

A Propaganda como elemento pedagógico: Uma análise sobre representação do homem e da mulher

Felizardo Alves Monteiro Neto¹
Jéssica Freitas e Silva²
Fábio Ronaldo da Silva³
Ada Kesea Guedes Bezerra⁴

Resumo: O presente trabalho se propõe a analisar as representações do masculino e do feminino nas publicidades da revista VIP. Propõe-se também a verificar e mensurar as relações entre os gêneros nesses anúncios comerciais. O objetivo principal é identificar como o corpo, o gênero e a sexualidade de homens e mulheres são trabalhados pela publicidade, bem como a força pedagógica dessa ação. Para isso, partimos do princípio de que a publicidade atua como ensino das práticas sociais aceitáveis, ao mesmo tempo em que cria tendências e desejos. Verifica-se aqui, portanto, quais são as atitudes corporais e sexuais mais características do homem e da mulher contemporâneos. A análise das imagens das publicidades foi feita a partir do modelo proposto por Martine Joly (1996), que leva em consideração a redução do imagético à descrição textual e a posterior interpretação. No tocante a pedagogização das propagandas utilizamos as discussões trazidas por Louro (2010) e Sabath (2006).

Palavras-chave: Corpo. Gênero. Sexualidade. Publicidade. Imagem.

Abstract: This present study aims to analyze the representations of masculine and feminine in the VIP magazine. It is also proposed to verify and measure the relationships between the genders in these commercials. The main objective is to identify how the body, gender and sexuality of men and women are worked by advertising, as well as the pedagogical strength of this action. For this, we assume that the advertising acts as teaching of the acceptable social practices, and at the same time establishes trends and desires. It will be then here verified, which are the corporal attitudes and sexual characteristics of contemporaneous male and female. The analyse of the images of the ads was made from the model proposed by Martine Joly (1996), which takes into account the reduction of the imaging/imagery (?) in the textual description and later it's interpretation. Regarding the pedagogization of the advertisements we use the discussions brought by Louro (2010) and Sabath (2006).

Keywords: Body. Gender. Sexuality. Advertising. Picture.

¹ Graduando em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e integrante do Projeto de Pesquisa intitulado: “Análise das representações do feminino e do masculino nas publicidades da revista VIP” viabilizado pela COOPEX das Faculdades Integradas de Patos – FIP.

² Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e integrante do Projeto COOPEX pelas Faculdades Integradas de Patos – FIP.

³ Jornalista, Historiador, Mestre em História pela UFCG e Professor das FIP – Patos e CESREI – Campina Grande. Coordenador do Projeto COOPEX das Faculdades Integradas de Patos – FIP.

⁴ Jornalista, Doutora em Ciências Sociais pela UFCG, Professora da UEPB, das FIP – Patos e CESREI – Campina Grande. Colaboradora do Projeto COOPEX das Faculdades Integradas de Patos – FIP.

Introdução

O corpo, o gênero e a sexualidade de homens e mulheres estão, nos dias atuais, servindo cada vez mais de objetos para a publicidade. Numa realidade cultural onde os anúncios publicitários são fenômenos bastante sensíveis às expectativas sociais, eles emergem como objetos privilegiados de estudo quando queremos compreender a construção simbólica e pedagógica dos gêneros e também a relação moderna entre masculino e feminino. Num mundo marcado pelo consumismo, os anúncios atuam, também, como elementos reguladores de condutas. O presente trabalho se vale desse aspecto da publicidade para compreender como as imagens do homem e da mulher são vistas e construídas, hoje, pelos anúncios veiculados na revista VIP no ano de 2010.

Cabe a ressalva de que a “amostra”, ou seja, as imagens de homens e mulheres analisadas neste trabalho, é um campo limitado. Ao escolher as publicidades da VIP, percebemos representações de mulheres e homens jovens, pertencentes à classe média e seguidores de um padrão estético determinado. Por ser uma revista masculina, a VIP tem a tendência de trazer anúncios com mulheres já padronizadas, ou seja, sem muita diferença física daquelas que aparecem nos ensaios sensuais da publicação.

Corpo: Instância Cultural

O corpo não é somente um conjunto de células. A ideia de organismo inteligente, capaz de gerar trabalho, vida e sentir prazer, se tornou insuficiente; pelo menos para quem se dedica a entender o homem em suas relações mais complexas e modernas. Graças a pesquisas da Sociologia, da Antropologia, da Comunicação Social, entre outras áreas, já é possível enxergar o corpo como uma instância cultural. (LOURO; FELIPE; GOELLNER, 2010).

