoção do que pela mensagem que carrega consigo. A imagem é passional e até mesmo estética. Nesse sentido é que Debord (1997) enfatiza a constituição do espetáculo. O mundo imaginal da sociedade do espetáculo trabalha a separação entre mensagem e sensação. O mundo real e cotidiano é, no espetáculo, transformado em imagem que passa a ser a realidade, não pela mensagem contida, mas pela forma passional e estética pela qual o mundo é apresentado.

Assim, o mundo imaginal passa a constituir o real de forma prática e racional. A imagem reduz e atrai e está sempre atenta ao popular e à relação das pessoas com as coisas. É um mundo de domínio intenso, que tem sua “força” vinda do social que evoca e representa nas suas imagens.

Para Maffesoli (ibidem, p.103), as imagens “funcionam” como catalisadores e estão inseridas

Mais perto dos atores sociais, nos segredos dos microgrupos, na sociabilidade da vizinhança, no ambiente afetuoso das relações de amizade, na viscosidade das aderências religiosas, sexuais, culturais,

---

<sup>5</sup> Para ter idéia em números, nos anos pesquisados – e somente destacando as imagens femininas – foram inseridos, em 1969, 56 anúncios; em 1989, 105 anúncios e em 2007, 335 anúncios. Com esses números, percebe-se que as imagens publicitárias estão cada vez mais presentes na revista.

todas as coisas que precisam de imagens que lhes sirvam de catalisador.

Já Lucia Santaella e Winfried Nöth (1998), distinguem a imagem baseada em seu diálogo com o tempo. Dessa forma, a imagem pode se estabelecer de duas formas: ou ela está intrínseca ou extrínseca ao tempo. A forma intrínseca seria o tempo que está na imagem, o tempo que ela representa. O tempo extrínseco é o tempo que está fora da imagem, é o tempo de quem vê, o tempo no momento do contato com a imagem pelo observador social. Dessa forma, o mundo imaginal, tal como Maffesoli (op. cit.) pensou, “serviria” mais às narrativas publicitárias e às imagens por elas disseminadas.

Reprodutivas, disponíveis e acessíveis, as imagens têm uma relação de “espelho” com o mundo. Nesse espelho, o real é representado, muito embora, sem “porções” de ilusão. Ilusão essa, que faz parte do modelo imaginário ao qual o indivíduo está incluído. É a imagem do espelho que se transforma em uma imagem documental - evocada pela aparência, pelo duplo, pela simulação (todos elementos da ilusão) - que produz um efeito simbólico e icônico “até o ponto de o receptor não saber mais se é ele que olha para a imagem ou a imagem que olha para ele” (SANTAELLA, NÖTH, idem, p.175).

Em um trabalho instigante, chamado *A ironia da comunicação*, Henri-Pierre Jeudy (2001) analisa a midiaticização em termos de imagem, realidade, representação e ironia. Para o autor, trata-se de um paradoxo: quanto mais o social é contextualizado, mais ele é tomado pelo real-ironia. É certo que, para agir sobre o social, é preciso ter uma representação certificada. As representações publicitárias funcionam desta maneira, elas contextualizam o social e, com isso, produzem uma imagem certificada, que ao chegar ao indivíduo, vai ser tomada como real.

Uma das principais funções da publicidade é explorar todas as representações possíveis, mas também neutralizar seus efeitos. A imagem tem caráter imperativo: sem ela nada parece poder existir.

O mundo das imagens é impiedoso. A imagem se impõe como o modo essencial da relação entre os seres e o mundo. A representação supunha um “distanciamento”, ela permitia crer que o mundo era um espetáculo, e o funcionamento da mídia contribuiu durante muito tempo para a produção espetacular dos eventos (JEUDY, idem, p.24).

É como se o indivíduo ficasse frente a um espelho, que mostra como seu *status* pode ser confirmado na sociedade. Na imagem publicitária, tudo parece estar definido: o que comprar, fazer, pensar ou desejar. Aqui, o trabalho de interpretação (ou como diria Barbero, mediação) pode ser visto como ilusório, uma vez que continua a induzir a uma metaforização do mundo e da realidade.

Soa definitivo e forte sustentar que nenhuma idéia ou ato do indivíduo possa existir sem passar pela imagem midiática (JEUDY, *ibid*, p.47). Mas, ao aderir aos modelos oferecidos pela publicidade, pode caracterizar-se a transmissão de idéias midiáticas em caráter permanente. É a força da imagem publicitária ganhando *status* legítimo na sociedade contemporânea.

Podemos assumir, então, que a imagem publicitária se baseia no contexto do mundo imaginal. A publicidade utiliza a imagem – tradicional ou tecnologizada – para indicar uma tendência geral da sociedade. A imagem readquire vida e age profundamente sobre o corpo social (MAFFESOLI, *op. cit.*). É por meio da imagem que o indivíduo participa da sociedade, já que os níveis de sociabilidade são transfigurados pela imagem, que serve de suporte, religa as pessoas com a atualidade e com as representações de cada um. E, para o observador social, uma vez “convencido” pela imagem, basta que essa realize o “jogo” figurativo, legitimando, assim, o hedonismo, a ironia e a estética que é a busca pela sociedade perfeita (MAFFESOLI, *idem*) e a base das narrativas publicitárias.

## 2 MÍDIA E CULTURA: A PUBLICIDADE PERMEANDO AS AÇÕES DOS INDIVÍDUOS

“A imagem construída e escolhida por outra pessoa se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo”  
(DEBORD, 1997, p. 188)

A sociedade contemporânea vive um momento midiático, no qual são inseridos diariamente, diversos símbolos pelos MCM. Esses símbolos, segundo Sandra Pesavento (2005), somados, ajudam a criar a história cultural de cada sociedade e fazem parte do cotidiano social.

O papel da mídia, nesse contexto, seria o de possibilitar a reprodução dos símbolos sociais e representá-los à sociedade em forma de imagem. Para John Thompson (1998), a recepção desses símbolos é vista como uma atividade de rotina, criando assim, o cotidiano de uma sociedade.

A globalização dos MCM possibilitou que o fluxo de comunicação e informação se tornasse global, “diminuindo”, assim, distâncias e facilitando o acesso às mensagens veiculadas. Essa “invasão eletrônica”, como chama Thompson (op.cit., p.89), ameaça as tradições locais, e a herança cultural com a avalanche de produtos que são inseridos pela mídia. Essa preocupação já era latente em Marx (s.d) quando discutiu sobre os perigos do fetiche das mercadorias e seu peso quando legitimados. Assim, a preocupação seria sobre a legitimação pela mídia e como o indivíduo viria a receber essas informações.

A mídia pode, então, em outro termo trabalhado por Thompson (op. cit, p.72), “oxigenar tradições”, retirar-lhes seus contextos originais e proporcionar aos indivíduos, novas fontes de identidade, totalmente desconectadas de seus locais particulares. As formas simbólicas midiáticas passaram a exercer grande influência na formação do pensamento social. A partir das mesmas idéias, Peter Burke (2005) afirma que cultura é o simbolismo da vida cotidiana. Então, seguindo o pensamento de Burke e fazendo um paralelo com Thompson (1998), notamos que, na sociedade contemporânea, os MCM são responsáveis pela cultura midiática, pois inserem todos os dias, símbolos na vida cotidiana.

É interessante perceber como a globalização pluralizou os contatos entre diversos povos, fazendo do uso da cultura, um expediente nacional. O encontro de diversas tradições faz com que a cultura não seja mais analisada como uma “ilha”; ela é agora global: crias novos estilos de vida, novos conhecimentos, novas culturas e novas representações. A cultura, na sociedade “moderna”, é formada por mensagens mediadas pela mídia, que mudou o espaço material e social das aldeias globais.

Para Silviano Santiago (2004), junto à globalização vem o processo de “cosmopolitização” da cultura, gerando “perdas” irreparáveis no processo de nacionalização. Esse caráter de abrangência dos MCM gira em torno de uma sociedade multiculturalista (SANTIAGO, idem), na qual o conceito do termo repousa em um conceito-chave: o de “aculturação”. Os indivíduos se aculturariam e formariam a “sociedade do espetáculo”, que ganha grandes proporções quando utilizada pela mídia e pelo mercado.

Nessa sociedade do espetáculo atual, a mídia insere representações, símbolos e valores cooperando para a construção de necessidades dos indivíduos. Os MCM transformam a cultura em mercadoria para que se torne mais funcional para a comunicação e a mídia. Assim, a cultura popular ganha uma “versão” reconstruída, recontada na sociedade. E é essa versão reconstruída que chamamos de cultura midiática e que vai permear o convívio entre MCM e indivíduo.

## 2.1 A publicidade e a sociedade brasileira

Para entender o Brasil é necessária uma pesquisa profunda das raízes culturais do país e de como a política, a religião e a família se misturam nessas raízes. Não se pretende, aqui, fazer esse estudo, contudo, torna-se indispensável reconhecer o país enquanto propulsor de tendências, “jeitinhos” e práticas e como elas podem ser afetadas pelas imagens publicitárias e vice-versa. É um Brasil de muitos “Brasis”, que se faz presente tanto nos aspectos mais populares como nos mais formais (DAMATTA, 2004).

É no Brasil que raça, classe e religião se encontram, como frisava Freyre (2006a), em um equilíbrio de antagonismos<sup>6</sup>, cooperando para a constante (re)formação da sociedade brasileira. Para Freyre (2006b, p.473) a mistura de raças, classes e religião contribui “para a composição da gente brasileira com suas diferenças de tipo físico, de configuração de cultura e, principalmente, de *status*”.

Nesse processo de equilíbrio de antagonismos, o branco e o negro se misturavam no interior da Casa-Grande e alteravam as relações sociais e culturais, criando um novo modo de

---

<sup>6</sup> Podemos entender, seguindo o pensamento de Freyre (2006a), que o equilíbrio de antagonismos ocorre quando as influências se alternam, se equilibram ou se hostilizam. “Tomando em conta tais antagonismos de cultura, a flexibilidade, a indecisão, o equilíbrio ou a desarmonia deles resultantes, é que se compreende o especialíssimo caráter que tomou a colonização do Brasil, a formação *sui generis* da sociedade brasileira, igualmente equilibrada nos seus começos e ainda hoje sobre antagonismos” (2006a, p.69).

vida. As relações de poder, a vida doméstica e sexual, os negócios e a religiosidade formavam, no dia-a-dia, a base da sociedade brasileira.

De acordo com Freyre (2006a, p.34):

A formação patriarcal do Brasil explica-se, tanto em suas virtudes como nos seus defeitos, menos em termos de “raça” e de “religião” do que em termos econômicos, de experiência de cultura e de organização de família, que foi aqui a unidade colonizadora. Economia e organização social que às vezes contrariaram não só a moral sexual católica como as tendências semitas do português aventureiro para a mercancia e o tráfico.

Mesmo pensando, nesta pesquisa, a respeito do Brasil contemporâneo, o paralelo com a obra de Freyre é fundamental. Nele se pode entender a formação da sociedade brasileira e pensar o Brasil de hoje como um país cuja identidade nacional está profundamente ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado (ORTIZ, 2005, p. 8). Tal pensamento a respeito do Brasil é uma herança antropológica da teoria de Freyre.

Mas, estamos falando também de uma sociedade moderna, que conheceu a tecnologia e tem na mídia uma fonte tanto de informação como de entretenimento. É em contraponto ao seu passado histórico que podemos introduzir um pensamento de Guy Debord (1997), para quem as sociedades modernas - como o Brasil moderno - exibem um acúmulo de espetáculos e “tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, op. cit., p.13). São representações midiáticas que se tornam “espelhos” da sociedade e em suas imagens podemos encontrar “respostas” para o Brasil contemporâneo, no que diz respeito à cultura, à política, à sociedade etc.

No âmbito dessa discussão entre representação, imagem e identidade, podemos destacar o sentido de “casa” e “rua”, inicialmente tratado por Freyre, mas que ganhou destaque nos trabalhos de DaMatta. Nesse entendimento, o Brasil é formado essencialmente por esses dois espaços sociais básicos: a casa e a rua.

A casa é onde os “valores de família” são perpetuados e passados de geração para geração. A casa é o estabelecimento de identidades sociais e onde há espaço para emoção, sentimento, história e personalidade (DAMATTA, op. cit.). Já a rua é local de trabalho, de movimento, de surpresa e de tentação (DAMATTA, idem). É na rua que o indivíduo é “julgado” por seus parceiros sociais e onde estabelece um *status* do seu “eu”.

A estrutura de pensamento entre a casa e a rua mostra que o “dentro” e o “fora” estabelecem um diálogo contínuo. Todas as manifestações dos indivíduos acontecem dentro desses cenários: carnaval (rua), nascimento de um ente (casa), trabalho (rua), proteção (casa).



Para DaMatta (ibidem, p.18), “a rua compensa a casa e a casa equilibra a rua”. Nesse raciocínio, o Brasil ficaria sem sentido sem o contraste entre esses elementos.

A casa e a rua formam um sistema tão típico da sociedade brasileira que é usado também pela mídia. As imagens publicitárias são uma alusão a esse sistema. As imagens veiculam elementos da casa e da rua e muitas vezes a separação entre uma e outra é visível. Destacando as imagens femininas na publicidade, objetos dessa pesquisa, temos, na casa, as imagens da mulher como mãe, esposa e dona de casa (a mulher em seu “papel aceitável”) e o cenário produzido relembra códigos sobre a casa: aparecem a cozinha, a sala, o banheiro e outras partes do lar. Assim, ao representar a mulher da “casa”, as imagens remetem à mulher no lar ou mesmo o que ela pode fazer no lar para se destacar na rua.

Na “rua”, entre agências bancárias, trânsito, carros, empregos etc., os elementos direcionam a tudo aquilo que está fora do âmbito da casa. A mulher é “trabalhadora”, é “sexy”, é “prática”, é “ vaidosa”. Ela também tem seu “papel” na rua, “somos uma pessoa em casa e outra na rua” (DAMATTA, ibid, p.71). É na rua que os indivíduos serão vistos e julgados. Então, para sair da casa para a rua, por exemplo, a mulher trabalhadora precisa estar bem cuidada e arrumada: ter cabelos arrumados, roupas limpas, rosto maquiado (e, para isso, seu “lado” vaidoso precisa ser estimulado pelas imagens publicitárias). Esse cuidado, evidente para quem vai para a rua, é feito em casa. E é nesse ponto que ocorre o diálogo entre esses elementos e a publicidade se apropria do conceito de “casa” e “rua” para trabalhar suas imagens.

Assim, a sociedade de Freyre (2006a), na qual a imagem física do indivíduo era o cerne da história, transformou-se, embora sem perder as características da colonização e os antagonismos, numa sociedade mediada por imagens (imagens midiáticas). E é nesse instante que podemos fazer um paralelo com a obra de Debord (idem).

Separados por tempos e sociedades diferentes, os estudos de Freyre e Debord trazem questões que são plausíveis de comparação. Freyre apresenta o Brasil em sua constituição social e Debord, num estudo mais contemporâneo, oferece bases para o entendimento do Brasil nos anos propostos, já que estuda, embora tendo como parâmetro a França, a sociedade em sua constituição midiática.

É no pensamento de Debord que se entende que a idéia de representação remete diretamente ao uso de imagens pela mídia, em especial, pela publicidade. As imagens disseminadas pela publicidade são parte da cultura da sociedade contemporânea brasileira. Essas imagens se tornaram onipresentes e importantes meios para a difusão de signos, símbolos, culturas e informações. Cristina Costa (2002) afirma que, na dialética das relações

sociais, as pessoas se formam no confronto das imagens recíprocas, como em um jogo de espelhos, compreendendo-se ou se opondo, contemplando-se ou se estranhando. Ortiz (2005) comenta que ao ver essas imagens, os indivíduos reinterpretem o popular a partir dos grupos sociais a que estão expostos, ou seja, os indivíduos, com isso, recebem e formam novas representações fazendo a mediação de acordo com o substrato social aos quais estão inseridos.

Para Debord (op.cit.), então, a sociedade “das imagens” é uma sociedade do espetáculo, pois todas e quaisquer formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo de imagens – constituem o modelo atual de vida dominante no cotidiano dos indivíduos. Para Debord (op. cit., p. 14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Ortiz (2005) afirma que diversos universos simbólicos ordenam a história dos homens. Nesse sentido é possível afirmar que a publicidade é um universo simbólico, “uma memória que é partilhada pelos indivíduos que compõem a coletividade” (ORTIZ, op. cit., p.135).

O uso consistente de imagens mostra a importância que ocupam na sociedade e, junto à cultura visual, tornou-se experiência central na modernidade urbana. É com base nesse pensamento que Susan Sontag (2004, p. 57) destaca que:

A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo. Além disso, ela também necessita reunir uma ilimitada quantidade de informações para melhor explorar os recursos naturais, aumentar a produtividade, manter a ordem, fazer guerra e dar emprego aos burocratas. (...) A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. A liberdade para consumir inúmeras imagens e produtos é equiparada à liberdade em si. O estreitamento entre liberdade de escolha política e liberdade de consumo econômico exige um consumo e uma produção de imagens ilimitadas.

Para Debord (op. cit., p. 18), a primeira fase da dominação da economia sobre a sociedade e a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, mudanças e também:

Uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade social tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que *não é*<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Grifos do autor.

