

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCar
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA - DS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

DÉBORA MENDES CAMPOS

**A FIGURA DA MULHER NA LINGUAGEM DA PROPAGANDA –
IMPLICAÇÕES SOCIAIS**

**SÃO CARLOS
2010**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - UFSCar
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA – DS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

DÉBORA MENDES CAMPOS

A FIGURA DA MULHER NA LINGUAGEM DA PROPAGANDA
– IMPLICAÇÕES SOCIAIS

**Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Sociologia, para obtenção do
título de Mestre.**

***Orientação: Prof^ª. Dra. Tânia
Pellegrini.***

SÃO CARLOS
2010

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

C198fm

Campos, Débora Mendes.

A figura da mulher na linguagem da propaganda :
implicações sociais / Débora Mendes Campos. -- São Carlos
: UFSCar, 2010.

115 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São
Carlos, 2010.

1. Mulheres. 2. Publicidade. 3. Indústria cultural. 4.
Ideologia. 5. Corpo. 6. Relação de gênero. I. Título.

CDD: 305.4 (20ª)



Universidade Federal de São Carlos
Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia
Rodovia Washington Luís, Km 235 – Cx. Postal 676 13565-905 São Carlos - SP
Fone/Fax: (16) 3351.8673 www.ppgs.ufscar.br Endereço eletrônico: ppgs@ufscar.br

Débora Mendes Campos

Dissertação de Mestrado em Sociologia apresentada à Universidade Federal de São Carlos, no dia 18 de agosto de 2010 às 09h30min, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Aprovado em 18 de agosto de 2010

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Tânia Pellegrini
Orientadora e Presidente

Prof. Dra. Maria da Glória Bonelli
Universidade Federal de São Carlos

Prof. Dra. Maria Teresa Micelli Kerbauy
Universidade Estadual Paulista

Para uso da CPG

Homologado na ____ª Reunião da CPG-
Sociologia, realizada em ____/____/____

Prof. Dr. Valter Roberto Silvério
Coordenador do PPGS

Dedico este trabalho a minha mãe,
que em sua simplicidade de “mulher
tradicional”, soube me indicar os
caminhos pela busca do conhecimento

“Nem!
toda brasileira é bunda
Meu peito não é de silicone
Sou mais macho
Que muito homem...”
(Rita Lee)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Deus – seja lá qual for sua forma ou natureza – que me sustentou e me inspirou durante todo esse processo.

Agradeço especialmente a Prof^a Tânia que mesmo sem me conhecer resolveu apostar nesse trabalho. Agradeço a CAPES pelo financiamento desta pesquisa. Sou grata aos professores do programa, pelas aulas e debates e pela seriedade do trabalho que desenvolvem nos estimulando a buscar sempre mais. Meu agradecimento ao pessoal técnico do Departamento de Pós-Graduação em Sociologia, em especial a Ana Maria.

Minha sincera gratidão ao meu companheiro Fernando, que foi meu debatedor, meu revisor, o crítico mais severo desse trabalho. Agradeço aos meus familiares e amigos que num esforço muito grande compreenderam as minhas ausências em momentos de confraternização. Sou grata ainda aos meus colegas de curso, pelas hospedagens, conversas e desabafos.

RESUMO

Este trabalho trata da utilização da imagem de corpos femininos na publicidade, com base na análise de um conjunto representativo de peças publicitárias transmitidas pela televisão aberta brasileira. Partindo de uma perspectiva macro-sociológica baseada na teoria crítica de Adorno e Horkheimer (1985), além de outros autores que com eles dialogam, buscou-se compreender os pressupostos estruturais subjacentes às mensagens publicitárias. Identificou-se que a ordem social androcêntrica nelas predomina, sobretudo calcada em imagens ligadas ao erotismo, usado como veículo das organizações contemporâneas ligadas à produção, veiculação e recepção de cultura, de que a propaganda é a linguagem por excelência. Nesses moldes, a ordem social hegemônica é por ela ressignificada e desdobrada, na medida em que, ao veicular estereótipos femininos e masculinos, a publicidade cria modelos de projeção e identificação, ou seja, padrões de comportamentos a serem internalizados, tornando-se um veículo privilegiado da ideologia de gênero.