O corpo, enquanto detentor das cargas sociais que remetem aos aspectos de tempo e espaço onde está inserido, está desvinculado do conceito retrógrado de que se trata apenas de um organismo vivo; salvo nas ciências tipicamente biológicas. Nesse ponto, a atuação da publicidade, material que influencia o comportamento da sociedade consumista, utiliza os corpos, estrategicamente representados nas imagens, para educá-la.

Os corpos masculinos e femininos presentes nas publicidades da VIP, sendo produtos culturalmente fabricados no meio social, são apresentados como referenciais de beleza, saúde e energia. Hoje, quase todas as pessoas buscam, de maneiras plurais, serem como esses corpos, para receberem a aprovação social, vinda dos olhares homogeneizantes dos outros.

Nunca foi investido tanto dinheiro (e tempo) no delineamento do corpo mais possivelmente adequado aos padrões estéticos da atualidade.

Alvo de atenção permanente, o corpo adquire, na atualidade, a condição de objeto de desejo e via de acesso a visibilidade social e poder sexual. É através do cuidado e da disciplina corporal que homens e mulheres adéquam os seus corpos às exigências externas. As mulheres, no entanto, ainda parecem ser as aquelas que mais têm de atender às demandas de beleza, elegância, postura e sensualidade. Esta última sendo bastante estimulada, mas também muito controlada.

O controle e a estimulação dos corpos são dados, em especial, pela observação das posições e movimentos corporais. Formas de caminhar, sentar, vestir, dentre outras, são guias que permitem ao outro avaliar a conduta de homens e, principalmente, de mulheres.

Pierre Bourdieu (2010) chama a atenção para o fato da nossa ética, e também da nossa estética, serem dependentes de uma orientação corporal baseada nos pontos cardeais (elevado/baixo, direito/torto, rígido/flexível, aberto/fechado). Os primeiros adjetivos de cada “dupla” seriam aqueles capazes de conotar nobreza para os seus portadores; já os segundos estariam associados ao desleixo e à desonra. Na sociedade cabila, localizada no norte da África e objeto de estudo de Bourdieu, as posições nobres deveriam ser buscadas por ambos os sexos. Longe de ser uma analogia fiel aos cânones da apresentação imagética do corpo nos dias atuais, as orientações dos cabilas servem, no entanto, para indicar resquícios da compostura corporal convencional que adequaram, e que ainda adequam certas condutas masculinas e femininas no Ocidente.

Os corpos e seus movimentos, matrizes universais que estão submetidos a um trabalho de construção social, não são nem completamente determinados em sua significação, sobretudo sexual, nem totalmente indeterminados, de modo que o simbolismo que lhes é atribuído é, ao mesmo tempo, convencional e ‘motivado’, e assim percebido como quase natural. (BOURDIEU, 2010, p.20).

Os apontamentos do autor deixam claro que o corpo apresentado na publicidade não pode ser totalmente revolucionário. O corpo simbólico deve manter posturas que permitam o seu reconhecimento convencional, mas, ao mesmo tempo, deve ser “motivado” para chamar a atenção e, mesmo assim, parecer natural. Isso talvez explique o fato das pessoas, em longo prazo, aprenderem que determinadas atitudes, poses e desenhos corporais são muito naturais; e que a compra de um bem, cuja necessidade não esteja ainda explícita, é apenas um hábito “saudável” da vida moderna.

Beleza Convencional na Representação dos Corpos

Se as publicidades falam de nós, temos ainda o ideal de beleza (com suaves modificações) que inspirou os antigos escultores gregos, os pintores renascentistas e os herdeiros deles no século XVIII, os neoclassicistas. O corpo delgado, atleticamente disciplinado e nutrido do homem; e o magro, sinuoso e igualmente disciplinado corpo da mulher voltam, com a publicidade, a despertar os desejos daqueles que são vulneráveis a discursos esteticamente belos e apelativos. Hoje, também despertam a atenção de quem precisa consumir (mesmo quando não existe a necessidade racionalizada para isto, mas a motivação para o ato de compra a partir do desejo).