Desta forma, as imagens possuem função epistêmica, função simbólica, que dão acesso a um significado e a uma estética, produzindo, assim, sensações e emoções no espectador, que reconhece um signo “veiculado pela escola e pela mídia, sem conhecê-lo propriamente” (ORTIZ, 2006, p. 187). Desse modo, ao ver uma imagem, o espectador a toma como representação de seu cotidiano (PESAVENTO, 2005, p.67).

É essa dialética entre imagem e indivíduo que, para Debord (op.cit.), forma o espetáculo, que tem a tendência de fazer ver e corresponde à abstração generalizada da sociedade atual; é o oposto do diálogo. “Sempre que haja representação, o espetáculo se reconstitui” (idem, p. 18). O consumidor seria, então, um consumidor de ilusões (idem, 1997).

A imagem publicitária – representativa ou não do cotidiano – tornou-se parte da sociedade e da cultura midiática. Buscar entender ambas é buscar mostrar que, uma vez inserida no cotidiano dos indivíduos, a imagem é tida como um espelho da sociedade e, por meio dela, podemos entender a cultura, não apenas a midiática, que ela representa. Nessa sociedade cada vez mais globalizada, capitalista e rápida, “a realidade do tempo foi substituída pela publicidade do tempo” (DEBORD, op. cit., p.106).

## **2.2 – Publicidade: Mediação ou influência?**

Muitos são os autores e suas abordagens quando os temas são a mídia e a publicidade. Jesús Martín-Barbero é o pensador contemporâneo que desenvolve pesquisa sobre os meios e as mediações. Pensando diferentemente dos pensadores frankfurtianos, Martín-Barbero estabelece pontos que merecem uma discussão neste trabalho.

A discussão do autor parte do pensamento de uma hegemonia comunicacional, na qual a comunicação é a responsável pela inserção de culturas. Assim, a sociedade está envolta em mediações tecnológicas e mercantis, o que facilitaria o papel dos MCM de inserir seus símbolos.

Nesse mesmo sentido, pode-se pensar qual seria o papel da mediação, no que diz respeito a sua relação com a comunicação, a cultura e a política. Nessa complexa trama das mediações, Martín-Barbero (2006) parte de uma constatação: é na mediação que se encontra a possibilidade de uma “leitura” dos meios de forma menos influenciável por parte do indivíduo. Desse modo, Martín-Barbero (idem, p.14), acredita que é na mediação que se

encontram “novos modos de interpelação dos sujeitos e de representação dos vínculos que dão coesão à sociedade”.

É sabido que os meios, desde os pensamentos apocalípticos da Escola de Frankfurt, estão cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade. “Poder” talvez seja um termo forte para definir a participação dos meios na vida social do indivíduo – termo que não seria usado pelo autor, mas as tecnologias e o mercado incentivaram uma não limitada veiculação de representações. Martín-Barbero (ibid, p.14) destaca que “o meio não se limita mais a veicular ou traduzir as representações existentes, nem tampouco a substituí-las, mas começou a constituir uma cena fundamental de vida pública”.

Martín-Barbero sabe da constituição de mensagem, da linguagem e da cultura por parte dos meios, mas é taxativo ao afirmar que o caráter participativo do indivíduo lhe concede o “eixo do olhar”. Ou seja, a interação social do indivíduo com os meios não seria uma “via de mão única”, mas sim, uma intensa troca onde a cultura, a política e a própria comunicação, junto ao conhecimento do indivíduo, levariam a uma construção do saber diferente, modificando também, o que se pensa sobre poder e a influência dos meios.

Para o autor (ibidem, p.15), há coisas que o mercado não pode fazer, por mais eficaz que seja o seu simulacro

O mercado não pode *sedimentar tradições*, pois tudo o que produz “desmancha no ar” devido à sua tendência estrutural a uma obsolescência acelerada e generalizada não somente das coisas, mas também das formas e das instituições. O mercado não pode criar *vínculos societários*, isto é, *entre sujeitos*, pois estes se constituem nos processos de comunicação de sentido, e o mercado opera anonimamente mediante lógicas de valor que implicam trocas puramente formais, associações e promessas evanescentes que somente engendram satisfação ou frustrações, nunca, porém, sentido. O mercado não pode *engendrar inovação social*<sup>8</sup>, pois esta pressupõe diferenças e solidariedades não funcionais, resistências e dissidências, quando aquele trabalha unicamente com rentabilidade.

Essa crítica de Martín-Barbero ao mercado lança um questionamento: se o mercado não tem esse poder, via tão trabalhada por outros pesquisadores, e se os MCM, por meio do mercado, não exercem tamanha influência, de onde vem o conhecimento dos indivíduos fora aquele adquirido, por exemplo, em família? Parece que os MCM não exprimem um meio eficaz de comunicação e educação, já que, segundo o autor, a relação do indivíduo com o meio seria apenas uma fonte de sociabilidade e que as matrizes culturais é que seriam as responsáveis pela ativação e moldagem dos *habitus* sociais. O que devemos pensar é que

---

<sup>8</sup> Grifos do autor.

muito dessas matrizes culturais são encontradas e disseminadas pelos meios. E que, como responsáveis pelos *habitus* sociais, essas matrizes encontram no mercado os discursos que muitas vezes as sustentam.

A abordagem do autor reluta em aceitar o que ele chama de “pensamento único”, imposto pelos MCM. Entretanto, por mais que haja uma série de conhecimentos pré-dados aos indivíduos na sociedade, os MCM trabalham esses conhecimentos de forma a direcionar para o consumo. Assim, o mercado se torna, em grande parte, mas não unicamente, o novo estatuto da cultura e da estética.

É necessário salientar que a publicidade tem por sua constituição a função específica de oferecer ao consumidor uma expectativa pré-determinada. Para isso, oferece conceitos, símbolos e signos que juntos se tornam elementos verbais ou visuais com os quais a publicidade trabalha. A intercambialidade da publicidade (CASAQUI, 2005) mostra que o consumo simbólico alimenta o imaginário social. Contudo, Vander Casaqui (idem) considera imprescindível levar em consideração o fato de o olhar do indivíduo ser composto por filtros de mediações, ou como o autor chama “óculos sociais” (CASAQUI, *ibid*, p.105).

Seguindo a mesma linha de pensamento de Martín-Barbero (*op. cit*), Casaqui (*ibidem*), entretanto, dispõe de outros conceitos: enquanto para Martín-Barbero somente o indivíduo faz as mediações das mensagens que recebe dos meios, para Casaqui, tanto o indivíduo quanto a publicidade possuem “óculos sociais”. Os “óculos sociais” do indivíduo, que Barbero chama de “eixo do olhar”, fazem com que a leitura dos meios seja feita de forma menos influenciável. Já os “óculos sociais” da publicidade trabalham de maneira a reforçar que a leitura seja feita de um modo específico.

Os “óculos” da publicidade funcionam porque por meio de pesquisas, conhecemos o público-alvo, seus gostos, seus interesses, onde está, como está e, o principal, quem é. Com isso, os “óculos sociais” da publicidade fazem com que os anúncios cheguem aos indivíduos com símbolos, signos e conceitos que lhes são familiares, tornando o trabalho da mediação, ou seja, a leitura das mensagens, um processo tanto reconhecimento quanto de “interpretação”, como sugere Martín-Barbero. Os elementos oferecidos pela publicidade são perceptíveis ao indivíduo, que os identifica como familiares, por fazerem parte do seu cotidiano e de sua cultura, apreendendo aquilo que, por meio do anúncio, lhe é apresentado. O processo de mediação fica, assim, “mais fácil”, já que o indivíduo reconhece tanto a mensagem quanto a imagem, como partes de seu dia-a-dia.

O produto cultural extraído desse processo, isto é, campanha, resulta de um plasma entre a mercadoria ofertada – recortada de forma a ressaltar determinado benefício que será projetado como um valor social – e as características do público-alvo ao qual a mensagem se direciona. Assim, a mensagem publicitária traz em suas escolhas, em suas paixões investidas, a tradução enunciativa dos dados sócio-psicolinguísticos fornecidos pelas pesquisas sobre o target – que, por sua vez, pode se identificar com a publicidade, como um espelho que reflete e retrata a si próprio (CASAQUI, op.cit., p. 117).

É, por meio disso, que a publicidade mostra que estamos relativamente distantes e próximos da materialidade do valor (do produto, da imagem, da marca) disseminado em seus anúncios. E, assim, visto pelos “óculos sociais” da publicidade, os sistemas de significação incrustam, segundo Casaqui (op. cit., p.105), “atribuições intangíveis ao consumo simbólico das mercadorias”.

É possível pensar, então, na publicidade como pertencente ao campo simbólico de interfluências (CASAQUI, idem): a tríade emissor-mensagem-receptor é ainda a base, contudo, tanto o emissor, como a mensagem e o receptor podem variar. Peguemos, como exemplo, um anúncio de cosmético. A publicidade, nesse caso, é a emissora, a mensagem seria “rejuvenesça”, o receptor, o público-alvo, pode se identificar – o que faria com que o processo de comunicação estivesse completo, com sucesso – ou pode ter repulsa – o que o transformaria de receptor a um emissor de mensagem: “isso não me interessa”. Essa mensagem volta ao primeiro emissor – agora receptor, a publicidade – e a tríade pode ser reorganizada. Ao ter a base reorganizada, a mensagem chegaria ao receptor com os elementos identificáveis “corretos”, necessários para que a mensagem seja decodificada da maneira como foi “programada”.

Essa análise levaria ao pensamento de Martín-Barbero sobre mediações, mas é importante voltar ao conceito de “óculos sociais” da publicidade, uma vez que, com o intuito de vender, ela fará uma nova mensagem, direcionando-a à mediação que interessa, sempre tendo como base as pesquisas de mercado.

Com isso, não está se negando o fato de haver mediações. A publicidade pode ter influência nas mediações em dois momentos: quando percebe que o *feedback* não foi o desejado e o mais fácil seria retirar o produto do mercado (KOTLER, 2005); e quando volta ao “laboratório” e refaz a mensagem ou mesmo o produto, sinal de que talvez a pesquisa tenha sido falha e, com isso, o indivíduo não tenha reconhecido os símbolos e signos inseridos. Isso sustenta a idéia de que a mediação é controlada e que só ficam no mercado produtos/serviços que a publicidade consiga vender e “controlar” a mensagem e o *feedback*.

Isso demonstra que a publicidade, apesar de sua intenção de influenciar, também pode ser falha e que precisa de estratégias de interação simbólica inscritas nas mensagens para que seus argumentos e valores sejam disseminados pela sociedade. O que sustenta essa fórmula é a identificação do indivíduo com a mensagem. Assim, a ideologia publicitária vai se revelar nas “máscaras” que direcionam o olhar social do indivíduo, e revestem, silenciam ou esvaziam os significados dados no processo final (CASAQUI, *idem*).

É necessário, contudo, entender a dinâmica do mercado *versus* indivíduo, para só assim, “desmistificar” o papel da publicidade ou mesmo a recepção do indivíduo. “Eis um caminho para aprofundar a compreensão da dinâmica publicitária na sociedade contemporânea” (CASAQUI, *ibid*, p.122).

### 2.3 - Publicidade e espetáculo

Na perspectiva do que já foi discutido, entende-se que a publicidade está ligada a cotidianos de convivência entre os indivíduos e as imagens. Estendendo à publicidade o que Freyre (1986) escreveu sobre modas de mulher e modos de homem, os indivíduos são condicionados e esses cotidianos são, por sua vez, afetados, por meio da imagem publicitária, por modos, “modas de pensar, de sentir, de crer, de imaginar e, assim, influírem sobre as demais modas” (FREYRE, *op. cit.*, p.24).

O papel da imagem publicitária é o de causar, de fato, um ato de estranhamento para que, assim, se possa fazer uma diferenciação entre o campo ficcional e o documental, entre o que é verdade e o que é criação. Para Rose de Melo Rocha (2005, p.23), nas sociedades midiáticas, “oferecem-se ao olhar a possibilidade e os riscos do espriamento mediado, do ver-se sendo visto. Ou mais ainda, do supor-se olhado”. Desse modo, fazendo um paralelo com a publicidade, as imagens falam também de representações impossíveis, ou seja, desconstroem memórias e naufragam imaginários, criando, assim, simulacros.

Quanto mais se desenvolvem os instrumentos de mediação cognitiva, mais eles têm a tendência a se substituírem à realidade que deveriam ajudar-nos a perceber. (...) Essa realidade possui inegáveis vantagens – cognitivas, expressivas, lúdicas – mas ela apresenta também novos riscos. O perigo mais aparente é de acreditar tanto nos simulacros que se acaba por tomá-los por reais (ROCHA, *ibid*, p. 29).

É nessa concepção que Rocha (*ibid*, p.37) alerta para a criação de uma sociedade do “parecer ser”, ou seja, a sociedade “coloca” os indivíduos no centro da cultura da visibilidade

e os trata, literalmente, como imagens. E, simbolicamente, os elimina, criando, assim, a cultura do simulacro.

Souza e Carmerine (2001) afirmam que a imagem permite que uma pessoa se veja sob diferentes ângulos e adquira uma consciência diversificada de sua própria imagem e da imagem do outro. É na perspectiva de cada imagem que a mídia se transforma não só em um canal que cria estereótipos culturais, mas também, em um canal que permite outra visibilidade/leitura das próprias contradições sociais veiculadas pelos estereótipos.

As pessoas, em particular as moradoras das grandes metrópoles, relacionam-se, diariamente, com um fluxo contínuo de imagens produzidas pela publicidade (TV, cinema, computador, *outdoors*, revistas, jornais etc.). Essa “relação” não é propriamente uma novidade e há muito influencia a sociedade. A publicidade, com suas peças e campanhas, forma padrões identitários que são estabelecidos pelo modo como o indivíduo interage com as imagens (SARTORI, 2001). O efeito dessas imagens compreende a construção do conhecimento crítico de um determinado grupo social (aquele grupo específico almejado pela publicidade) ou pela sociedade em geral.

Ao estudar publicidade, é interessante fazer um paralelo com o estudo de Norbert Elias (2000), no qual o autor trata as relações de poder entre os “estabelecidos” e os “*outsiders*”. Em regras gerais, os estabelecidos e os *outsiders* são critérios para definir os grupos sociais e definir o que constitui as identidades sociais, “criando” padrões de hierarquização das classes. Os estabelecidos são aqueles que ocupam posições de prestígio e poder na sociedade. Os *outsiders* são os não membros desses grupos privilegiados, os que estão “fora deles”.

As categorias estabelecidos e *outsiders* se definem na relação que as nega e que as constitui como identidades sociais. Os indivíduos que fazem parte de ambas estão, ao mesmo tempo, separados e unidos por um laço tenso e desigual de interdependência (ELIAS, *idem*, p.8)

Nesse paralelo, a publicidade, com sua combinação de imagem, tradição, autoridade e influência, pode ser “classificada” como o “estabelecido” ou mesmo como o veículo que apresenta o estabelecido (que são os modelos a serem “copiados” pelos *outsiders*). Os estabelecidos têm seu poder fundado “no fato de serem um modelo moral para os outros” (ELIAS, *ibid*, p.7), o que funciona para o papel que a publicidade desempenha na sociedade.

Os indivíduos atingidos pela publicidade são os *outsiders*: seguem as imagens, vistas como representação do real, como modelos de vivência. Eles se espelham nos modelos publicitários e querem fazer parte daquele grupo ali representado. Os *outsiders* querem fazer parte do melhor grupo da sociedade, assim como os indivíduos que recebem a mensagem



publicitária: a idéia é que ao consumir o produto anunciado, ele fará parte do grupo estabelecido na sociedade.

Torna-se importante, então, referir-se às imagens utilizadas pela publicidade como ferramentas importantes para o conhecimento mais preciso da sociedade, já que há a associação entre imagem, desejo e relações de poder, que parece ser constante na estrutura dos signos que uma cultura reúne à sua volta.

Para a publicidade, a beleza, a sedução, o prazer (das cores, das formas, das linhas) na apresentação dos produtos parece ser mais importante que a utilidade ou a funcionalidade real dos mesmos. Suas obras lidam com o desejo para a produção de bens e mercadorias e desta forma, a imagem se converte no referente que deve ser reproduzido na vida cotidiana. Assim, as imagens publicitárias se tornaram onipresentes e importantes meios para a difusão de signos, símbolos e informações.

Pelo fato de a publicidade lidar com a beleza mercantil, ou seja, com a beleza direcionada à promoção de marcas e ao faturamento das indústrias, seu eixo básico se tornou a exploração de imagens que povoam a imaginação da sociedade. Essas imagens fazem parte das convenções ditadas pela sociedade e são legitimadas pela mídia. Mas, é importante destacar que “a ação da mídia segue uma razão mercantil” (SAMARÃO; FURTADO, 2008, p.44), ou seja, segue uma razão mercadológica, já que a premissa básica para que uma imagem da mídia exista é que ela seja mercadologicamente viável (idem, p.44).

Assim, representado socialmente por diferentes meios, o indivíduo passa a ser um personagem nas peças publicitárias. Por meio de suas representações, a publicidade deixou de abordar apenas os produtos/serviços em si, passando a envolvê-los no contexto das vivências humanas (TOALDO, op.cit., p.85), apresentando, assim, algumas versões dos estereótipos sociais que retratam o indivíduo.

Para Hamburger e Almeida (2004, p. 124)

a noção de que a publicidade reflete as tendências sociais, mas não determina mudanças, sem influenciar a sociedade, é unânime no campo publicitário. A boa publicidade deveria capturar o que está acontecendo na sociedade, usar elementos simbólicos que se adequem aos desejos e aos comportamentos dos consumidores – modificando e influenciando apenas as atitudes de compra e uso de produtos, porém em diálogo com os comportamentos já estabelecidos, especialmente no que se refere a temas polêmicos como comportamento, gênero, raça e sexualidade.