Palavras-chave: Publicidade; Indústria Cultural; Corpo; Ideologia; Relações Sociais de Gênero.

ABSTRACT

This paper uses the discussions of female bodies' in advertising, based on the analysis of a representative Set of televised ads Brazilian open. Starting from a macro sociological perspective based on critical theory of Adorno and Horkheimer (1985), sought to understand the underlying structural supposed to advertising messages. Identified that androcentric social order predates the Institutions of the contemporary consumer society, the Cultural Industry and capitalism. However, is related to Them and Them is by re-meant and unfolded. The male and female stereotypes convey, Creating templates for the identification and, therefore, behavioral patterns, advertising vehicle become a privileged gender ideology

Keywords: Advertising. Cultural Industry. Body. Ideology. Social Relations of Gender

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. INDÚSTRIA CULTURAL, CONSUMO E CORPO	14
1.1 – A INDÚSTRIA CULTURAL	15
1.1.1 – <i>A dimensão simbólica da mercadoria</i>	16
1.1.2 – <i>A concepção de Cultura</i>	21
1.1.3 – <i>A Indústria Cultural e a Massificação</i>	26
1.2 – O CONSUMO CULTURAL E AS IDEOLOGIAS	28
1.2.1 – <i>Sociedade de Massa ou Sociedade do Espetáculo?</i>	36
1.2.2 – <i>Por uma nova definição de ideologia</i>	38
1.3 – O PROCESSO COMUNICATIVO: PRODUÇÃO E RECEPÇÃO	41
1.4 – A IDEOLOGIA DE GÊNERO NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA	44
1.4.1 – <i>As contribuições dos estudos feministas</i>	47
1.4.2 – <i>A categoria Mulher como mecanismo ideológico</i>	49
1.4.3 – <i>O corpo da vitrine</i>	51
2. O CORPO FEMININO E A PUBLICIDADE.....	56
2.1– PEQUENA HISTÓRIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA	58
2.1.1 – <i>Publicidade ou propaganda?</i>	58
2.1.2 – <i>O desenvolvimento da publicidade brasileira</i>	59
2.3– AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER BRASILEIRA	62
2.3.1 – <i>Uma especificidade nacional</i>	69
3. CORPUS EMPÍRICO: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS PEÇAS	73
3.1- CONSTRUINDO OS CAMINHOS PARA ANÁLISE DE IMAGENS EM MOVIMENTO	75
3.1.1- <i>Transcrição e interpretação</i>	76
3.2 – ANÁLISES DAS PEÇAS	77
Classe 1 - <i>Erotismo patente</i>	77
Classe 2 – <i>Erotismo Latente</i>	84
Classe 3 – <i>Ambíguo</i>	91
Classe 4 – <i>Não erótico</i>	98
<i>Pseudo-subversões</i>	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
REFERÊNCIAS	110
BIBLIOGRAFIA.....	114

INTRODUÇÃO

O interesse pelo estudo da imagem feminina na publicidade contemporânea nasceu ainda na graduação em razão do incômodo que as campanhas comerciais de cerveja suscitavam. Como consumidora do produto, não me identificava com as mensagens veiculadas, pelo contrário, sentia certa repulsa com a tão propagada analogia entre mulher e cerveja, manifestada em frases do tipo: “Me dá uma loira gelada!”.

Aquela etapa, o foco do trabalho era o produtor. Iniciamos a pesquisa com a identificação da agência publicitária responsável pela produção das campanhas comerciais da cervejaria AMBEV¹. Entrevistamos a publicitária responsável pelo atendimento da agência, questionando-a sobre a insistência da cervejaria em produzir campanhas comerciais que exploram o erotismo. De acordo com a publicitária, as pesquisas de mercado revelam que a cerveja permanece sendo um “produto masculino”, e, por isso, a imagem feminina continua a ser usada como um chamariz para a marca.