Fig. 01 - Publicidade da marca de roupas Fourty – VIP/dezembro de 2010.

O anúncio da Fourty, por exemplo, apresenta um homem e uma mulher (ambos jovens) trajando as roupas da marca anunciada. Servindo de modelo, o casal apresenta peças listradas em duas versões diferentes: uma masculina e uma feminina. A camisa masculina tem três botões, dos quais dois estão desabotoados. Algo semelhante é visto na peça feminina. Do lado esquerdo, sob o peito tanto do homem quanto da mulher, é possível visualizar a logomarca da Fourty (dois jogadores de golfe). O homem é mostrado do abdômen para cima e parece estar sentado. Já a mulher, aparece de pé, posição que permite ao leitor visualizar um pequeno trecho da calça jeans dela. Em pé, a mulher apoia as suas mãos sobre os ombros do homem. O plano de fundo branco reforça a silhueta do casal. Os dois são iluminados por uma

luz frontal. A luz permite a visualização de aspectos físicos que aproximam esteticamente a mulher do homem: cabelos castanhos, olhos claros, pele clara, boca rosada. Do lado direito da imagem está o endereço eletrônico da Fourty e o telefone de seu *showroom*. No topo da publicidade, do lado esquerdo, o logotipo da marca aparece em azul e negrito.

O corpo, objeto de análise desta parte do artigo, é apresentado aqui nas suas poses mais convencionais: o corpo do homem está sentado e o corpo da mulher está de pé. Ambos apresentam uma beleza quase simétrica, mas, graças às diferenças culturais e biológicas, que incidem nas vestimentas e nas estruturas físicas dos corpos, a simetria plena não é alcançada.

O homem é dono de um corpo que lembra o velho arquétipo guerreiro. Atlético e delgado, os músculos significam força e saúde. A mulher tem o arquétipo da “donzela” (RANDAZZO, 1996), magra e delicada, ela transmite charme, serenidade e pureza. É interessante perceber que esses aspectos, além dos indícios já mencionados, também são percebidos pela maneira como ela observa o leitor, bem como pela cor do batom que a mesma usa. Juntos, os corpos do casal são apresentados em posições retas, nobres. Toda essa retidão contribui para reforçar a ideia de educação moral, além da corporal.

As partes corporais apresentadas nessa publicidade são aquelas consideradas mais nobres pela sociedade ocidental tradicional: da cintura para cima (BOURDIEU, 1996). Na publicidade da Fourty, a escolha se justifica por se tratar de uma marca de camisa, peça que cobre a parte mais virtuosa dos seres humanos. Talvez por isso o apelo sexual quase inexista, sendo deslocado, numa manobra muito contida, para as golas abertas das camisas.

O leitor da VIP percebe com mais atenção o corpo das mulheres. Isso pode justificar uma exposição maior, nessa publicidade, do corpo feminino. A mulher é utilizada aqui para reforçar a fidelidade, a vassalagem e a proteção materna ao homem. Em pé, a modelo apoia as mãos nos ombros do parceiro e transmite significados de pertencimento e proteção. Nota-se que ela está atrás do parceiro que assume uma postura que representa proteção.

Todas essas significações, nascidas de um simples fenômeno social, mediático e cultural (a publicidade analisada), servem para confirmar o poder de comunicação e expressão que o corpo atingiu nos últimos séculos. Esponja de significados, extremamente reigente às pressões externas, o corpo é também uma massa de modelar, trabalhada pelo seu próprio dono e pelos outros.

Gênero e Sexualidades: Construção de Arquétipos, Estereótipos e Tipos

Cozinheira, enfermeira, professora, mãe, virgem, sedutora, sereia, ninfa, mulher fatal, maga; tudo isso pode ser considerado sinônimo de mulher. Presidente, mentor, general,

treinador, rei, cavaleiro, jogador de futebol, policial, pugilista, operário; esses arquétipos remetem geralmente ao homem. (RANDAZZO, 1996).

Os arquétipos são definidos por Ribeiro Rios (2008, p. 43) como “modelo ideal dos seres criados” (grifo nosso). São também padrões transmitidos pela publicidade para toda a sociedade sensível a ela. No âmago desses arquétipos, estão todas as “expectativas coletivas” que regulam a conduta típica de homens e mulheres, (MAUSS *apud* BOURDIEU, 2010, p. 72).