A publicidade veicula uma legitimação absoluta dos estereótipos estabelecidos. Referindo-se a esses estereótipos, pode-se trabalhar com a linha de que a publicidade utiliza apenas as imagens que se adequem e se encaixem na mensagem que quer passar. Ou seja,

para cerveja, cujo público é o masculino, mulheres nuas; para bancos, cujo público em sua maioria é formado de homens, imagens de intelectuais e executivos; para sabão em pó, em seu público formado essencialmente por mulheres, a dona de casa e assim por diante. Com isso, esse cenário se tornou a cultura da sociedade de consumo. Ela propaga, através de imagens, a crença daquela sociedade nela mesma (BERGER, 1999).

As formas de entretenimento na mídia podem ser vistas como “válvulas de escape” espécie de “substitutas” das satisfações reais que não podem ser alcançadas nas condições sociais cotidianas. São essas narrativas midiáticas que oferecem modelos para a construção do ‘eu’.

Os meios de comunicação de massa rotineiramente apresentam modos de vida aos quais – deixam implícito – todos deveríamos aspirar; os estilos de vida dos mais prósperos são, de forma ou de outra, exibidos à vista de todos e retratados como dignos de imitação. Mais importante, porém, e mais sutil, é o impacto das narrativas que a mídia traz. Aqui não há necessariamente sugestão de um estilo de vida a ser desejado; em vez disso, desenvolvem-se histórias de modo a criar uma coerência narrativa com a qual o indivíduo possa se identificar (GIDDENS, 2002, p.96).

A apresentação publicitária traz consigo uma gama de valores e tendências que está diretamente ligada aos comportamentos aplicados à sociedade, ou pelo menos sugere que esses comportamentos sejam aplicados no cotidiano dos indivíduos. “Essa característica permite conceber a publicidade como mais um meio de exposição de cenas da vida cotidiana e de seus atores sociais” (TOALDO, op. cit., p.20). Pode-se, então, perceber a publicidade como um canal de contextos sociais, o que a torna um cenário no qual é possível visualizar as “versões” representadas do indivíduo e, também, suas implicações em relação à sociabilidade.

Em termos de sociabilidade, é fundamental frisar que “a publicidade mostra-se a par das limitações sofridas pelas possibilidades de vínculo que a estrutura humana individualista é capaz de estabelecer, apresentando versões alternativas a temas convencionais” (TOALDO, idem, p.87). Com isso, ao tratar do tema sociabilidade, entendemos que a publicidade é uma importante “chave” para a conexão de grupos sociais, já que um dos seus pontos principais é a de ser expositora de tendências, de regras sociais, o que para Toaldo (idem), transforma-a em referência social: o que se vê é o que deve ser seguido, sejam modas, dilemas sociais e culturais, corpo, consumo, dentre outros. E, ao segui-la, o indivíduo “ganhará” a aceitação de seu grupo social, aumentando seus limites de sociabilidade.

Abrimos espaço, assim, para pensamentos como o de Gino Giacomini Filho (2006), que ressalta o fato de todo anúncio publicitário ser um ato de intervenção na sociedade. Um

pensamento tão forte aponta para uma publicidade que ultrapassa a fronteira dos valores comerciais, atuando, também, em relação a valores morais.

Desse modo, a publicidade seria capaz de causar alterações nos diversos níveis aos quais está ligada: corporativo, estético e social. E seria por causa desse grande espaço e pelos diversos níveis aos quais está interligada, que Filho (idem, p.46) afirma que a “publicidade muda, sim, a sociedade e, ao mesmo tempo, altera-se com as manifestações sociais”.

Com isso, podemos perceber a metamorfose pela qual a publicidade passou até chegar ao século XXI: deixou de ser informação para ser persuasão, apelando à sensibilidade do indivíduo (COSTA, 2005). Por isso, a publicidade pode ser reconhecida como um instrumento capaz de legitimar modelos, tendências, desejos, induzindo, assim, a comportamentos.

Jurandir Freire Costa (2005) apresenta um interessante trabalho, que vem ao encontro da proposta desta pesquisa. Em *O vestígio e a aura*, o autor trabalha o culto ao corpo e o consumismo na moral do espetáculo. No livro, Costa analisa o que chama de “crise de valores” e como isso afeta o contemporâneo se estiver ligado ao corpo, ao consumo e à cultura da imagem. A mídia, nessa “crise”, seria o objeto que oferece uma exclusiva – e “comprável” – felicidade sensorial (COSTA, idem, p. 95).

A percepção do indivíduo pode, então, ser alterada de acordo com o que é selecionado e interessante que se veja. É um jogo de “vazios” e “nadas”.

O espaço concebido como um conjunto formado por “vazios” em torno dos quais se distribuem coisas ou pessoas é uma imposição prática ao pensamento. Além disso, significa a reificação de disposições mentais na forma de imagens materiais. (...) O chamado “vazio” entre objetos é, de fato, pleno de matéria que pode ser observada e, na maioria das vezes, quantificada. O fato de nem sempre podermos percebê-la a olho nu não impede que ela exista. O que nos faz crer, então, na existência de “vazios” e “nadas” entre os objetos da percepção? (COSTA, op.cit., p.99)

A publicidade, num paralelo com o pensamento acima, é formada por “vazios” e “nadas”. E o que nos faz crer na existência de ambos, em resposta ao autor, é o fato de o indivíduo quando vê uma campanha, perceber alguns elementos (o que é procurado, desejado e esperado) e deixar de perceber outros. Isso mostra que a publicidade trabalha a percepção em suas campanhas, podendo ser comparada, por isso, a “vazios” e “nadas”, como na idéia de Costa (idem). Nos meios de comunicação de massa, em especial na publicidade, o que se procura é uma tática de marketing para agradar ao público-alvo, “segurando-o” na realidade – publicitária – que lhe é apresentada.

O resultado é a habilidade da publicidade de traduzir os aspectos do consumo, ensinando modos de sociabilidade, enquanto explica o que, onde, quando e como consumir.

Essas fundamentações não estão em dúvida, já que seu papel é entreter para vender (COSTA, op. cit.), mas Everardo Rocha (2006, p.11) garante que “a publicidade sustenta em larga medida, a possibilidade de sermos alegres receptores cotidianos das diferentes mídias”.

Essa habilidade da publicidade a torna um canal legítimo para entender a cultura de uma sociedade. Trabalhando com o intuito de vender, a publicidade é a “responsável” por disseminar modas e modos por meios de seus anúncios, fazendo com que seu discurso tenha poder na representação da vida social (ROCHA, op. cit.).

O antropólogo Everardo Rocha (op. cit., p.13), define publicidade como

um discurso que tanto pode remeter aos conteúdos da cultura brasileira retirados do acervo das experiências globais contemporâneas quanto aos conteúdos pertencentes a um plano local que revela o que nos é marcadamente singular. A publicidade, em certo sentido, é um código cultural capaz de expressar uma complexa pluralidade de mensagens.

E é por isso que, com base no que é apresentado pela imagem do anúncio, podemos, afirmar que mais do que vender o que anuncia, a publicidade incorpora o papel de “espelho” da vida social, mostrando, assim, toda sua característica polissêmica. E, desse modo, vendem-se mais estilos de vida, sensações, emoções e relações humanas.

O trabalho de Rocha (op. cit) mostra o quão importante é a análise dos anúncios publicitários nacionais, já que são reflexos de um momento brasileiro. Por meio dos anúncios também se pode entender a “leitura” que o indivíduo faz de si ou de outrem sob a égide do consumo. Os valores aplicados nos anúncios, os códigos culturais disseminados, são comentados por Marshall Sahlins (1975, p.188), o autor afirma que

esta determinação de valores de uso, um tipo específico de construção habitacional como um tipo específico de lar, representa um processo contínuo de vida social, na qual os homens reciprocamente definem objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objeto.

A questão que pode ser levantada diz respeito à posição que a publicidade ocupa na sociedade e como, por meio de suas imagens, são distribuídos conteúdos, representações e idéias fazendo, conforme dispôs Sahlins, com que o indivíduo se defina intelectual e fisicamente sob a idéia geral de como ele é representado na publicidade.

A publicidade é um instrumento de caracterização do mundo, representa o “eterno”, suprime o tempo, edita outra realidade e a oferece como se fosse a ideal a ser seguida. É um mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico (ROCHA, idem, p.50). Seria fato, então, afirmar, usando as palavras de Rocha (idem, p.10), que “o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto”.

### 2.3.1 Publicidade e linguagem

Quando se analisa a publicidade, suas imagens e suas mensagens é preciso entender como se constitui a linguagem trabalhada nos anúncios. Não é nosso objetivo tratar de recursos lingüísticos ou estilísticos, uma vez que esta pesquisa está calcada na análise de imagens, mas é importante mostrar o que é a publicidade e como ela trabalha sua linguagem.

Uma das definições com a qual trabalharemos é de Nelly de Carvalho (2000, p.12). A autora afirma que “publicidade é encontrar algo extraordinário para falar sobre coisas banais”. Carvalho, na verdade, está ressaltando que o extraordinário faz a linguagem ser familiar ao indivíduo aumentando, com isso, a banalidade do que está sendo anunciado, seja sabonete, produtos domésticos, roupas etc. A sedução e a persuasão, “algo extraordinário”, substituem a informação, “coisas banais”.

A linguagem publicitária se caracteriza, para Carvalho (*idem*), pelo reforço do individualismo. Mas, embora o indivíduo ache que a publicidade interage somente com ele, ressaltando que o que interessa é sua roupa, sua casa e seu *status* social, a publicidade, proclama, na verdade, um modo de vida igual para todos: é a roupa da moda que todos vão usar, é a casa decorada ideal para todos; e é seguindo essa “receita” de vida igualitária que o *status* de uma pessoa pode ser comparado ao de outra. O individualismo das mensagens aproxima o público receptor de uma fórmula generalizada de modo de vida. Contudo, quanto mais individual for a mensagem, mais chances de atingir o indivíduo.

Esse pensamento é mais bem descrito por Carvalho (*idem*), quando enfatiza que está na função persuasiva da publicidade tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, a autora explica que

ao elaborar o texto, o publicitário leva em consideração o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente aos seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava (CARVALHO, *op. cit.*, p. 19).

Fazendo um paralelo com o pensamento de Carvalho, e ainda tratando da questão do individualismo, podemos perceber que, ao fazer uma mensagem específica para o público-alvo, a publicidade trata o indivíduo como único. Ele vai receber a mensagem como se fosse

só para ele. Mas, o que se tem são mensagens direcionadas a várias pessoas no intuito de disseminar, como já dito, estilos de vida, modas etc.

O caráter persuasivo da publicidade vem sendo construído, ao longo das décadas, sempre de modo criativo e significativo. Quem também afirma esse caráter persuasivo é o publicitário Lula Vieira, no seu livro *Incomodada ficava a sua avó* (2003), ao escrever que o maior risco da publicidade é não saber parar e que ao longo do tempo a liberdade de linguagem diminuiu, fazendo com que fosse necessário ser mais criativo com as palavras (e com as imagens), em menor espaço.

Com isso, a publicidade teve seu “poder” ampliado, reafirmando seu papel de formadora de opinião. O “jogo”, a imaginação e o “brilho” das imagens e das palavras, fixam as condições da publicidade na sociedade e sua linguagem tende a evoluir, perpetuando seu papel de mediadora entre a interseção do indivíduo com a vida social. Tamanha importância dada à publicidade nesta pesquisa e em concordância com vários autores, que trabalham o mesmo enfoque, faz com que pensemos a publicidade como um “sujeito” (CARVALHO, idem) que

transforma o processo criador em laboratório, no qual se testam comportamentos humanos. Mitos da época e escalas de valores que fundamentam e orientam as práticas sociais são transmitidos e reforçados pela linguagem publicitária (CARVALHO, ibid, p. 163).

Os aspectos da linguagem publicitária permanecem em expansão. Sua multiplicidade “verbaliza” o desejo do indivíduo em possuir a cena, o corpo, a roupa, o ideal apresentados, direcionando o olhar para o espetáculo da publicidade.

### **2.3.2 O consumo e a mulher consumidora**

Dotada de “poder” de venda, tanto para homens, mulheres, crianças, idosos, jovens etc., a publicidade trabalha suas mensagens – verbais ou visuais – de modo a estimular o consumo de mercadorias. As necessidades, então, tornam-se desejos, os desejos se tornam valores, que agregam satisfação e *status* ao indivíduo (KOTLER, 2005). Em suma, esse processo faz do indivíduo um sujeito que pode estar relacionado com os grupos sociais aos quais almeja, ou mesmo dos quais faça parte.

O papel da publicidade, neste momento, é evidenciar os valores do produto a fim de que o consumidor possa percebê-los e, então, consumi-lo. Portanto, observa-se a “obrigatoriedade do consumo”. As

peças sentem-se coagidas moralmente a consumir e encontram na publicidade o estímulo necessário para essa ação (ARAÚJO, 2006, p.148).

Nesse estímulo, a publicidade apresenta ao indivíduo o que como consumir. Com isso, o consumo em si, é motivado pela variedade de conceitos, de modas, de bens, de conselhos compartilhados pela mídia com o sujeito. Denise Araújo (2006, p.149), afirma que “na maior parte das vezes, o consumo está motivado pela aceitação do indivíduo em determinado grupo”. O consumo, então, deixa de ser escolha pessoal e passa a ser escolha de um grupo: o grupo ao qual o indivíduo quer ou pretende pertencer.

Tem fator importante nesse processo, o dinamismo, a elegância, o poder, a idade e vários outros pontos que arbitram a busca do sujeito pela inclusão social. Com isso, o papel da publicidade é o de estimular a necessidade do indivíduo de se assemelhar aos demais grupos ou a um grupo específico. E quem faz essa “ponte” é o consumo.

O consumo seria o resultado esperado pela publicidade e, em relação a isso, podem-se destacar dois fatores importantes quanto ao mesmo. O primeiro seria a necessidade que o indivíduo tem de mostrar que possui condição de consumir, e o outro fator está relacionado à relação narcisista (ARAÚJO, idem) que essa necessidade gera. Essa relação narcisista é “alimentada” de acordo com atributos físicos que são trabalhados nos anúncios: a estética (como nos anúncios de produtos cosméticos), a roupa (a moda) e o físico (o corpo idealizado como o corpo “perfeito”) são enfatizados a todo o momento e estão diretamente ligados à relação narcisista que o indivíduo tem com ele e com os outros.

Focando nas mulheres consumidoras brasileiras e com base em uma recente pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2007), que aponta índices econômicos nas maiores capitais ativas do Brasil, da população economicamente ativa, 45,4% são mulheres. É um grande público com poder de compra e que consome as mensagens verbais e visuais da publicidade. Vale ressaltar que é esse montante de 45,4% que é representado nas peças publicitárias direcionadas à mulher e quando falamos no papel aceitável da mulher, aquela que cuida do lar, dos filhos e do marido e que não trabalha, a publicidade conta com a renda do homem (54,6%).

Ao falar de representação, faz-se necessária uma observação: a mulher aparece representada não só em produtos tidos como especificamente femininos (como cosméticos, por exemplo), mas em produtos convencionalmente masculinos (como cerveja). Por isso, talvez seja necessário trabalhar a publicidade como canal não só do consumo de produtos, mas também de consumo de imagens. A imagem da mulher é a escolhida para ser vista por ambos os grupos, homens e mulheres, sejam quais produtos forem anunciados.

Embora este trabalho não analise a mulher como consumidora e, sim, como ela é representada pela publicidade, o poder de compra da mulher vem crescendo no decorrer dos anos – de 2006 a 2007 a porcentagem de mulheres economicamente ativas subiu 2% (IBGE, 2007) tornando essencial uma rápida investigação sobre o maior segmento do mercado: a mulher (BARLETTA, 2003).

O mercado feminino está em constante crescimento e há uma busca incessante pela fidelidade desse grande segmento. Hoje, a mulher não compra apenas artigos “tradicionalmente” femininos, como roupas, cosméticos ou utensílios para o lar; compra também, carros, computadores, investe dinheiro em bancos, financia imóveis dentre outros consumos. Essa “novidade” faz a mulher ser alvo de anúncios de banco, de concessionárias, de empresas de telefonia etc., fazendo, assim, aparecer a mulher “prática” (uma das categorias trabalhadas nesta pesquisa), aquela que tem poder aquisitivo e que consome produtos que sejam práticos, modernos e funcionais, ou seja, os que trazem benefícios claros. A mulher prática sempre esteve presente nas representações publicitárias, contudo sua disseminação e crescimento ocorreu aos poucos. Em números, por meio dos anúncios de *Veja*, podemos visualizar a evolução: em 1969, apenas dois anúncios foram destinados à mulher prática, em 1989, esse número subiu para 14, chegando em 2007 com 46 inserções da mulher prática<sup>9</sup>. Nesse caso, a publicidade soube aproveitar o crescimento do mercado feminino.

Comprar “miudezas” sempre foi território das mulheres. Parte de suas tarefas domésticas, como esposas e mães, consistia em manter a família saudável, abrigada e bem nutrida. Desde a refeição ao médico da família, desde as camisas do marido aos sapatos das crianças, é muito provável que tudo fosse escolhido por elas (BARLETTA, op. cit., p.).

Esse papel da mulher que Barletta destaca – o papel aceitável – não está extinto. Como veremos nas análises, essa é a categoria mais trabalhada pela publicidade para representar a mulher, em 2007. Em termos de quantidade de anúncios, em 1969, na Revista *Veja*, a mulher de papel aceitável foi representada em 12 anúncios, em 1989 foram 13 anúncios e em 2007, 54 anúncios<sup>10</sup>. Os papéis “prática” e “aceitável” chegam a 2007 com representações, mas apesar do crescimento econômico feminino e sua participação cada vez mais ativa na sociedade, a mulher “aceitável” estabeleceu seu papel no contexto social e publicitário.

Esse novo cenário não mudou as características de compra da mulher: como consumidora ela é fiel às suas referências e é mais exigente que os homens (BARLETTA,

---

<sup>9</sup> Nesses números não contamos as repetições de anúncios, apenas a primeira inserção na revista.

<sup>10</sup> Nesses números não contamos as repetições de anúncios, apenas a primeira inserção na revista.



idem). O potencial do mercado feminino está em criar mensagens apropriadas e focadas na mulher, concretizando vendas e “massageando” o ego consumidor das mesmas.

A mulher é, então, alvo crucial para todo o tipo de venda. Por isso, é comumente representada nos anúncios publicitários em categorias que, na verdade, também são tipos de consumidoras: a mulher “prática” tem necessidades diferentes da mulher em seu “papel aceitável”, que é diferente da mulher “ vaidosa”. Entretanto, todas são consumidoras potenciais almejadas pela publicidade.

Parece não haver problema para a publicidade fazer contato, criar uma mensagem relevante e inspirar desejo nas mulheres. E é isso que ela vem fazendo: aproveitando as oportunidades mercadológicas e pessoais das mulheres e criando novas necessidades para o maior segmento do mercado.

### 3 O CORPO ESPETACULAR

“Procura-se o segredo perdido do corpo”.  
(LE BRETON, 2007, p.11)

A história das mulheres passa pela história de seus corpos. O corpo da mulher, no início da formação da sociedade brasileira, era visto com as marcas da exclusão e da inferioridade (DEL PRIORE, 2000). Em meio a uma forma de pensar de uma sociedade predominantemente masculina, o corpo feminino refletia subordinação em todas as instâncias de sua vida social.

É interessante acompanhar o ritmo das transformações que fazem o corpo feminino estar em constante mudança. Sua fragmentação em padrões e estilos data de séculos. Seus ideais se modificaram à luz da evolução e dos interesses de cada época. Os ideais de mulher, como relata Gilberto Freyre (2006b), já foram “gorda e mole”, “mole e frágil” e “fina e franzina”. Hoje, o ideal a ser seguido, parece ser, em grande parte, o do corpo magro e malhado, apresentado e legitimado pela mídia.

Esses ideais podem ser analisados por meio das categorias trabalhadas nesta pesquisa, que mostram mais do que estereótipos femininos, mostram corpos que, em constante mudança, sofrem influência direta da cultura midiática. Desse modo, o corpo se tornou um elemento objetificado pelo olhar e pelo discurso da publicidade, adquirindo papel central na sociedade e na cultura. Por meio das imagens publicitárias e o modo como representam o corpo da mulher podemos entender e diferenciar culturas, religiões, hábitos e costumes.

Este capítulo pretende, então, discutir as teorias do corpo e como a partir do totalitarismo do mercado, o corpo feminino ficou no centro das peças publicitárias “vestido” para vender seja um produto ou uma marca.

Para discutir as questões referentes ao corpo, recorreremos aos autores Michel Foucault, Gilberto Freyre, Michel Maffesoli, Pierre Bourdieu, David Le Breton e Marcel Mauss. As teorias por eles trabalhadas dão base para pensar na corporeidade que é socialmente construída e como ela é representada pela publicidade.

#### 3.1 O corpo e suas teorias

O corpo é um inesgotável reservatório de imaginário social (LE BRETON, 2007). Por isso, é importante notar as ambigüidades que estão ligadas à noção de corpo e a diversidade

de definições que estão presentes nas sociedades. O corpo é, segundo Le Breton (op. cit., p.29), em primeiro lugar, “uma estrutura simbólica, superfície de projeção passível de unir as mais variadas formas culturais”.

Le Breton (op. cit., p.7) segue afirmando que

Moldado pelo contexto social e cultural em que o ator se insere, o corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída: atividades perceptivas, mas também expressão dos sentimentos, cerimoniais dos ritos de interação, conjunto de gestos e mímicas, produção da aparência, jogos sutis da sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relação com a dor, com o sofrimento etc.

O autor segue afirmando que “antes de qualquer coisa, a existência é corporal” (ibid, p.7). É, desse modo, que nascem as significações do corpo que fundamentam as representações que se tem acerca do que Mauss (1974, p.217) chamou de “o primeiro e mais natural instrumento do homem”.

Para Mauss (op. cit.) há maneiras diferenciadas, de sociedade para sociedade, dos homens se servirem dos seus corpos. Ou seja, cada sociedade tem hábitos que lhes são próprios. Técnicas corporais específicas entre os indivíduos. Mauss também destaca que o corpo pode vir a ter movimentos de maneiras adquiridas e não naturais e que, em suma, talvez não exista uma “maneira natural”, já que todos os movimentos são aprendidos e apreendidos de uma determinada fonte.

O uso do corpo seria, então, uma técnica plural – ele depende de um conjunto de símbolos encontrados na sociedade: a pessoa singular vai se espelhar na pluralidade e, assim, vai haver a junção dos conceitos aos quais Elias se refere. Segundo Le Breton (op. cit., p.7) é “do corpo que nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo com o mundo”.

Esse eixo de que trata Le Breton (op. cit) pode ser entendido como um corpo moldado pela interação social. É essa interação que coloca o indivíduo no centro do funcionamento social. Desse modo, o corpo é implicitamente um fato de cultura. Para Le Breton “a corporeidade é socialmente construída” (idem, p.19).

Em o *Cuidado de si*, Foucault (1985) relata a problematização do indivíduo com o próprio corpo e com a sexualidade, destacando como essas questões se tornaram constituintes de um modelo de sujeição moral. Foucault (op. cit.) ainda aponta que a preocupação com “o meio, lugares e momentos exige uma perpétua atenção de si, ao estado em que se está e aos gestos que se faz” (op. cit, p. 108). Essa modificação nos fatores aos quais o foco é dirigido faz o indivíduo se perceber como indivíduo físico. Assim, a saúde, o meio e as circunstâncias apontam para o exato regime a que se convém submeter o corpo (FOUCAULT, 1985).

É nessa linha de pensamento que vemos que o corpo e a sexualidade se transformam, criando assim, uma dependência do sujeito, tornando o cuidado de si indispensável. Foucault atribuiu esse fato ao crescimento, ainda na era helenística, “de um individualismo que conferia cada vez mais espaço aos aspectos ‘privados’ da existência, aos valores da conduta pessoal, e ao interesse que se tem por si próprio” (FOUCAULT, op. cit., p.47).

A busca pela definição da relação do sujeito com ele mesmo propõe um pensamento sobre a questão do sujeito na sua relação com o poder sobre si e sobre os outros. “De certa forma, é o corpo que faz a lei para o corpo” (FOUCAULT, 1985, p. 136). O cuidado de si se esboça em preceitos que podem ser encontrados em morais ulteriores. Com isso, para Foucault (op. cit., p. 235)

Essas morais definirão outras modalidades da relação consigo: uma caracterização da substância ética a partir da finitude, da queda e do mal; um modo de sujeição na forma de obediência a uma lei geral que é ao mesmo tempo vontade de um deus pessoal; um tipo de trabalho sobre si que implica decifração da alma hermenêutica purificadora dos desejos; um modo de realização ética que tende à renúncia a si.

Essa decifração da alma a que se refere Foucault, leva-nos ao pensamento de Descartes (1983) para quem, embora corpo e alma estejam interligados, há uma separação entre ambos. O dualismo corpo e alma torna o corpo secundário, separando, assim, corpo e razão.

Independente de corpo e alma, mas diretamente relacionado ao surgimento de estruturas de normas e valores, temos, segundo Adroaldo Gaya (2005), o desenvolvimento de um conjunto de práticas com diversas formas e sentidos, ou seja, o movimento corporal. Para Gaya (op. cit., p. 325), a expressão corporal é feita de práticas polissêmicas e polimorfas,

Expressões ricas e múltiplas em formas e significados. Linguagens e expressões corporais de humanidade. Revelação de um corpo vivido, um corpo espaço, um corpo experiência, um corpo sujeito. Enfim, trata-se da cultura corporal do movimento humano. Manifestação de um corpo existencial. (GAYA, op. cit., p. 325)

Esse corpo existencial é para Descartes (op. cit.) um corpo orgânico, que pode ser descrito como máquina. Segundo o filósofo:

Por corpo entendo tudo o que pode ser limitado por alguma figura, que pode ser compreendido em qualquer lugar e preencher um espaço de tal sorte que todo outro corpo dele seja excluído; que pode ser sentido ou pelo tato, ou pela visão, ou pela audição, ou pelo olfato; que pode ser movido de muitas maneiras, não por si mesmo, mas por algo de alheio pelo qual seja tocado e do qual receba impressão. (DESCARTES, op. cit., p. 93)

O algo alheio e a impressão de Descartes são para Gaya (ibid) o universo de práticas corporais, plenas de significados e simbolismos. Gaya vai além e afirma que se considerarmos

este universo como expressão de nossa humanidade, “acordamos em considerar estas múltiplas expressões do movimento humano, traduzidas nesta ampla tecnologia corporal, como manifestação da cultura, teria sentido imaginarmos a vida humana sem um corpo humano?” (GAYA, *ibid*, p. 325).

Pertinente aqui responder com as palavras de Descartes (*op. cit.*, p. 95):

Mas o que sou eu, portanto? Uma coisa que pensa. Que é uma coisa que pensa? É uma coisa que duvida, que concebe, que afirma, que nega, que quer, que não quer, que imagina também e que sente.

A condição corporal e as teorias do corpo dominam pesquisadores e teóricos. O corpo ora é visto como um instrumento natural do homem (MAUSS, 1974), ora é visto como a “ponte” pela qual o homem faz do mundo a extensão de sua experiência (LE BRETON, 2007).

Pensando na corporeidade que é construída socialmente, Le Breton (*op. cit.*) alerta para a troca de funções que, em vez de fazer da corporeidade um efeito da condição social do homem, faz da condição social o produto direto do corpo. O autor enfatiza que “o corpo existe na totalidade dos elementos que o compõem graças ao efeito conjugado da educação recebida e das identificações que levaram o ator a assimilar os comportamentos de seu círculo social” (LE BRETON, *op. cit.*, p.9). Com isso, Le Breton afirma que a expressão corporal é socialmente modulável. Para o autor, “no interior de uma mesma comunidade social, todas as manifestações corporais do ator são virtualmente significantes aos olhos dos parceiros” (LE BRETON, *ibid*, p. 9).

A relação do indivíduo com a sociedade é o processo civilizador a que Elias (1994) se refere. Para o autor, o processo civilizador age sobre os corpos, fazendo com que os indivíduos tenham que se adaptar a um repertório completo de padrões sociais de auto-regulação. Elias (*ibid*) destaca que não importa o quanto a sociedade mude (e ela vai mudar) e nem como o processo social de formação da consciência aconteça (e vai sempre ocorrer, de acordo com a época na qual o indivíduo está inserido), “cada pessoa era influenciada, em seu desenvolvimento, pela posição em que ingressava no processo social” (ELIAS, *op. cit.*, p.8).

Para Durkheim (1968, p.386), o resultado da união social e cultural “coloca em evidência o quão necessário é distinguir um indivíduo do outro: é preciso um fator de individualização, é o corpo que faz esse papel”.

Não é fácil manter um fator de individualização com o corpo da modernidade. Apesar de haver técnicas cada vez mais pessoais de distinção do corpo<sup>11</sup> e rebatendo o que Durkheim pensa, para Le Breton é cada vez mais difícil a individualização. As inscrições corporais chamando a atenção para os valores da sociedade fazem com que o indivíduo se sinta pressionado a reproduzir o *status* social num mundo legível a todos (LE BRETON, op. cit.). O que era para ser a individualização acaba se transformando num controle rigoroso da sociedade.

Ainda assim, Le Breton (ibid, p.31) ressalta que o corpo da modernidade é, na verdade, “o resultado do recuo das tradições populares e o advento do individualismo ocidental e traduz o aprisionamento do homem sobre si mesmo”. No fundamento de qualquer prática social, o corpo que é “atingido por diferentes instâncias da cultura, não é um corpo individual e sim, o ponto de atribuição por excelência do campo simbólico” (LE BRETON, op. cit., p.31). O corpo é, então, “uma ficção culturalmente eficiente e viva” (LE BRETON, idem, p.32).

Interessante destacar como a corporeidade se tornou objeto de classificação. Le Breton (op. cit., p. 17) frisa que “as qualidades do homem são deduzidas da feição do rosto ou das formas do corpo. Ele é percebido como a evidente emanção moral da aparência física. O corpo torna-se descrição da pessoa, testemunha de defesa usual daquele que encarna”.

Já o corpo estudado por Foucault (1989, p.125), é aquele corpo que se “manipula, se modela, se treina, que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam”. Quando um corpo é manipulado ou docilizado, ele é socialmente construído com fins determinados. É o corpo, como já dito, que se torna a descrição da pessoa e que depende do meio social para se fazer.

A diferença entre o corpo estudado por Le Breton (op. cit) é que ele é pensado como um corpo analisável culturalmente, já o corpo estudado por Foucault (op. cit) é um corpo manipulável, que se torna útil, que pode ser transformado, aperfeiçoado. Essa diferença é para Mauss (op. cit., p.231) o entendimento de que “em toda sociedade, todos sabem e devem

---

<sup>11</sup> Para Le Breton (op. cit., p. 59) a marcação social e cultural do corpo pode se completar pela escrita direta do coletivo na pele do ator. “Pode ser feita em forma de remoção, de deformação ou de acréscimo. Essa modelagem simbólica é relativamente freqüente nas sociedades humanas: ablação ritual de um fragmento do corpo (prepúcio, clitóris, dentes, dedos, tonsura etc.), marcação na epiderme (escarificação, incisão, cicatriz aparente, infibulação, modelagem dos dentes), inscrições tegumentares na forma de tatuagens definitivas ou provisórias, maquiagem etc., modificações na forma do corpo (alongamento do crânio ou do pescoço (...), “engorda”, emagrecimento etc.), uso de jóias ou de objetos rituais que deformam o corpo: anéis de junco e pérolas que provocam, com o crescimento do indivíduo, um alongamento do pescoço (...). O tratamento dos cabelos, ou mais geralmente do sistema piloso, é um outro tipo de marcação corporal sobre o qual o coletivo tende a exercer um controle rigoroso”.

saber ou aprender aquilo que devem fazer em todas as condições”. É a formação de uma relação que no mesmo mecanismo torna o corpo mais obediente quanto mais é útil, e inversamente (FOUCAULT, op. cit, p.127).

O corpo, em qualquer sociedade e cultura, fica “preso” a limitações, proibições e imposições (FOUCAULT, op. cit., p.126). No momento em que o corpo é transformado e disciplinado, tem-se o corpo dócil, expressão utilizada por Foucault (ibid, p.127). Com isso,

Pouco a pouco o corpo se apaga e a civilidade, em seguida à civilização dos costumes, passa a regular os movimentos mais íntimos e mais ínfimos da corporeidade (as maneiras à mesa, a satisfação das necessidades naturais, a flatulência, a escarrada, as relações sexuais, os pudores, etc.). As sensibilidades modificam-se. (LE BRETON, ibid, p.21).

Com isso, podemos afirmar, uma vez mais, que o corpo é cultural. Diante disso, Le Breton (op. cit., 2007) trata o corpo como mito que cristaliza o imaginário social, “provoca as práticas e as análises que continuam a explicar sua legitimidade” (LE BRETON, ibid, p. 33). Para Villaça e Góes (1998, p. 32), “o corpo está em cena, sem que haja qualquer possibilidade de predizer o futuro e seus limites”. Vale enfatizar, neste ponto, a visão de Santaella (2004, p. 28) para quem o corpo é

Constituído pela linguagem, sobredeterminado pelo inconsciente, pela sexualidade e o fantasmático e o constituído pelo social, como produto de valores e crenças sociais, o corpo foi crescentemente se tornando o nó górdio no qual as reflexões contemporâneas são amarradas.

O resultado dessa equação é, para Droguett (2001), a transformação do corpo em puro objeto. O autor (op. cit., p.36) ressalta que o corpo “não é mais o símbolo dos símbolos (Merleau-Ponty), não é mais o enigma originário. O corpo é o espelho perfeito da própria sociedade, um modelo de gestão”.

Droguett (op. cit., p. 36) segue afirmando que “nós reduzimos (o corpo) a um objeto, que é necessário tornar estético para que nos represente da melhor maneira aos olhos dos outros”. Concordando com essa teoria, Le Breton (op. cit., p. 84) é enfático: “o corpo é promovido ao título de significante de *status* social”.

Por tudo isso, “nossos corpos nos pertencem menos do que acreditamos” (VILLAÇA, 2007, p.56).