Uma série de recomendações, criadas ao longo da história, regulamenta as atitudes próprias de cada gênero sexual. Bourdieu (1996) escreve que a diferenciação das atividades próprias de cada gênero ocorre mesmo a partir da diferença biológica entre homem e mulher. Longe de ser uma atitude racionalmente justificada, esta diferenciação ainda é praticada nos dias atuais. Homens e mulheres assumem tarefas e posturas que a sociedade julga coerentes com a estrutura física e com o delineamento simbólico dela. É fato que profissões antes praticadas somente por homens e/ou somente por mulheres começam a ser exercidas pelo sexo oposto, mas isso acontece à custa de um longo prazo de acomodação do *habitus* social. À atitude ativa do homem ainda se opõe a atitude passiva da mulher. Elas são, nas palavras do autor, a “casa”, a “caverna”, o “fixo”, enquanto os homens são a “vassoura” a varrer a casa, o explorador da caverna e o movimento sobre o fixo.

Delas se espera que sejam ‘femininas’, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa ‘feminilidade’ muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. (BOURDIEU, 1996, p. 82).

A publicidade, ao falar de nós, aproveita todas as recomendações criadas pela cultura para, numa atitude pedagógica, reforçar as disposições para a prática diária de uma sexualidade convencional (mas que se renova ao longo do tempo) e fazer com que seus produtos tenham sentido para o leitor. A publicidade, ao cristalizar comportamentos nas páginas das revistas, consagra hábitos que dão a certeza a quem os pratica de que é possível fazer parte de um mundo harmonicamente hegemônico. Nesse mundo, homens e mulheres só serão reconhecidos como tais se incorporarem práticas, estilos e estética de suas representações simbólicas. Assim, homens aprenderão a ser viris, corajosos e fortes enquanto as mulheres serão sensuais, sorridentes, cuidadoras e submissas.

Estudos recentes já apontam, no entanto, uma renovação das disposições sociais de cada gênero. Mulheres que tomam conta do lar e ainda trabalham com negócios; e homens

capazes de assumir uma personalidade mais emotiva, delicada e criativa começam a servir de referência para variados anúncios. Essa é a prova empírica de que a publicidade pode ser entendida como mecanismo pedagógico, mas suas mensagens e representações são constituídas a partir do que se percebe na realidade social. A constante transformação do *ethos* dos gêneros reconfiguram as condutas necessárias para viver como homem ou como mulher no mundo contemporâneo.

Ação e Submissão – Características dos Gêneros

A próxima imagem publicitária ilustra a discussão sobre a atitude ativa masculina e a recepção passiva feminina, serve também como instrumento pedagógico para orientar condutas ainda hoje, tidas como aceitáveis.

Na publicidade da Diesel, um homem aparece mordendo as nádegas de uma mulher. Ela está vestida com uma calça jeans da marca anunciada. O ambiente, graças ao papel de parede do plano de fundo, parece ser uma casa ou apartamento. O rosto da moça não é mostrado. Uma luz caseira, que mais parece ter saído de uma câmera digital comum, dá um ar de realismo à cena. O texto em inglês “You’ll eat better” (Você comerá o melhor) aparece em rosa e negrito, ao lado do rosto do rapaz. No canto inferior direito está outra inscrição em inglês (“Be Stupid” – Seja Estúpido) e o logotipo da Diesel acompanhado do *slogan* “For Successful Living” (Para pessoas de sucesso). Todo o conjunto é cercado por uma grade rosa. Impressa na edição de setembro de 2010 da revista VIP.

A imagem de apresentação da marca de roupas DIESEL apresenta uma mulher que, além de se encontrar de costas para o homem, tem o corpo enquadrado somente da altura dos joelhos até parte do tronco. O leitor, portanto, ignora a identidade dela. A mulher traça calça jeans e moletom na cor cinza. O homem, que aparenta ter entre 20 e 25 anos, encontra-se agachado e mordendo as nádegas da mulher. Ele também segura as nádegas dela com as mãos. O homem veste camisa branca com detalhes azul e usa relógio. Com os olhos fechados, ele apresenta a expressão de alguém que devora um grande hambúrguer.

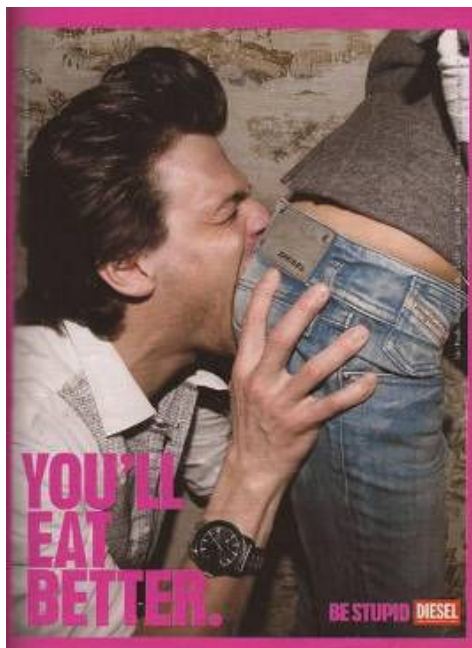


Fig. 02 - Publicidade da marca de roupas Diesel – VIP/setembro de 2010.

Ao permitir que o homem morda suas nádegas, a mulher revela-se na condição de agente passivo da relação; no entanto, a simbologia dessa passividade também está associada à manutenção do corpo feminino como objeto de conquista nos discursos publicitários da VIP. Essa última característica está explícita através do enquadramento da imagem, pois a disposição da imagem do corpo da mulher, ignorando-se sua face, procede como instrumento de estímulo ao imaginário do leitor que pode concebê-la da maneira mais adequada as suas expectativas eróticas. Nesse sentido, Joly (1996), explica que:

Esse procedimento de confundir o quadro tem consequências particulares sobre o imaginário do espectador. Na verdade, esse corte, atribuído mais à dimensão do suporte do que a uma escolha de enquadramento, leva o espectador a construir imaginariamente o que não se vê no campo visual da representação, mas que o completa: o fora de campo. (JOLY, 1996, p 94).

Logo, ao omitir a identidade da mulher, a imagem potencializa o foco numa única parte do corpo feminino, mas precisamente o bumbum. É como se a individualidade/identidade da mulher, que é marcada também principalmente pelo rosto, não tivesse importância nesse contexto. O que realmente importa, faz diferença ou tem significado é indicado e desejado a todos os corpos femininos, (ANDRADE, 2003).

O personagem principal do anúncio, mesmo assim, é o homem. A mulher nada faz além de satisfazer o desejo de consumo dele e é o homem com a sua mordida selvagem, o sujeito ativo e estúpido (aqui entendido a partir do que está escrito no próprio anúncio) a comandar toda a situação. A ousadia e o paradoxo são estendidos para os caracteres e a grade

cor-de-rosa. O paradoxo nasce da associação de uma atitude genuinamente masculina a uma cor tradicionalmente feminina.

Como não poderia deixar de ser, a mulher acaba, em sua passividade, servindo de objeto de manipulação do homem, pois no cenário de representação exibido, assim como a calça, ela também pode ser apreciada e principalmente, consumida.

De volta às origens

No universo das imagens a representação do real tende a ganhar, propositalmente ou não, características e até mesmo ideais dos responsáveis por sua captação. Aliados ao poder de persuasão empregada pelas imagens no subconsciente dos admiradores, as ideias dos autores são sutilmente inseridos nas produções. Na publicidade a idealização do belo e do perfeito é, por sua vez, aglutinada a valores que remetem a cultura e a época em que são produzidas.

Impressa na edição de julho de 2010 da revista VIP, a publicidade da marca de perfumes masculinos AZZARO linha Pour Homme, apresenta como ilustração a imagem do cantor e compositor espanhol Enrique Iglesias, o artista ao apresentar características como corpo atlético e jovial aparentando faixa etária de 30 a 35 anos e barba levemente descuidada, comporta o arquétipo guerreiro, do homem sedutor e masculino por excelência, considerado alvo das atenções femininas. Uma mulher magra e também jovem, de cabelos lisos e escuros, abraça o modelo por trás e inclina sua cabeça sobre a nuca dele, ao fazer isso, a jovem tem seu rosto coberto pelos cabelos, encobrindo sua identidade. Com a mão direita, ela agarra de forma sutil a camisa do homem que se apresenta com três botões desabotoados, enquanto isso, ele toca com ternura a mão esquerda da modelo, posta sobre seu pescoço. A fotografia foi impressa nas cores preto e branco, revelando-se apenas as cores cinza escuro e amarela, da amostra do perfume que sobrepõe a figura do casal.