### 3.2 Mudanças corporais

O corpo feminino muda à luz das mudanças sociais, mas parece conservar sempre o mesmo valor. Ou seja, o corpo da mãe, esposa e dona de casa pode ter mudado em termos de formas e silhuetas, mas manteve, ao longo do tempo, seu “valor materno”. Freyre, em suas diversas obras, relata as transformações pelas quais o corpo da mulher passou. Muitos dos tipos físicos e ideais de beleza da época patriarcal têm influência direta na cultura corporal contemporânea – e por que não dizer, pós-moderna.

Mary Del Priore (2000) afirma que as noções de feminilidade e corporeidade sempre estiveram muito ligadas em nossa cultura. Para a autora, mesmo com o papel histórico de submissão, a mulher continua sendo “senhora” de sua beleza e sensualidade.

Entretanto, Freyre (2006b) comenta que era característico do homem fazer da mulher uma criatura o mais diferente possível dele. Os estereótipos mostram o homem como o sexo forte, a mulher como o fraco; o homem como o sexo nobre, a mulher como o belo. E esses estereótipos influenciaram no papel social e no corpo da mulher brasileira.

A beleza que se quer da mulher, dentro do sistema patriarcal, é uma beleza mórbida. A menina de tipo franzino, quase doente. Ou então, a senhora gorda, mole, caseira, maternal, coxas e nádegas largas (FREYRE, 2006b, p. 207).

A diferenciação do corpo feminino para o masculino mostra, segundo Freyre (2006b), uma extrema especialização da mulher em “belo sexo” e “sexo frágil”. No interior das casas-grandes ou dentro dos sobrados, as mulheres tinham suas rotinas parecidas, o que exercia poder sobre seus corpos.

Era época de mulheres franzinas, o dia inteiro dentro de casa, cosendo, embalando-se na rede, tomando ponto de doces, gritando para as molecadas, brincando com os periquitos, espiando os homens estranhos pela frincha da porta, fumando cigarro e às vezes charuto, parindo, morrendo de parto (FREYRE, 2006, p. 209).

Percebemos até que ponto era a compreensão do regime social da mulher, “o franzino, o mole, o frágil corpo, a domesticidade, a delicadeza exagerada” (FREYRE, 2006b, p. 210). Freyre ainda destaca como a cintura da mulher se transformou em algo superficial e deformado pelo uso do espartilho, e como os modos de vestuário e de penteado levaram as mulheres brasileiras a “verdadeiros exageros ridículos” (FREYRE, *ibid*).

O interessante nas obras de Freyre é como o sistema Casa *versus* Rua, que ficou conhecido com DaMatta, funcionava sobre o corpo feminino. Em casa, a mulher estava livre



para andar de “cabeção”<sup>12</sup> e chinelo sem meia, mas na rua, ela colocava vestidos de “aparecer”, enfeites em números exagerados, babados, rendas, plumas, fitas, jóias, anéis nos dedos, tudo para se destacar perante os demais (FREYRE, 2006b, p. 213). É fato afirmar que esse sistema se faz presente até os dias de hoje na sociedade brasileira: mais do que isso, fez com que as mulheres se apresentassem nas suas tendências mais conservadoras e docemente conformistas e coletivistas (FREYRE, 2006b).

Para Freyre (2006b, p.210):

A verdade é que a especialização de tipo físico e moral da mulher, em criatura franzina, neurótica, sensual, religiosa, romântica, ou então, gorda, prática e caseira, nas sociedades patriarcais e escravocráticas, resulta, em grande parte dos fatores econômicos, ou antes, sociais e culturais, que a comprimem, amolecem, alargam-lhe as ancas, estreitam-lhe a cintura, acentuam-lhe o arredondado das formas, para melhor ajustamento de sua figura aos interesses do sexo dominante e da sociedade organizada sobre o domínio exclusivo de uma classe, uma raça e de um sexo.

Para finalizar, Freyre (2006, p.600) alerta para que

não nos esqueçamos de que, dentro do ideal “gorda e bonita” – ideal mouro – e, mais do que isso, de mulher frágil, mole, banzeira, resguardada do sol e do vento, criada em alcova ou camarinha e cercada apenas de filhos e mucamas – ideal caracteristicamente ocidental – é que se formou a brasileira.

Mas, ainda que os ideais patriarcais de corpo tenham formado a mulher brasileira em sua essência, podemos apontar que o ideal do corpo feminino já foi, também, avançando nos anos, o estilo “Garota de Ipanema”: estatura média, corpo roliço, muito busto, muito quadril e cabelos pretos e lisos (VEJA, 1969). Ou o padrão específico dos costureiros do início da década de 1970, da mulher alta, sadia, exuberante, pele sempre bronzeada, pernas longas, corpo flexível e dedos compridos (VEJA, 1969). Hoje, o ideal a ser seguido, parece ser, em grande parte, o do corpo (magro e malhado, mas sem músculos, barriga “seca”, coxas definidas e duras e seios firmes) apresentado e legitimado pela mídia. A identidade do corpo feminino “corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude” (DEL PRIORE, 2000, p. 14).

As medidas femininas (ver figura 2, a seguir) foram se fragmentando com o passar dos anos. Hoje é praticamente impossível comparar a Vênus de Milo<sup>13</sup> às modelos que estampam, com minúsculas roupas, campanhas de cerveja e cosméticos, por exemplo. Nesse sentido,

<sup>12</sup> Espécie de arranjo para usar na cabeça que protegia a mulher de pragas como piolhos.

<sup>13</sup> A Vênus de Milo é uma famosa estátua grega que representa a deusa grega Afrodite, do amor sexual e da beleza física. A escultura, em mármore com 203cm de altura, data de cerca de 130 a.C. In: JANSON, 1993, p.20.

inserindo os ideais de beleza do século XXI, nem a deusa do mundo antigo, nem a ex-miss Brasil Marta Vasconcelos (veja medidas na figura 2) estariam dentro do padrão atual.



Figura 1 – As mudanças do corpo  
Fonte: Revista *Veja*, nº 43, 02 julho 1969

Diante de tantas mudanças e transformações, o corpo feminino se tornou, então, um produto cultural, histórico e social que se fragmentou e se recompôs (DEL PRIORE, 2000) ao longo do tempo. A mulher brasileira viveu diversas transformações físicas (ver Anexos 1, 2 e 3) e

acompanhou a invenção do batom, em 1925, do desodorante, nos anos 50, cortou os cabelos *à la garçonne*, gesto sacrílego contra bastas cabeleiras do século XIX. O espartilho, graças ao trabalho feminino nas fábricas, diminuiu e se transformou em *soutien* para possibilitar uma maior movimentação dos braços. “Manter a linha” tornou-se um culto (DEL PRIORE, 2000, p.9).

No decorrer do século XX, a mulher se despiu (DEL PRIORE, op. cit.). O nu estava em todos os lugares: na mídia, nas revistas e nas praias. Houve um incentivo ao corpo de se

revelar em público, banalizando-o, segundo Del Priore (op. cit.), sexualmente. O culto ao corpo se somou à sensualidade imaginária e simbólica da sociedade.

Para Del Priore (op. cit., p. 11)

Diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho.

O corpo feminino é também inspirador de várias modas: vestir, calçar, pentear. Para Freyre (1986, p.43) é numa sociedade, ou dentro de uma cultura, que as modas de mulher, ou para as mulheres, vêm sendo inspiradas em um tipo exclusivo de mulher: “a mulher ornamental”. As normas estéticas fizeram da mulher uma “escrava” da beleza. Os cuidados femininos, por muito tempo, foram dominados pela obsessão com o rosto e, hoje, o corpo é o novo objetivo estético (REIS, 2002).

O século XXI aponta para a obsessão por ser magra, por ter um corpo musculoso, isento de qualquer descuido ou preguiça. A mulher deve ter um corpo plasticamente perfeito, à prova de velhice, um corpo que se torna, cada vez mais, um objeto de *design* (FABRIS, 2001, p.21).

A tirania da perfeição física alterou os padrões de busca feminina: no lugar de obter uma identidade, a mulher passou a procurar uma identificação (DEL PRIORE, op. cit., p.13). A autora enfatiza que a mulher, em pleno século XXI, continua submissa. “Submissa não mais às múltiplas gestações, mas à tríade da ‘perfeição física’” (DEL PRIORE, op. cit., p.15).

Essa submissão pode ser vista por meio das representações publicitárias que mostram corpos “perfeitos” e isentos de quaisquer problemas. É o ideal já comentado que deve ser seguido e disseminado. Para Michelle Perrot (2003, p. 20) essas representações do corpo feminino,

assimilam-no a uma terra fria, seca, a uma zona passiva, que se submete, reproduz, mas não cria; que não produz nem acontecimento, nem história e do qual, conseqüentemente, nada há a dizer.

Com isso, lidamos com a força publicitária e com a conseqüência de que a cada imagem representada, são disseminadas, na verdade, representações nas quais o corpo da mulher é apenas uma “área” para venda de produto e não um corpo que traz consigo “histórias” e caminhos próprios.

### 3.3 O corpo e seus padrões

O corpo é uma temática que vem crescendo na contemporaneidade, tornando-se objeto central de exposição, desejo e interferências. O corpo é marca de grandes diferenças culturais, religiosas e étnicas (PERROT, 2003, p.14). Com isso, o conjunto de discursos produzidos acerca do corpo é compreendido por uma rede de significados que são construídos, por exemplo, pelas representações do cotidiano por meio das peças publicitárias.

Para Maffesoli (1996) o que dá sentido a essa temática é a metáfora de corpo social. O autor explica que é nessa metáfora que se explica a repulsão (de si, do outro, do corpo não desejado) e a atração (de si, do outro, do corpo desejado). Para o autor, o corpo pessoal,

com seus “humores”, sua sensualidade, suas exigências e suas coações, em seguida, desse corpo que se defronta, roça em outros corpos, e finalmente, de um corpo coletivo, de um “corpo místico”, segundo a tradição cristã, resultante dos fluxos, dos contatos, das acomodações induzidas pelo corpo que se partilha (MAFFESOLI, op. cit., p.34).

A publicidade representa o “corpo coletivo”, que se torna espelho para o corpo social. Para Maffesoli (1996), é legítimo vislumbrar um “narcisismo coletivo”, que pode ser compreendido como o fato de produzir e de viver uma mitologia específica. Esse narcisismo coletivo, segundo Maffesoli (ibid, p. 38), “põe a tônica na estética, pois o que ele promove é esse estilo particular, esse modo de vida, essa ideologia, esse uniforme vestimentário, esse valor sexual”.

É nesse corpo, repleto de palavras e adjetivações que se constrói a imagem estereotipada do sujeito. O corpo é um espaço de inúmeras circunscrições, detalhes e redefinições ao longo do tempo histórico. O corpo, que na antiguidade se mostrava oculto e misterioso, hoje se mostra. Nas atuais conjugalidades da cultura, o corpo é enaltecido, cheio de controle e miscigenado. O corpo “trava” hoje, uma “briga” entre o ideal e o real, entre o emancipado e o submetido (BOURDIEU, 1999). O corpo contemporâneo feminino é um corpo de equilíbrios antagônicos (GOLDENBERG, 2005, p.42) e cercado pelo desejo da sociedade de demarcar e reproduzir uma imagem pré-determinada do corpo perfeito.

Com o totalitarismo do mercado houve a adequação do corpo a um modelo ideal. Essa desmaterialização torna o corpo um ícone (SIBILIA, 2006) que deseja ser visualizado e que ao virar midiático, torna-se também, um corpo imagético. O corpo é a imagem da sociedade, seus hábitos, costumes e tradições que inferem valores e o tipificam criando um corpo adequado a cada cultura.

Pode-se observar que as perspectivas das imagens contemporâneas querem contemplar o corpo como dimensões de diferentes instâncias da cultura e do seu valor de mercado, cuja nova ordem dos objetos parece indagar acerca das possibilidades de (re)significações simbólicas corpóreas – matéria e substância (GARCIA, 2001, p.89).

Maffesoli (1998) analisa a cultura contemporânea com ênfase no presente e no hedonismo mostrando, desse modo, que o corpo adquire papel central na sociedade. Há, hoje, uma espécie de culto ao corpo que ganha cada vez mais importância na vida social. Para tanto, veste-se, cuida-se e constrói-se o corpo, e seria nesse sentido que poderíamos elencar esse culto como uma das marcas do hedonismo citado por Maffesoli.

Maffesoli (1996, p.41) destaca que

Até em seus aspectos mais “privados”, o corpo só é construído para ser visto. É teatralizado ao mais alto grau. Na publicidade, na moda, na dança, só é paramentado para ser apresentado em espetáculo.

É desse corpo de que fala Maffesoli que a publicidade representa. Ele é construído como uma peça para visualização. Seus hábitos, postura, roupas, maneiras, tudo é construído e docilizado para que o espetáculo aconteça.

Com isso, o autor continua afirmando que

Pode-se dizer que se trata de uma socialização que é, talvez, específica, mas que não deixa de apresentar todas as características da socialização: a de entregar num conjunto e de transcender o indivíduo. (...) O resultado é: fazer participar desse corpo geral, de um corpo social (MAFFESOLI, 1996, p. 41).

O universo no qual se encontra o corpo, principalmente o midiático, é um universo imaginário que inspira “grandeza” e estimula paixões. Os corpos reafirmam os discursos do desejo de consumo das mercadorias. Com isso, eles não só expõem os produtos, como também, agem (MACHADO, 2006). O corpo tornou-se puro objeto. Tratado, conservado, modificado (DROGUETT, 2001, p.36).

Maffesoli (1996) frisa que a contemporaneidade é o ambiente geral no qual os corpos se situam uns em relação aos outros, sejam eles os corpos pessoais, corpos metafóricos, corpos naturais ou os corpos místicos. É, portanto, de acordo com o autor (idem, p.134), “o horizonte da comunicação que serve de pano de fundo à exacerbação da aparência”.

O corpo feminino, para Bourdieu (op. cit., p.82), é um “corpo-para-o-outro”, objetificado pelo olhar e pelo discurso dos outros. A relação da mulher com o próprio corpo não se reduz à auto-imagem corporal. A estrutura social desta relação está na interação, nas reações, na representação que um corpo provoca no outro e como essas reações são percebidas. A mulher é objeto simbólico das construções dos modos de enunciação de diferentes saberes constituintes da dominação masculina, e o efeito dessa estrutura coloca-a

em um estado perene de insegurança corporal. Com isso, as mulheres passam a existir primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. A designação do corpo, para Le Breton (2007, p.30), traduz de imediato um fato do imaginário social.

Para Maffesoli (1996), o que chamamos de imaginário social pode ser denominado de imitação. Segundo o autor (idem, p.179), “o desejo de reconhecimento pelo outro, a procura de um apoio ou de proteção social, e o fato de seguir em via comum”, legitimam a imitação do corpo alheio. Assim, a representação do corpo instaura a criação de novas e plurais identidades sociais (GARCIA, 2001, p.90).

O sociólogo francês é enfático ao afirmar que a constante preocupação com a aparência – “e talvez seja preciso entender o termo “preocupação” na sua acepção mais forte” (MAFFESOLI, 1996, p. 161) – ,manifesta na publicidade, é mais do que uma simples superficialidade sem conseqüências: é nela que se inscreve um jogo simbólico, que exprime o modo de se tocar, de estar em relação com o outro e, em suma, de fazer sociedade.

Nesse contexto,

Pode-se acrescentar que a preocupação e o cuidado com o corpo que se observam constantemente, as máscaras e os adornos que representam uma constante antropológica podem ser analisados como tantos outros meios de se situar uns em relação aos outros. O corpo em espetáculo, sendo, a partir daí, causa e efeito de comunicação (MAFFESOLI, 1996, p. 165).

Nesse “reino da aparência” (MAFFESOLI, op.cit.), a moda – tudo que pode ser copiado – no que tem de mutável, faz desaparecer o corpo no corpo coletivo. E assim, todas as modulações do corpo em espetáculo, simbolizam o corpo social. “O que se mostra é, nas suas diversas modulações, um corpo coletivo” (MAFFESOLI, op. cit., p. 184).

Para Le Breton (op. cit., p. 11)

Como a crise da legitimidade torna a relação com o mundo incerta, o ator procura, tateando suas marcas, empenhar-se por produzir um sentimento de identidade mais favorável. (...) Dá atenção redobrada ao corpo lá onde ele se separa dos outros e do mundo. (...) Procura-se o segredo perdido do corpo. Torná-lo não um lugar de exclusão, mas o da inclusão, que não seja mais o que interrompe, distinguindo o indivíduo e separando-o dos outros, mas o conector que o une aos outros. Pelo menos este é um dos imaginários mais férteis da modernidade.

Em todo esse raciocínio o que se pode perceber é o corpo em busca, não da própria identidade individual, mas de um modelo universal, alheio ao fluxo da história e de toda sugestão iconográfica enraizada na cultura (FABRIS, 2001, p.21).

### 3.4 A Publicidade e o Corpo Feminino

Não obstante toda a carga de legitimação que as imagens possuem, a publicidade generalizou a “paixão” pela moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres (LIPOVETSKY, 2000). Fez mais, propagou normas e imagens ideais do feminino e, com isso, submeteu as mulheres, mesmo que não todas, à ditadura do consumo, difundindo imagens de sonho, inferiorizando-as – ora intensificando as angústias da idade, ora reforçando os estereótipos de mulher frívola e superficial.

Lipovetsky (op. cit. p.164) ressalta que a sedução das imagens se transformou em um processo geral que tende a normatizar, dentre outros aspectos, o consumo. O corpo feminino transformou-se em “arma” para a publicidade e é mostrado, sempre que possível, com um mínimo de roupa. Beleza, sensualidade e erotismo são armas privilegiadas para prender a atenção do público.