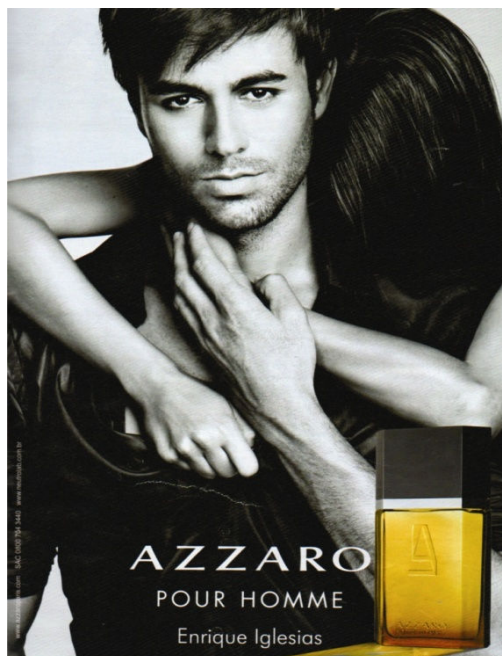


Fig. 03 - Publicidade da marca de perfumes AZZARO – VIP/julho de 2010.

A publicidade do perfume Azzaro coloca homem e mulher num patamar quase primitivo de evolução. Aqui, a fêmea é atraída até o macho por conta do cheiro que ele exala (ideia coerente com o tipo de produto). Ela parece estar totalmente hipnotizada e embriagada; parece estar agindo somente com os seus instintos mais carnis. Esse estado é conhecido como *estro*, explicado por Randazzo (1996) como sendo uma fase tipicamente feminina e também como um índice do grau de indisciplina ao qual esse gênero pode chegar.

A maioria das mulheres passa por um ‘período de cio’, ou *estro* (uma palavra grega que significa ‘frenesi’) alguns dias antes ou depois da ovulação. É uma experiência exclusivamente feminina, um aspecto da feminilidade que liga a mulher a tudo aquilo que há de selvagem e indomado na natureza. (RANDAZZO, 1996, p. 107)

Tal “fraqueza”, ou submissão sexual, é reforçada pela posição que o corpo feminino assume na imagem tratada. A mulher praticamente se sustenta no corpo robusto e atleticamente disciplinado do homem. O rosto dela, escondido atrás das costas dele, reforça mais ainda o aspecto de submissão. Ela, além de estar no segundo plano da imagem, ainda não tem a identidade revelada.

O modelo, olhando fixamente para o leitor, aparece com a barba ainda por ser feita. A barba é um traço característico de masculinidade, sendo atribuída ao arquétipo guerreiro (gladiador, soldado) (RANDAZZO, 1996). A barba funciona também para igualar, mesmo que implicitamente, o estado primitivo, instintivo e selvagem da mulher com o estado rústico e animalesco do homem. Aqui, o guerreiro sedutor é o responsável pela proteção da donzela indefesa e enfeitiçada. A mão dele sobre a dela conota esse significado.

A publicidade da Azzaro trabalha com o que há de mais aceito, socialmente falando, sobre os gêneros. Ao homem é reservada a onipotência, a rusticidade, a força moral e física, a atitude e a direção; para a mulher restam a submissão, o descontrole, e emotividade, a delicadeza, a magreza e o desejo.

No entanto, essas características tão próprias de cada gênero começam, graças à dinâmica cultural, a se transformar. O próprio Randazzo alerta para o fato de, graças as mais recentes transformações no plano das relações sociais e do imaginário social, os gêneros estarem ganhando novas abordagens. Ele arrisca até mesmo fazer previsões sobre o futuro dos gêneros, como arquétipos e estereótipos.