Para Carvalho (1996), a publicidade se apropria dos papéis sociais destinados às mulheres e os reforça. Pensar em imagem publicitária é pensar em duas vertentes: uma é a imagem que pretensamente retrata o real ou os fragmentos do real e a outra é aquela imagem que reproduz o invisível, o imaginado (AUMONT, 1993). Ambas vertentes estão ligadas à cultura da sociedade. Com isso, o corpo é signo de uma mediação entre o mundo objetivo e o subjetivo, feito de uma mistura impossível de realidade e irreabilidade (DROGUETT, 2001).

Droguett (op. cit., p.33) ressalta que tudo está determinado pelo corpo, que é “pivô, origem e destino, signo visível de um interior invisível”. O autor ainda afirma que o corpo é revestido de poder e que pode dialogar com o outro. É, afinal, um corpo-imagem, “mas não a nossa própria imagem, senão a imagem do outro. É o outro que me veste com seu olhar. A imagem que eu tenho de meu corpo é o olhar do olhar do outro” (DROGUETT, *ibid*, p. 34).

Há, então, na publicidade, uma multiplicação de imagens femininas que transformam as mulheres, ora em consumidoras, ora em objetos de consumo. Denise Siqueira (2007, p. 172) ressalta que o corpo encontra na mídia “um espaço onde as representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas”. A representação do corpo belo o torna exemplo a ser seguido e, ainda segundo Siqueira (op. cit., p. 173), nesse contexto, “corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo”. Para Tânia Hoff (2005, p.32-33), o corpo da comunicação “mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/idéias”.

Lipovetsky (op. cit., p. 164) ressalta que a publicidade é

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

A diversidade da linguagem publicitária sobre o corpo é algo latente na sociedade contemporânea. Os apelos eróticos, presentes nas campanhas publicitárias (de produtos variados), privilegiam os atributos físicos femininos. A imagem é construída, como já visto, para provocar suspiros, sedução e fantasias sexuais nos homens; e ciúme e inveja nas mulheres. Seria como afirmar que a cultura irrefletida da sexualidade busca oferecer uma sociedade de ofertas múltiplas, fazendo com que os indivíduos encontrem seus produtos favoritos no “varejo das sensações”.

Nas peças publicitárias o que se vê são os instantâneos de um corpo. Um corpo que é mediatizado em imagem, superexposto na mídia, entregue aos olhos ávidos de milhares de leitores e espectadores em jornais e revistas. Junto às imagens do corpo feminino é necessário inserir mais um termo: o lúdico. O lúdico se torna um mecanismo indispensável ao desenvolvimento das manifestações culturais em cada sociedade.

Assim, nas imagens publicitárias, o lúdico é substituído pela forma de um corpo “perfeito” e completamente docilizado (FOUCAULT, 1989). Os corpos femininos são reconhecidos como objeto do olhar e do desejo. Reduzidos a um produto de consumo, esses corpos não são apenas despidos, mas também expostos a uma situação condicionante ao leitor das imagens, uma vez que a publicidade ao veicular uma imagem já tem uma resposta/leitura que deseja “despertar” nesse leitor, condicionando, assim, a interpretação do que se vê.

Segundo Denise Siqueira (2006, p.37) “o homem, por meio da cultura, ordena as coisas e a partir dos sistemas de linguagem constrói e dá sentido ao que ordenou”. Desse modo, o corpo se transforma em um importante artefato, sendo ele, objeto de reconstrução cultural e social. A publicidade trabalha o corpo de modo que sua postura, forma, disposição e sensações gerem signos que vão ser compreendidos por uma imagem construída pelo receptor. Garcia (2005, p.11) ressalta que o “encontro do corpo e de sua representação com a divulgação da mídia (re)inscreve a sua materialidade figurativa, (re)desenhado na perspectiva visual da imagem”.

Em contextos mais variados, o papel da publicidade é recorrer ao fetichismo do ver. Por isso, o corpo precisa estar sempre perfeito, em “forma”. Para Garcia (2005), dentre as várias formas de corpo (“violão”, musculoso etc.), o que se percebe são novas diretrizes de



aparência, que cada vez mais, aparecem na atualidade. A “bundalização” da mídia (LESSA, 2005) faz com que a publicidade dê ênfase a um biótipo da mulher brasileira, como se houvesse um padrão de corpo, uma forma precisa.

Para Lessa (op. cit. p. 74):

A bundalização sinaliza uma fragmentação dos corpos em partes, pedaços de corpos em destaque: são peitos, coxas, rostos transformados em “mercadorias em vias de aprimoramento” (...) com seios erguidos com silicone ou com os quadris diminuídos por lipoaspiração, corpos fabricados para a orgia do ver.

A “bundalização” não é um fenômeno novo na publicidade. Como veremos nas análises, o corpo da mulher, em 1989, foi representado como objeto sexual, destacando suas coxas, mas não seu rosto; mostrando os quadris, “fabricando” corpos e direcionando imaginários.

Com isso, as formas estereotipadas disseminadas pela publicidade e o culto ao corpo levam o indivíduo a se construir como “fantasma dos cânones físicos que circulam pela mídia e, uma vez fantasma, torna-se novo modelo, outra sombra projetada” (COUTO, 1999, p.63). Nesse processo, a publicidade serve como modelo para que o indivíduo seja um fantasma da perfeição que lhe é apresentada por meio das representações. De acordo com Couto (op. cit., p. 64), o conceito é de atualização, “o corpo nada mais é que um laboratório no qual as experiências são requisitadas e os resultados submetidos a outras modificações”.

Para Siqueira (op.cit., p.42) “os gestos e movimentos desse corpo também são construídos, aprendidos no convívio em sociedade – seja diretamente, no contato interpessoal, ou por imagens e representações veiculadas por meios de comunicação”. Merleau-Ponty (1971), em seu estudo sobre a percepção, ressalta que o corpo é uma forma de expressão, pleno de intencionalidade e poder de significação. A publicidade se utiliza dessa intencionalidade e dessa significação e trabalha o corpo de forma que ele transmita algum tipo de sentido, por meio de seus movimentos, ao receptor.

Essa sujeição do corpo fica mais claramente exposta quando se une ao estudo de Foucault (1989) sobre os corpos dóceis. É na base deste trabalho que se encontram elementos que dão maior fundamentação ao corpo utilizado pela publicidade. Diferentemente de Mauss (1974) e de Merleau-Ponty (op.cit.), Foucault (ibid) trata o corpo como um elemento a ser disciplinado e docilizado. Sua postura, sua utilidade e sua funcionalidade são submetidas à disciplina, tornando o corpo, um corpo dócil. Para Foucault (ibid, p.125) “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transmitido e aperfeiçoado”.

E é nesse sentido que a publicidade vai usufruir do poder do corpo, representando-o, disciplinando-o, docilizando-o e inserindo-o no cotidiano da sociedade. Sociedade essa que, submetida culturalmente, continuará a ser alvo de observação, “afinal, é esta a tarefa de uma história do pensamento por oposição à história dos comportamentos ou das representações: definir as condições nas quais o ser humano ‘problematiza’ o que ele é, e o mundo no qual ele vive” (FOUCAULT, op.cit.,p.14)

Desse modo, os indivíduos são submetidos a modelos publicitários nos quais deveriam se espelhar. Essas imagens, ao serem legitimadas pela publicidade fazem com que o indivíduo docilize (FOUCAULT, 1989) – transforme, modele, torne obediente – seu corpo, de modo que ele seja, como esses modelos, “um autêntico fantasma para se converter, ele mesmo, numa matriz” (COUTO, op. cit. p.65).

Só assim, docilizando o corpo, sendo uma cópia de um modelo publicitário, que o indivíduo visualiza poder ser aceito pela sociedade. Para Anders (apud COUTO, op. cit. p. 67) “não somos mais espectadores, mas figurantes ativos do universo dos meios de comunicação, somos produzidos e consumidos”.

O que se pode apontar é o corpo “travando uma luta” entre o cuidar da aparência e a sua representação sociocultural (GARCIA, 2005). A longo prazo o que se pode presenciar é a transformação do corpo e, com isso, o artifício da publicidade em transformá-lo em espetáculo.

A publicidade trabalha a espetacularização do corpo e privilegia a aparência como condição fundamental à sociabilidade da cultura contemporânea. Sobre isso, Maffesoli (1995, p. 155) destaca que

De fato, a prevalência da aparência é, de um lado, uma realidade (um conjunto de realidades) suficientemente verificada para que seja levada a sério. (...) A teatralidade [espetacularização] dos corpos que se observa hoje em dia é apenas a modulação dessa conduta: a forma esgota-se no ato, é uma eflorescência, basta-se a si mesma. Inúmeros são os domínios onde isso é observável: da moda à publicidade, passando pelas diversas imagens midiáticas.

Garcia (2005) destaca que o hedonismo, marcado pelas transformações do corpo (que também são destacadas por Maffesoli em seus estudos), fortalece a imagem corporal contemporânea. Talvez, por isso, as manifestações do corpo na publicidade o façam objeto de consumo e espetacularização.

Um olhar mais atento denuncia que as trocas simbólicas mediadas pela publicidade geram uma manipulação do corpo, criando e conduzindo conceitos que nos levam a afirmar que as narrativas publicitárias banalizam a consciência do corpo (VILLAÇA, GÓES, 1998).

Nesse “jogo” de trocas simbólicas são as marcas culturais que ditam formas e identidades ao corpo. A vida cultural entra, assim, em transe (COSTA, 2005). O culto ao corpo é inegável. Para Jurandir Costa (2005, p.19), o culto “aparece na estigmatização dos que se desviam da norma somática ideal, na proliferação dos transtornos da imagem corporal e na submissão compulsiva à moda publicitária”. Esse culto ao corpo pode ser entendido como um tipo de relação: “os indivíduos com seus corpos e a preocupação com o seu modelamento é dada para que se consiga fazer com que ele chegue o máximo possível próximo do padrão de beleza estabelecido” (CASTRO, 2003, p.15).

Francisco Camargo e Tânia Hoff (2002, p. 26) afirmam que

o corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo da natureza, nem exatamente o corpo da cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é a imagem, texto não-verbal, que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para ganhar significados nas relações midiáticas.

Jurandir Costa (2005) aponta que a dimensão da nova moral corporal se tornou mais visível na cultura atual e que como resultado a percepção da corporeidade também foi alterada. O autor destaca que “cuidar de si, satisfazer-se com a imagem que se tem de si passou a significar trazer o corpo para o nicho dos ideais” (COSTA, op. cit., p.94).

O resultado é que o corpo feminino na publicidade é um corpo parcialmente vestido, despido ou desmembrado (COSTA, *ibid*) e tem papel central na construção dos anúncios, uma vez que se torna o veículo que tem o “poder” de contar histórias românticas, sexuais, joviais, de sucesso, dentre várias outras. Essa relação do corpo com o anúncio publicitário (realizado através de imagens) reproduz diversos tipos e níveis de atividades femininas, mostrando a mulher em seu papel aceitável, como mãe, esposa e dona de casa, como objeto sexual, trabalhadora, sexy, prática, dentre outros (categorias trabalhadas nessa pesquisa e que veremos mais adiante).

A maior parte das categorias de corpo feminino encontradas e trabalhadas nessa pesquisa pode representar uma feminilidade passiva, o que faz com que o corpo seja mostrado numa situação real de serviço a outro, ou mesmo numa situação de expectativa por tal serviço.

Se o corpo é artefato cultural, como vimos afirmando, entendemos, então, que os anúncios publicitários têm suas mensagens atribuídas a valores culturais e ideológicos. Sejam esses valores quais forem (beleza, saúde, sexualidade), a publicidade tem um alvo maior: a venda. A aceitação de um corpo-mídia como padrão de idealismo, faz com que o indivíduo avalie seu próprio corpo e se esse corpo não for a “forma ideal”, ele se sentirá errado, inadequado ou não atraente (CASTRO, 2003).

A idéia de corpo ideal disseminada pela publicidade é a idéia de um objeto de arte, pronto para ser exemplo para quem o vê. No que chama de “paixão de duplo”, Jeudy (2002, p.30) comenta que “podemos sonhar em fazer do corpo do outro ou do nosso uma estátua e imaginar que ela possa se tornar um corpo vivo”. Ou seja, para Jeudy, o corpo enquanto estátua é um objeto de admiração e de desejo de posse. E o corpo apresentado pela publicidade é uma estátua que pode passar de um estado ao outro (admiração/desejo) para incitar o bel-prazer dos olhos (JEUDY, op. cit.).

Para Jeudy (ibid), ao mesmo tempo que existe uma resistência contra a homogeneização cultural, existe também, uma força para que um modelo mundial de identificação apareça. E é isso que a publicidade provém, um corpo-objeto que é oferecido ao olhar dos indivíduos pelo prazer de um espetáculo. Villaça (2007, p. 59), no entanto, chama a atenção e afirma que a “aparição do duplo vem a denunciar a ilusão da aparência”.

Assim, segundo Jeudy (2002, p. 13), a aparência tem como

função determinada demonstrar, na vida cotidiana urbana, o quanto as manifestações estéticas do corpo humano devem participar de uma idealização coletiva do prazer de se movimentar na cidade, sendo incessantemente atraído por essa constelação de espetáculos.

Jeudy (ibid, p. 14) continua afirmando que “idealizamos a soberania de nosso próprio corpo decretando que não é um objeto, mas ele parece sempre destinado a se tornar um objeto”. Será, então, possível identificarmos a realidade do corpo por meio da publicidade, ou essa, tão focada na venda, trata o corpo como simples objeto que faz persistir a dúvida sobre a realidade? Será a “realidade do corpo apenas uma ilusão?” (JEUDY, op. cit., p.15)

De acordo com Jurandir Freire Costa (2005), a mulher vivencia seu corpo como objeto por estar sujeita ao meio que lhe cerca. Sua subjetividade também está comprometida pela sociedade e cultura. A publicidade, por sua vez, está comprometida com a sociedade e a cultura, apresentando pontos em comum para todos que são representados em seus anúncios. Na relação que tem com o corpo objetificado, a publicidade define o olhar sobre esse objeto visual.

Mas, enquanto a publicidade define o corpo feminino como um objeto de arte, Jeudy (2002, p. 17) chama a atenção para

quando se fala do corpo como objeto de arte, pensa-se comumente em uma representação possível da transcendência; faz-se uma referência implícita a imagem única, soberana, atemporal do corpo em toda a sua beleza.

O corpo feminino tem uma imagem única (a forma ideal) que é trabalhada pela publicidade, mas que se torna plural ao se referir aos papéis da mulher: esses sim, vários

(como já vimos, a dona de casa, a sexy, a prática) estereótipos que, para Jeudy (ibid), impulsionam e orientam uma grande quantidade de intenção e atos.

Não diremos que seu “corpo é um objeto de arte”, nem consideraremos nosso próprio corpo como tal, mas a maneira de nos prepararmos, de nos maquiarmos, de nos vestirmos, de nos olharmos no espelho estudando nossos sorrisos e trejeitos faciais, o surgimento de nossas rugas, o modo de nos vermos vendo os demais são sinais indubitáveis de uma obsessão quotidiana de estetismo (JEUDY, 2002, p. 17).

Jeudy (ibid, p. 19) é enfático ao explicar o que é o corpo tido como objeto de arte: “o que caracteriza o objeto de arte é o fato dele ser intocável. Uma vez concluída, a obra de arte nunca mais é retocada”. E continua afirmando que “o corpo é o oposto ao objeto de arte, pois está em perpétua metamorfose” (JEUDY, idem, p. 19).

Embora o corpo-mídia (CAMARGO, HOFF, 2002) represente o ideal e possa ser tido como objeto de arte, isso seria o mesmo que afirmar que nos anos propostos para essa pesquisa, 1969, 1989 e 2007, o corpo feminino, representado pela publicidade, não sofreu alterações. O corpo-mídia investe em traços predominantemente universais, mas os ideais mudam. O corpo é trabalhado, esculpido, sendo assim, difícil ser um objeto de arte. Para Jeudy (op. cit., p.28), as imagens corporais são “múltiplas, lábeis, instáveis, incontroláveis, desestabilizam as representações convencionais do corpo, nossas referências culturais, mas podem tornar-se, por sua vez, representações estáveis”.

São essas representações estáveis com as quais a publicidade trabalha. Apesar de já termos definido e concordado com Jeudy (2002) que o corpo feminino não é objeto de arte, na publicidade essa referência “funciona culturalmente como um estereótipo que ordena as representações do corpo, respondendo ao princípio comum de uma idealização estética” (JEUDY, op. cit., p.29).

O corpo pode então, não ser objeto de arte, mas ainda é, na publicidade, objeto: para olhar, para ver, para tomar como modelo. Essa marca intencional da publicidade, vai do corpo e chega ao corpo (COSTA, op. cit., p. 105). Para Costa, essa marca é suficiente para fazer com que o sujeito “des-apareça” (COSTA, ibid), dando lugar a um sujeito midiático, no qual, só o corpo serve para algo. É, por fim, o corpo-mídia a que já nos referimos.

O “resultado” da publicidade sobre o indivíduo e seu corpo pode ser entendido através do pensamento de Costa (op. cit., p. 105):

Para compensar a pobreza metafórico-metonímica do prazer sensível, tenta tornar o corpo cada vez mais vulnerável às excitações desconhecidas. Em vez de fundar a identidade no desenrolar temporal

de narrativas e ações, procura ancorá-la na expansão sincrônica de coisas e situações.