As novas mitologias femininas criarão um novo ethos ou conjunto de regras de comportamento, que por sua vez dará às mulheres uma maior liberdade de escolha na condução de suas vidas. O duplo papel da mulher de negócios e de mãe amorosa, por exemplo, já está sendo amplamente aceito na nossa cultura. [...] Os homens [modificarão] as suas mitologias, [superarão] o arquétipo do Guerreiro, [assumirão] arquétipos alternativos que lhes [permitirão] reconhecer os mais gentis, carinhosos e criativos aspectos da sua psique. Alguns homens, com efeito, já assumiram maiores responsabilidades no lar, tomando conta das crianças e assim por diante. (RANDAZZO, 1996, p. 136)

Levando em consideração o anúncio da Azzaro, pode-se dizer que os signos imanentes a ele já podem ser vislumbrados como ícones representativos clássicos do homem e da mulher. A publicidade da Azzaro é um tributo a uma ação pedagógica comercial que formou o imaginário social sobre o que é ser homem e o que é ser mulher durante um longo período de tempo. Tal noção de gênero só começa a ser revista agora; e a publicidade vive uma fase de adequação constante.

As imagens e sua construção de significados

As publicidades atuam como ilustrações das práticas ligadas ao contexto temporal, a partir da interatividade entre seus discursos e as especificidades de cada momento histórico e cultural. Joly (1996) aponta o direcionamento das produções publicitárias, na apropriação dos discursos produzidos pela sociedade e sua representação em forma de imagens.

Dentro da mensagem visual, vamos distinguir os signos figurativos ou icônicos, que de modo codificado, dão uma impressão de semelhança com a realidade jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação ocidental. (JOLY, 1996, p. 75).

Dessa forma, as imagens de mulheres e homens são utilizadas na reprodução de significados ou representações de aspectos sociais existentes, a partir da percepção e interpretação da realidade. O trabalho de análise das imagens referentes à relação de gêneros parte da necessidade de identificar como as imagens da mulher e do homem (presentes no imaginário/realidade social) são reforçadas e mesmo elaboradas em publicidades a partir da apropriação das relações sociais entre os gêneros. Mediante uma análise mais sucinta, o posicionamento corporal dos indivíduos na imagem tem papel fundamental na interpretação de suas identidades. Nesse ponto, percebe-se que a mensagem gerada pelo comportamento do casal expressa a condição que cada um ocupa na relação. Não se trata, portanto, da ideia simplista de “construção” ou de influência dos costumes e comportamentos, mas do entendimento da publicidade tanto como uma das instâncias pedagógicas mais eficazes na sociedade quanto como espelho subjetivo das práticas sociais. Subjetivo por que ela não representa fielmente a realidade. Também tem efeitos limitados por não ser a única instância pedagógica na vida das pessoas.

Como a Imagem Representa Homens e Mulheres?

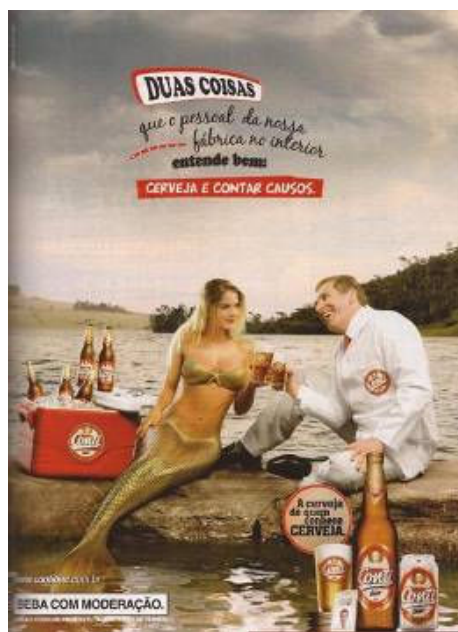


Fig. 04 - Publicidade da cerveja Conti Bier – VIP/dezembro de 2010

Na publicidade da cerveja Conti Bier, impressa na edição de setembro de 2010, da revista VIP, um homem de faixa etária entre 40 a 45 anos aparece sentado em uma pedra, no meio de um lago com uma sereia. Os dois estão brindando com copos de cerveja. O homem veste terno branco, gravata vermelha e usa sapatos pretos. O logotipo da Conti Bier está estampado no bolso do paletó dele.

Na parte superior central da imagem, aparece a frase: “Duas coisas que o pessoal da nossa fábrica no interior entende bem: cerveja e contar causos”. Na margem inferior direita, aparece a inscrição: “A cerveja de quem conhece CERVEJA”, junto a ilustrações da bebida.

Nota-se que a relação entre o homem e a bebida está ligada à conquista de mulheres. Assim, o gosto pela cerveja se apresenta como prova de sua virilidade e altivez. É importante destacar ainda o comportamento feminino diante da altivez do homem. A imagem da sereia, figura mitológica associada à beleza e ao poder de sedução da mulher, encontra-se em estado de reversão de símbolos, tendo em vista que ela é que está sendo conquistada.

Na imagem a seguir, a dominação é concedida virtualmente, como se o papel feminino fosse à submissão e disposição do corpo para ser usado pelo homem; não importando a forma como isso é feito.

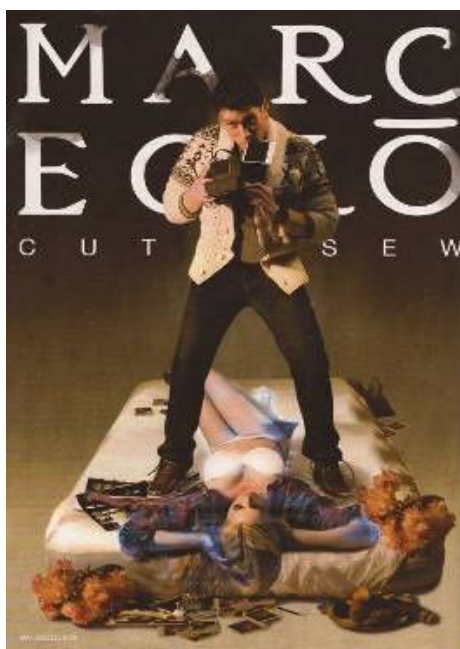


Fig. 05 - Publicidade da marca de roupas Marc Eckó – VIP/ setembro de 2010

Veiculada no mês de setembro de 2010, na revista VIP, a publicidade da Marc Eckó apresenta um homem de pé sobre um colchão que está no chão. Entre suas pernas aparece um holograma de uma mulher com biquíni e deitada. Ao lado do colchão, há flores e comida. O homem fotografa o holograma, utilizando uma câmera de foto instantânea. A imagem tem um pano de fundo em tons de marrom, revelando um ambiente fechado, entre quatro paredes.

O estado de inteira passividade da mulher, que no caso da imagem analisada é representada por um holograma, remete à relação social de dominação existente no convívio do casal, seja no comportamento cotidiano ou no relacionamento sexual. Se a relação sexual

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

Partindo desse pressuposto, a imagem da mulher, como detentora do estereótipo de objeto sexual passivo, é trabalhada na publicidade com o esmero característico na hora da reprodução de posicionamentos corporais e vestimentas. Na publicidade analisada, a mulher se apresenta deitada, parcialmente despida e com expressão facial apática; além disso, seu corpo está presente apenas na forma de holograma, o que o torna impossibilitado de interagir efetivamente com o ambiente.

É importante destacar que as instâncias culturais, relativas à visão da mulher como mero objeto de desejo, constituem um contexto temporal e cultural que progressivamente sofre alterações. Paralelamente, as representações estruturadas nas publicidades também se alteram para acompanhar os padrões estabelecidos na sociedade. Trata-se de um camaleão em constante transformação.

Considerações Finais

Apesar de se tratar de uma questão cultural que temporariamente passa por mudanças, o conceito de masculinidade ainda encontra-se fortemente atrelado ao comportamento dominante do homem, que se opondo a mulher “frágil”, precisa mostrar-se forte e rude, como forma de reforçar sua virilidade. O privilégio masculino é também uma cilada e encontra sua contrapartida na tensão e contensão permanentes, levadas por vezes ao absurdo, que impõe a todo homem o dever de afirmar em toda e qualquer circunstância, sua virilidade (BOURDIEU, 1999).

Trabalhar com as representações de gênero e de sexualidade na publicidade comporta um potencial crítico, pois é possível identificar de que forma são socialmente reforçadas as representações e tipos de corpos, modos de viver, comportamentos e valores apresentados nas imagens (SABAT, 2003). Vale ressaltar que essa percepção supera a ideia de entender a publicidade como mero produto ditador de costumes, mas de percebê-la como um dos canais de visibilidade de como as relações de gênero acontecem na sociedade atual, bem como dos códigos sociais historicamente construídos e delegados a cada gênero.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Sandra dos Santos. **Mídia impressa e educação dos corpos femininos**. Cidade: Editora, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 1996.

LOURO, Guacira; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana. **Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e dos simbolismos para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SABAT, Ruth. **Gênero e sexualidade para consumo**. Sineloco, 2003.