Para Rose Marie Muraro e Maria Tereza Maldonado (2008), é necessário entender o tratamento da mídia a respeito do corpo feminino. Em artigo para o jornal *Folha de S. Paulo*, as autoras afirmam que o “consumo não é mais sobre a forma física da mulher, que é sempre jovem, magra e bela, mas sobre seus laços mais profundos”.

Segundo Couto (1999), os modelos que são irradiados pela publicidade são ideais que necessitam sempre de novas realizações, atualizações e metamorfoses. Essa busca incessante faz parte da sociedade capitalista, que precisa estar sempre atualizada. O corpo se tornou, de acordo com o autor, um reino de especialistas, consultores e manipuladores. O papel da publicidade é nos livrar da “doença da unicidade” (COUTO, 1999), uma vez que faz com que o indivíduo não seja mais exclusivo e único. Hoje, seguindo os modelos, somos apenas corpo-mídia: modelo publicitário único no qual devemos nos espelhar, imitar e copiar.

Para Muraro e Maldonado (op. cit.)

Destruir o corpo real e substituí-lo por um corpo de consumo é também substituir a “realidade real” por uma “realidade de consumo”, que tende a destruir a própria espécie humana (a partir do desequilíbrio pelo excesso de consumo).

Garcia (2005, p.17) concorda e completa: “a mídia parece destituir o lugar do corpo, quando o quer como objeto de consumo é a espetacularização”.

No âmbito da questão da publicidade e do corpo, muitos estudos discursam de modo a discutir as implicações no cotidiano da sociedade. O corpo sempre esteve presente na publicidade, mas só na contemporaneidade ganhou destaque. E se antes o corpo servia para vestir o sujeito, “a corporeidade contemporânea, transportada pela imagem, traz uma experiência de si que escapa ao próprio sujeito” (VILLAÇA, 2007, p.16). A autora segue afirmando que o “corpo vem sendo pautado e editado”. O corpo-mídia é, então, o objeto ideal, o objeto dócil, a coisa fácil de ser usada e manipulada. E, para Costa (op. cit., p. 94), neste domínio, “nada foi inventado”.

#### 4 A MULHER NA SOCIEDADE BRASILEIRA

“Toda mulher quer ser amada  
 Toda mulher quer ser feliz  
 Toda mulher se faz de coitada  
 Toda mulher é meio Leila Diniz”  
 (Todas as mulheres do mundo – Rita Lee)

A história da mulher, sua participação e seu papel na sociedade brasileira vem sendo “escrita” desde quando escrava, negra ou sinhá, a mulher existia socialmente para apenas algumas funções: mãe, dona de casa ou amante. Entender essa história é entender como esse passado pode ser revivido muitas vezes em forma de imagens e representações. Este capítulo resgata um pouco da história feminina, os problemas de gênero, o movimento feminista e a beleza do corpo da mulher.

Para fazer esse resgate, usamos como base alguns estudos como *Casa-grande e Senzala* e *Sobrados e Mucambos* de Gilberto Freyre (2006a e 2006b), que têm históricos antropológicos das mudanças do papel da mulher na sociedade brasileira da era patriarcal. Para entender a mulher moderna, textos de autores como Maria Amélia Teles, Judith Butler e Donna Haraway são utilizados e analisados neste capítulo.

Nosso histórico começa no Brasil da colonização, quando a mulher escrava era a ponte entre a senzala e a Casa-grande. Assim, as negras mais bonitas eram escolhidas pelos senhores para serem suas amantes e cuidarem das suas casas, convivendo com o dia-a-dia da Casa-grande. Objeto dos desejos dos homens, seja do Senhor de Engenho ou do jovem adolescente, a negra escrava sofria por parte da mulher branca as mais variadas punições: surras, mutilações e todos os tipos de castigos.

Muitos são os casos de crueldade de senhoras de engenho contra escravas. Sinhás-moças que mandavam arrancar os olhos de mucamas bonitas e trazê-los à presença do marido, à hora da sobremesa, dentro da compoteira de doce e boiando em sangue ainda fresco. (...) Outras mandavam cortar os peitos, arrancar as unhas, queimar a cara ou as orelhas (...). O motivo, quase sempre, o ciúme do marido. O rancor sexual. A rivalidade de mulher com mulher (FREYRE, 2006a, p. 421).

As damas da sociedade se casavam cedo com homens muito mais velhos. O que sabiam da vida de casada, dos ocorridos fora do engenho e outras histórias eram contados pelas mucamas. As Sinhás se casavam cedo e morriam prematuramente por causa de sucessivos partos ou se tornavam matronas aos 18 anos. O ócio e a vida reclusa faziam parte do cotidiano dessas mulheres.

Para Freyre (2006b, p.602)

Como as mulheres do Oriente, eram as do Brasil – não só as das casas-grandes como as dos sobrados em que por algum tempo as

casas-grandes projetaram quase toda a sua sombra patriarcal – mulheres que, ainda meninas, se casavam; que muito cedo tornavam-se mães, que ainda novas começavam a envelhecer. E cuja única atividade, fora a procriação, a devoção e a administração das mucamas, era fazer renda e fazer doce.

A dualidade homem e mulher parece sempre ter existido. No Brasil patriarcal de Freyre, as mulheres tinham uma participação controlada e mínima na sociedade. O máximo de espaço que ganharam na sociedade foi quando deixaram de ser apenas administradoras do lar para serem menos servis e mais mundanas. Como explica Freyre (2006b, p.226):

Essa dona de casa ortodoxamente patriarcal, o padre Lopes Gama não se conformava que, nos princípios de século XIX, estivesse sendo substituída nos sobrados e até em algumas casas-grandes de engenho, por um tipo menos servil, mais mundano; acordando tarde por ter ido ao teatro ou a algum baile; lendo romance; olhando a rua da janela ou da varanda; levando duas horas no toucador “a preparar a charola da cabeça”; outras tantas horas no piano, estudando a lição de música; e ainda outras, na lição de francês ou na de dança. Muito menos devoção religiosa do que antigamente. Menos confessorário. Menos conversa com as mucamas. Menos história da carochinha contada pela negra velha. E mais romance. O médico de família mais poderoso que o confessor. O teatro seduzindo a mulher elegante mais que a igreja. O próprio “baile mascarado” atraindo senhoras de sobrado.

Ainda assim, o passado feminino parece ter definido os papéis sociais: o homem como provedor do lar e a mulher como a doméstica. Os casamentos também seguiam padrões arranjados, homens e mulheres firmavam relação para desempenhar o papel que lhes era imposto pela sociedade.

O homem procurava uma mulher que cuidasse dele e dos filhos e a mulher procurava um provedor. O homem casava-se com uma empregada de luxo e a mulher, com seu patrão. Ele procurava uma mulher burra, que pudesse dominar, e a mulher, um homem mais velho, mais vivido, que lhe pudesse dar segurança econômica e emocional (MURARO; BOFF, 2002, p.185).

A proposta deste capítulo é, então, apresentar um panorama da trajetória feminina mostrando que só com o tempo a mulher começou a fazer parte mais efetiva da sociedade e, com isso, tornou-se protagonista de lutas pelo reconhecimento de seu papel. Como resultado, vem, ano após ano, modificando sua imagem e seu papel social, ocupando um espaço cada vez maior, marcando um posicionamento próprio na família, na sociedade em geral e no trabalho, desvinculando-se de preconceitos (embora ainda existam) e assumindo seu direito de vivenciar seus prazeres (TOALDO, 2005).



#### 4.1 A trajetória feminina

A trajetória feminina envolve conquistas, mas acima de tudo lutas por melhores condições tanto em termos pessoais como em termos profissionais. Para conseguir marcar seu lugar na sociedade e mostrar que era capaz de fazer trabalhos pesados como os homens, a mulher precisou aprender a lidar com os desafios de ter uma casa, ser esposa, mãe e, ainda assim, ter habilidades para ser bem-sucedida no trabalho. A mulher fez ainda mais, ficou independente, “ganhou” o mercado de trabalho e pôde escolher quando e se ia casar e ter filhos. Mesmo diante de uma sociedade cuja idéia, como veremos na análise de 2007, ainda é a da mulher em seus atributos sociais mais conhecidos: mãe, esposa e dona de casa.

Mas a trajetória feminina envolve muito mais. Para Maria Amélia Teles (2003, p. 11):

ao abordar o desenvolvimento da condição da mulher na sociedade brasileira através dos tempos, sua vida, seus anseios, sua maneira de pensar e participar dos acontecimentos culturais e políticos, chegamos ao ponto de uma verificação da necessidade de reconstruir a história do Brasil.

O “problema” para Teles (op. cit.) é que a história do Brasil tem sido, desde sempre, escrita e interpretada somente pelo ponto de vista do gênero dominante: o masculino. Isso gera um problema de gênero (BUTLER, 2003) e legitima a dominação masculina (BOURDIEU, 1999).

A dominação masculina deu, segundo Freyre (2006b, p. 208), ainda na sociedade patriarcal, todas as oportunidades de iniciativa, de ação social, de contatos diversos, aos homens. A consequência disso foi a limitação das “oportunidades da mulher ao serviço e às artes domésticas, ao contato com os filhos, a parentela, as amas, as velhas, os escravos” (FREYRE, op. cit., p. 208).

Essa limitação acarretou uma visão da mulher apenas nos papéis de mãe e de dona de casa, que sempre prevaleceu na sociedade brasileira. Para Freyre (2006b, p.229) o tipo mais comum de mulher brasileira durante o império é aquela

muito boa, muito generosa, muito devota, mas só sentindo feliz entre os parentes, os íntimos, as mucamas, os moleques, os santos de seu oratório; conservando um apego doentio à casa e à família; desinteressando-se dos negócios e dos amigos políticos do marido, mesmo quando convidada a participar de suas conversas. Quando muito chegando às margens sentimentais do patriotismo e da literatura. Alheia ao mundo que não fosse o dominado pela casa – a família, a capela, os escravos, os moradores pobres do engenho, os

negros dos mucambos mais próximos. Ignorando que houvesse Pátria, Império, literatura e até rua, cidade, praça.

Esse modelo de mulher, como já visto e até comentado por Freyre, teve sua modificação, mas para Teles (op. cit. p. 157), mesmo nos dias de hoje, “a condição da mulher permaneceu imutável no seu papel de mãe, esposa e dona de casa”. O movimento feminista surgiu como uma tentativa de resposta a esse problema de gênero e à dominação masculina. A luta feminista surgiu no Brasil, na década de 1960 (apesar de haver indícios do início em anos anteriores), em meio ao período mais radical da ditadura (PINTO, 2003).

Durante seu percurso o movimento se fragmentou em diversas “frentes”, fez inúmeras conquistas e perdeu “batalhas” devido às dificuldades impostas pela sociedade. Também teve de lidar com outros papéis sendo impostos à mulher e disseminados pela mídia, como os estereótipos de sexy, sensual, trabalhadora e bonita. Um possível exercício é analisar se essas representações midiáticas são “apresentadas” num contexto “certo”<sup>14</sup> ou apenas espelho da cultura de uma sociedade que já tem em seu âmago o domínio masculino como uma “receita” certa de legitimação.

#### **4.2 O movimento feminista e os problemas de gênero**

Desde suas primeiras manifestações, ainda no século XIX, o movimento feminista foi muito particular, já que desafiou a ordem conservadora que excluía a mulher do mundo público ao mesmo tempo em que desafiava as propostas revolucionárias (PINTO, 2003).

Maria Amélia de Almeida Teles (2003, p.10) afirma que o feminismo é uma filosofia universal que considera a existência de uma opressão específica a todas as mulheres e que essa opressão se manifesta tanto em nível das estruturas como das superestruturas (ideologia, cultura e política).

Em seu significado mais amplo, o feminismo é um movimento político que questiona as relações de poder, a opressão e a exploração de grupos de pessoas sobre outras. Mas muitas são as versões para o movimento feminista. Ao longo dos anos, o movimento ganhou diversas vertentes e se fez em diversas lutas. O feminismo tem sua raiz em lutas anteriormente traçadas

---

<sup>14</sup> “Certo” aqui, seguindo um pensamento de Teles (2003), seria a representação da mulher como ela se vê (e pela qual o movimento feminista lutou) e de uma maneira que seja menos sexista, menos separatista e sem legitimar o domínio do homem na sociedade brasileira.

por mulheres intelectualizadas ou por grupos de mulheres de origem popular, que receberam o nome de “movimento de mulheres”.

É possível identificar três vertentes diferentes no movimento (PINTO, op. cit. p.14-15). A mais forte delas – e organizada também, tem como questão centralizadora a incorporação da mulher como sujeito de direitos políticos. A segunda vertente é a chamada de feminismo difuso, que tem em sua base mulheres cultas, com vida pública e em sua maioria professoras, escritoras e jornalistas. A terceira e última vertente pode ser encontrada no âmago do movimento anarquista e, mais tarde, no Partido Comunista. Eram mulheres trabalhadoras e intelectuais, militantes que, de uma forma radical, defenderam a liberação da mulher e trataram a questão da exploração do trabalho como tema central.

No Brasil, a história do movimento foi lenta. Em 1932 foi alcançado o direito ao voto, mas só a partir de 1945 as atividades feministas marcavam a presença da mulher na esfera pública (ALVES; PITANGUY, 2003). Outras datas também são importantes marcas para movimento, entretanto a base do feminismo brasileiro girou em torno de questões como modificação de leis, criação de infra-estrutura, direitos, igualdade salarial etc., tornando público o debate e denunciando a condição de inferiorizada que a mulher mantinha (e mantém) na sociedade da dominação masculina.

O movimento foi por sua natureza, um movimento fragmentado, com múltiplas manifestações, objetivos e diversas pretensões. Essas diferentes abordagens apontam para um movimento com diferentes matizes, criando assim, diversos e diferenciados movimentos feministas<sup>15</sup>. Esses movimentos feministas são heterogêneos e não possuem, concretamente, uma linearidade. Foram formas de ação que variaram de acordo com a região, a classe e a raça.

O que acontece, desde os anos 1990 é a institucionalização do movimento feminista (PINTO, op. cit.), que perdeu seu caráter espontâneo e sem hierarquias para se organizar sob a forma de organizações não-governamentais (ONGs) que estão, cada vez mais, disseminadas no Brasil.

Isso tornou o movimento um objeto de estudo da academia e as práticas se limitam às ONGs, com reivindicações específicas, que apenas se desenvolvem onde o Estado é omissivo, com foco na educação, na violência etc. Essas reivindicações abrangem também, hoje, realidades diversas: trabalham com questões mais amplas como o meio ambiente, qualidade de vida e cultura, dentre outros paradigmas.

---

<sup>15</sup> Usa-se, aqui, a idéia de um movimento múltiplo, mas que em sua natureza era fragmentado e tinha diferentes objetivos em questão.

Para Butler (2003), a crítica ao feminismo é baseada na instabilidade que o próprio movimento causa: ao constituir a identidade “mulheres”, o movimento exclui identidades e forma outras. Essa “luta” por um sujeito estável (“mulheres”) causa problemas na representação da mulher na sociedade.

O problema, então, é que ao constituir um sujeito estável, o movimento forma categorias de identidade que são legitimadas pelas estruturas contemporâneas que engendram, naturalizam e imobilizam, “aprisionando” o movimento em sua própria luta.

Se a noção estável de gênero dá mostras de não mais servir como premissa básica da política feminista, talvez um novo tipo de política feminista seja agora desejável para contestar as próprias retificações do gênero e da identidade – isto é, uma política feminista que tome a construção variável da identidade como um pré-requisito metodológico e normativo (BUTLER, op. cit., p.23).

De acordo com Butler (idem, p.22), a tarefa não é recusar a política representacional – “como se pudéssemos fazê-lo” – uma vez que as estruturas da linguagem e da política constituem um poderoso campo com um sistema próprio de legitimação. Podemos, aqui, fazer um paralelo com as imagens publicitárias. Ao representar as mulheres (mesma identidade estável que o movimento feminista trabalha), a publicidade trabalha identidades específicas com a presença de novas visões, novas imagens, novos conteúdos, mas sempre mantendo “velhas” representações. Com isso, a discussão de gênero aponta para a necessidade de se analisar como as representações do feminino são veiculadas pela publicidade.

Se o movimento feminista pudesse imaginar mundos com gêneros alternativos (BUTLER, op. cit.), talvez a representação da mulher pela publicidade não tivesse uma formação cultural dominante: a publicidade deixaria de trabalhar a imagem das “mulheres” para trabalhar imagens diversificadas e novas, evitando a formação de estereótipos.

Assim, para Butler (2002, p.28), deve-se repensar teoricamente a “identidade definida” das mulheres como categoria a ser defendida e emancipada no movimento feminista. Para a autora, o maior problema do feminismo na questão do gênero é a inexistência de um sujeito pelo qual o feminismo queira ser reconhecido e a falta de uma forma de repensar as restrições que a teoria feminista enfrenta quando tenta representar mulheres.

Falar sobre o movimento feminista requer muito mais do que um histórico do movimento. É importante destacar estudos que trabalhem a problemática do corpo e gênero, pontos fundamentais nessa pesquisa. Um dos estudos contemporâneos mais importantes é o

de Donna Haraway (2000), em Manifesto Ciborgue, no qual a autora trata da questão da ciência, da tecnologia e do feminismo-socialista<sup>16</sup> no final do século XX.

Como já vimos anteriormente, o movimento consistiu em uma busca feminista por uma explicação da origem da opressão feminina, ao mesmo tempo em que fundamentava uma identidade universal e natural de ser “mulher”. A crítica de Haraway, em concordância com Butler (op. cit.), consiste no modo como o feminismo operou com a categoria naturalizada da “mulher” e ressalta que “não existe nada no fato de ser ‘mulher’ que uma naturalmente as mulheres. Não existe nem mesmo uma tal situação – ‘ser’ mulher” (HARAWAY, idem, p.52).

Fica claro que o feminismo deveria “incorporar” todas as mulheres, para Haraway (idem, p.54), “o que existe é um mar de diferenças entre os diversos grupos de mulheres”. Com isso, a identidade “mulher” foi substituída por qualquer naturalização de uma suposta matriz identitária: “essa identidade é o produto da consciência de oposição” (HARAWAY, ibid, p.54). Seria necessário negar a política de identidade vigente e substituí-la pelas diferenças, gerando, assim, uma política baseada na afinidade e não em um modelo universal/natural. Para Haraway, a imagem do ciborgue surgiria como um modelo de uma possível política de identificação construída a partir da questão da afinidade, afastando, desse modo, a idéia de uma identidade universal.

#### **4.2.1 Um breve pensamento sobre ciborgues e mulheres**

Segundo Haraway (op. cit., p.40), o ciborgue é

Um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção. Realidade social significa relações sociais vividas, significa nossa construção política mais importante, significa uma ficção capaz de mudar o mundo.

Esse híbrido simboliza, então, os desafios trazidos pela união de ciência e tecnologia e, constitui-se num mito político essencial para a contemporaneidade. O ciborgue não tem

---

<sup>16</sup> Feminismo socialista: corrente de pensamento muito mais complexa do que todas as correntes do movimento feminista, tratando de lidar, simultaneamente, com todas as contradições básicas da sociedade regida pelo patriarcado. (...) Embora o grau de êxito desta tentativa varie, há sempre a intenção de não negligenciar os antagonismos fundamentais que respondem pela opressão de mulheres, minorias étnicas e pobres. Observa-se uma tendência a privilegiar, embora ligeiramente, uma condição em detrimento de outra. (...) A estratégia é a do ataque à própria simbiose entre o patriarcado, o racismo e o capitalismo. (...) Rigorosamente, o único feminismo radical do ponto de vista político é o feminismo socialista, que visa a estabelecer a igualdade entre seres humanos para possibilitar, assim, o desfrute do prazer, concebido amplamente. (Fonte: Instituto Patrícia Galvão. Disponível em: <[www.patriciagalvao.org.br/novo2/t5.htm](http://www.patriciagalvao.org.br/novo2/t5.htm)>. Acesso em: 03 dez 06.)

gênero, não é homem ou mulher, natural ou artificial. Desafia as premissas de subjetividade, possibilitando a criação de novas categorias para a mesma.

Haraway (idem, p.41) afirma que “nesse nosso tempo, um tempo mítico, somos todos quimeras, híbridos – teóricos e fabricados”. Ou seja, podemos entender que numa sociedade na qual a publicidade “fabrica” corpos, somos todos ciborgues.

O ciborgue é nossa ontologia; ele determina nossa política. O ciborgue é uma imagem condensada tanto da imaginação quanto da realidade material: esses dois centros, conjugados, estruturam qualquer possibilidade de transformação histórica. (HARAWAY, idem, p.41)

O ciborgue é, desse modo, “uma ficção que mapeia nossa realidade social e corporal”, sendo, também, um “recurso imaginativo que pode sugerir alguns frutíferos acoplamentos” (HARAWAY, ibid, p.41).

Por que seria, então, necessário pensar a mulher do feminismo como um ciborgue? Primeiro, porque resolveria algumas questões quanto ao radicalismo de algumas correntes do movimento. Segundo, porque é mais interessante pensar até numa sociedade, na qual não só mulheres são ciborgues, mas também, homens. E, por último, porque limitaria as imagens e as representações criadas pela mídia da mulher. Para Haraway, seu trabalho é uma forma utópica de se imaginar um mundo sem gênero, ou seja, um mundo sem desigualdades e antagonismos no que diz respeito à relação homem *versus* mulher.

Um mundo com ciborgues seria um mundo onde natureza e cultura poderiam ser reestruturadas: “uma não pode mais ser o objeto de apropriação da outra ou de incorporação da outra” (HARAWAY, op. cit., p.43). Um mundo de ciborgues seria um mundo livre de convenções. Ou seja:

Em um mundo de ciborgues, as relações para se constituir totalidades a partir das respectivas partes, incluindo as das polaridades e da dominação hierárquica, são questionáveis. (...) O ciborgue não sonha com uma comunidade baseada no modelo da família orgânica. (...) O ciborgue não reconheceria o Jardim do Éden; ele não é feito de barro e não pode sonhar em retornar ao pó. (...) Os ciborgues não são reverentes; eles não conservam qualquer memória do cosmo: por isso, não pensam em recompô-lo. Eles desconfiam de qualquer holismo, mas anseiam por conexão – eles parecem ter uma inclinação natural por uma política de frente unida, mas sem partido de vanguarda.

Para Haraway (idem, p.70), “o ciborgue é um tipo de eu – pessoal e coletivo – pós-moderno, um eu desmontado e remontado. Esse é o eu que as feministas devem codificar”. Desse modo, o ideal seria não termos ciborgues sendo simulacros femininos e nem mulheres sendo simulacros dos ciborgues. Esse pensamento poderia reescrever, mesmo que utopicamente, toda a história publicitária.

Seria então a imagem feminina representada pela publicidade a imagem de uma mulher ou de um ciborgue? Se for a imagem de uma mulher, seria ela uma imagem conveniente à luta feminista? Ou seria ela um ciborgue, uma imagem produzida para ser “livre”, sem desigualdades perante a sociedade que a cerca? Ou mais: sendo ciborgue, seria a mulher, com seu corpo exposto pela mídia, uma imagem condensada da imaginação, fazendo com que a mulher seja apenas um modelo de uma identidade universal?

### 4.3 Antifeminismo e *Backlash*

O movimento feminista explicitou uma “guerra” (embora não-declarada) dos meios de comunicação contra as conquistas femininas: ora a proposta dos MCM é convencer as mulheres de que suas conquistas atrapalham sua vida “como mulher”, ora é convencê-las de que seus sentimentos – sejam eles de angústia e insatisfação e até mesmo de felicidade – são resultado do excesso de independência.

Entretanto, essa “guerra” não é só uma “disputa” midiática: ela está presente em todos os níveis sociais. A independência feminina é até hoje questionada e repousa, sempre, a dúvida se o movimento feminista fez com que as mulheres perdessem mais do que ganhassem. A autonomia, a independência e a carreira fizeram da mulher alvo de ataques, principalmente da publicidade.

A atual sociedade midiática presencia um “contra-ataque” aos direitos da mulher, o que traz um enorme retrocesso, pois reduz as vitórias que o movimento feminista conseguiu ao longo dos anos. Assim, a publicidade proclama a independência feminina, com peças voltadas para a universitária, para a advogada, para a economista. Embora os anúncios estejam saudando a liberdade da mulher, a mensagem pode ser interpretada de outra maneira: a mulher pode se achar livre e igual, mas, parece, apenas um objeto usado pela publicidade.

As pretensas crises femininas tiveram sua origem não nas condições reais da vida das mulheres, mas sim num sistema fechado que começa e termina na mídia, na cultura popular e na publicidade – um contínuo *feedback* que perpetua e exagera a sua própria imagem fictícia da feminilidade (FALUDI, 2001, p.14).

O corpo feminino se transformou em utensílio destinado a evocar a venda de produtos. A mulher é tratada pela publicidade como um produto de consumo. Seu corpo é exposto de forma sexual e, muitas vezes, machista. Não é um corpo para a mulher. É um corpo perfeito,

um corpo fabricado, um corpo em busca do imaginário social. A publicidade não trata a mulher, não trata o gênero ‘feminino’. Modifica, limita e a representa de modo preconceituoso e sexista.

A esse “contra-ataque” se convencionou chamar de *backlash* (FALUDI, idem), postura antifeminista que visa a impedir o progresso da mulher. É, em outras palavras, um “contra-ataque” aos direitos da mulher, levando todo o propósito do movimento feminista a um retrocesso que pode ser visto nas campanhas veiculadas na mídia.

A “culpa”, então, poderia ser do movimento feminista, que fez das mulheres pessoas livres, independentes e profissionais. Como causa, o movimento “tirou” as mulheres de casa, dos filhos e dos maridos. Hoje parecem estar em “pé de igualdade” com os homens em direitos, usam cartões de créditos, são mães solteiras, divorciadas e têm seu papel definido na sociedade. Mas, a “culpa” que poderia recair no movimento, na verdade não tem relação com o mesmo. O feminismo fez as mulheres saírem às ruas e exigirem direitos como o de votar, trabalhar e estudar. Fez mais: incentivou a criação de delegacias para cuidar de mulheres violentadas e linhas de crédito pessoal. Entretanto, o que se pensa sobre o movimento é que “é o erro feminista”, “a grande experiência que não deu certo” (FALUDI, op. cit, p.10).

Presente no cotidiano da sociedade, a mídia aproveitou cada gancho para representar a mulher como “vítima” de seu próprio movimento. Continuou mostrando a dona de casa, a mulher bela, a esposa feliz. Entre uma e outra conquista feminina, a mídia a mostrava de modo que voltasse para o lar – de onde, supunha-se não deveria ter saído. Com o tempo, além dos estereótipos representados, foram incluídos na lista, a mulher bela, sensual e sexy. A mulher, protagonista de sua própria luta, transformou-se em alvo de ataques (embora velados) da publicidade, que a representa de modo requintado e banal, decepcionantemente “progressista” e orgulhosamente retrógrado (FALUDI, idem, p.17).

E é dessa mistura de representações que “nasce” o *backlash*,

refluxo antifeminista, extremamente insidioso: travestido de versão popular da Grande Mentira, enfeita-se pomposamente com um halo de verdade e proclama que as mesmas iniciativas que levaram a mulher a uma posição superior foram responsáveis pela sua ruína” (FALUDI, idem, p.17).

Mas que ruína é essa? A publicidade mostra essa ruína com suas peças sensuais e a mulher com seu corpo desnudo, sorrindo. A mulher ainda não é dona de sua imagem, de sua representação e do imaginário em relação ao seu corpo. A publicidade pegou o gancho da liberdade para dar à mulher o papel da libertinagem.



O *backlash* não é uma conspiração, com um conselho emanando ordens de uma sala de controle central. Muitas manifestações de *backlash* não passam de coisas efêmeras, geradas por uma máquina cultural, que leva irreversivelmente numa única direção: tentar mais uma vez prender a mulher aos seus papéis “aceitáveis” – seja como filhinha de papai ou criaturazinha romântica, seja como procriadora ativa ou passivo objeto sexual (FALUDI, op. cit., p.21).

A publicidade, fazendo uso do *backlash*, reforça os mitos que cercam as mulheres, já que as imagens representadas nas peças publicitárias legitimam a condição feminina na sociedade. É possível afirmar que as imagens veiculadas pela mídia ajudam a tornar o “contra-ataque” palatável para consumo público.

As imagens, como já visto, são artefatos cada vez mais importantes na sociedade. A velocidade da circulação das imagens provoca discussões sobre a crise da representação, das crenças, dos projetos e dos fundamentos (VILLAÇA, 1999, p.57). O impacto antifeminista está presente nas campanhas publicitárias e ganha destaque maior quando representa a mulher como objeto, como consumidora fútil ou como uma linda mulher, mas sem conteúdo intelectual. O *backlash* aparece nas campanhas e é “vendido” por meio das imagens. O importante é entender o que essas imagens significam e qual o seu peso. Entretanto, para se reconstruir a política feminista é ideal que seja por meio das relações sociais, incluindo os mitos e os significados que estruturam nossa imaginação.

Interessante é pensar na avaliação das perdas e ganhos ao longo das décadas. Não há como negar que houve valiosas – conquistas em todos os campos da vida social, em especial no que se refere à aceitação da mulher no mercado de trabalho e o reconhecimento de sua capacidade como profissional que é capaz dos mesmos trabalhos que os homens. Muitos consideram ainda que, fundamentalmente, as mulheres estão se conscientizando cada vez mais em relação aos seus direitos de cidadania e abrindo novas formas e novos espaços de luta, ainda que, atualmente sob o vértice de um novo tipo de movimento.

#### **4.4 – Modas de mulher: a beleza feminina**

O Brasil na era patriarcal já tinha ligação com a moda e o embelezamento da mulher. Muitos foram os modos da mulher – e da sociedade em geral – lidar com o assunto. Mas, para Freyre (1986), as modas de mulher são mais numerosas que os modos, que historicamente, são linguagens masculinas.

Na procura pela imagem estética adequada a seus padrões de vida, a mulher fez da moda um hábito ou estilo que pode ser diretamente associada ao gosto, ao capricho e às influências do meio. Freyre (1986, p.17) explica que moda é:

Fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social.

Embora Freyre destaque que moda está para a mulher, assim como modo está para o homem, o Brasil do século XXI apresenta uma mulher que continua a lidar com a moda e o embelezamento, mas também apresenta modos que em determinadas ocasiões, e afirmando o recorte desta pesquisa, é disseminado pela publicidade. Como modo, entende-se a maneira, a situação, o meio, o jeito, a arte, e nas palavras de Freyre (op.cit., p.17), “significa quase um inteiro processo de aculturação”.

Usaremos, então, a expressão “modas de embelezamento”, sabendo que em sua raiz há modos incluídos e que também devem ser levados em consideração. Se a moda é um complemento da beleza (FREYRE, op. cit.) podemos entender o estado perene de docilidade (FOUCAULT, 1989) ao qual o corpo feminino é submetido. Nessa área, pouco mudou. A moda continua a mesma, o que se modificou foi a sua maneira de influenciar: se antes, na era patriarcal, as modas eram importadas de outros países e conhecidas de poucos, hoje estampam revistas especializadas, novelas, filmes e a publicidade.

A beleza pode ser vista no penteado, no calçado, no rosto, nas mãos, nos perfumes e nas roupas. Estar “fora de moda”, ou seja, não colocar sua aparência à influência das modas, já era visto como resultado de uma pessoa “desgarrada” de atitude na era patriarcal (FREYRE, op. cit.). A mulher não só tem de “estar” na moda como deve acompanhá-la. De acordo com Freyre (op. cit.), ocorrem constantemente modificações na moda (e no modo). Essas modificações também expressam mudanças nas formas de vivência e convivência na sociedade brasileira, que apresenta novos ritmos de vida, novas noções de tempo, novos meios de comunicação etc.

Junto a essas modificações (sejam elas econômicas, sociais ou culturais) vem a exigência por novos vestidos, sapatos, penteados e adornos. Freyre (op. cit, p.23) afirma que essas mudanças “vêm exigindo e continuam a exigir” tais elementos. Nada mais contemporâneo do que o pensamento do autor, visto que na sociedade brasileira de hoje, a moda continua a exigir mudanças e modificações muitas vezes sob a tutela da publicidade.

No que chama de “pedagogia das massas”, Georges Vigarello (2006) aponta que o foco ficou na promoção de belezas: ensinar o que é possível fazer para ficar mais bela. Para

tanto, há de se seguir três pontos: disciplina, cultura física e regime. Muitas vezes, seguir esses pontos significa seguir um modelo dado seja no cinema, na televisão ou na publicidade.

Para ser o “retrato do impossível” (VIGARELLO, idem, p.162), a mulher transforma seu corpo em um corpo maleável, pronto para ser domesticado, seguindo o ideal sonhado. A história da beleza tem muitos códigos que afluem à superfície dos corpos, dos ritmos, das mobilidades. A própria publicidade trabalha com códigos de beleza (como veremos nas análises das peças publicitárias). Embora, na maioria das vezes, só represente mulheres bonitas, os códigos são diferentes: os códigos de beleza enunciados na mulher de papel aceitável são diferentes dos códigos usados para a mulher que representa o objeto sexual.

Para Vigarello (op. cit., p.10) a história da beleza

Não está feita: é a de uma beleza dita pelos atores, observada por eles, suas normas, seus perfis; também a dos meios de embelezamento ou de conservação, que dão sentido à atenção, os unguentos, a maquiagem, os segredos. Essa história carrega o que agrada e desagrada a respeito do corpo numa cultura e num tempo: aparência valorizada, contornos sublinhados ou depreciados.

A importância estética está presente na sociedade brasileira desde sua era patriarcal (como Freyre bem destaca em suas obras) quando as influências vinham de outros países até a sociedade contemporânea, que embora também seja influenciada, faz moda e tem sua própria “cartilha” estética.

A beleza está no centro do cotidiano social e, para Vigarello (idem, p.14), “se mistura confusamente a experiência da extrema excelência à certeza de uma submissão”. Com isso, a beleza ganhou em consistência e instantaneidade, privilegiando o arquétipo do ideal, sendo a verdade que não se pode contestar, feita para provocar, congelar e transportar aquele que vê. Algo igual às imagens publicitárias feitas para serem contempladas e não contestadas. É a idéia do cânone que traduz a beleza ideal: “o perfeito não viria dos sentidos, mas da idéia” (VIGARELLO, idem, p.35). A publicidade se utiliza da idéia do perfeito e altera, com isso, a percepção social da beleza, tão almejada na sociedade brasileira desde sua constituição.