Quando indagada sobre as reações ou demandas do público-consumidor feminino, a publicitária afirmou que não há rejeição das campanhas por parte desse público, pelo contrário, afirmou haver uma forte identificação das mulheres com as garotas-propaganda. É claro que tal afirmativa deve ser ponderada numa análise sociológica da atividade publicitária, uma vez que pode ser observado, na fala da publicitária, uma equivalência, presente no senso-comum, entre sexo-gênero e desejo.

Por ocasião da elaboração dessa dissertação de mestrado, tivemos a oportunidade de aprofundar os estudos sobre a publicidade brasileira. Dessa vez, o foco da pesquisa passou a ser a mensagem implícita nas peças comerciais. Para obter uma amostra relevante de peças publicitárias para o estudo, gravamos os intervalos comerciais de dois canais mais populares da televisão aberta – a Rede Globo e o SBT². Obtivemos uma amostra composta por 311 peças publicitárias de todos os tipos. Depois, guiados por algumas classificações selecionamos somente aquelas peças que centram sua mensagem na imagem feminina.

Uma vez constituída a amostra final, pôde-se perceber que o erotismo e a sexualidade são os elementos mais comumente usados na construção da imagem feminina, não se restringindo, portanto, aos comerciais de cerveja. Mais do que criar um clima de

¹ A AMBEV é a maior cervejaria da América Latina, responsável pela produção das marcas: *Antarctica, Brahma, Bohemia, Caracu, Kronenbier, Liber, Miller, Original, Polar, Serra Malte, Skol, etc.*

² Os procedimentos analíticos serão apresentados com mais detalhes no capítulo III.

intimidade entre produto e consumidor, conforme se declara no meio publicitário, essa pesquisa visa demonstrar que o uso da imagem feminina constitui um importante *mecanismo ideológico*, que visa a (re)produção da ordem social androcêntrica. Veremos, no capítulo I, que a publicidade é a *linguagem da Indústria Cultural*, posto que indica aos espectadores normas de comportamento e de consumo consoantes com sua posição econômica e de gênero.

Sendo o objetivo dessa pesquisa desenvolver um *estudo sociológico* sobre as peças publicitárias que centram sua mensagem na imagem feminina, tivemos que percorrer um longo caminho teórico a fim de construir um instrumental analítico apropriado. Caminho esse que se iniciou nas teorias da comunicação, mas que só se completou com a contribuição dos estudos feministas.

Orientados pela perspectiva crítica, elegemos o conceito *Indústria Cultural* como o norteador desse trabalho. Pois, ele permite uma abordagem macrossociológica acerca do processo de comunicação, abordando à lógica da produção cultural no contexto capitalista. Apesar de muito criticado e, por vezes, taxado de ultrapassado, propomos a utilização do conceito de forma contextualizada, para tanto, apresenta-se no primeiro capítulo, um balanço sobre suas permanências e superações. Tentamos ainda estabelecer diálogos e contrastes com outras correntes teóricas acerca dos processos de comunicação, como Benjamin (1993), Martín-Barbero (2001) e García Canclini (2006).

A fim de preencher algumas lacunas explicativas deixadas pelo conceito de *Indústria Cultural* – quando aplicado ao cenário contemporâneo – buscamos o auxílio de autores como: Debord (1997), Morin (1997) e Jameson (1994). A contribuição específica de cada autor lança novos pressupostos teóricos que suprem as limitações encontradas na acepção clássica.

Nosso foco, portanto, conforme mostra Riley (1971) e Riley (1971), é construir um modelo sociológico de análise para os estudos de comunicação sem, contudo, formular um novo conceito, pois acreditamos que as produções culturais contemporâneas continuam sendo cooptadas e incorporadas à lógica do mercado. E que, apesar de não exercer um controle absoluto sobre os indivíduos os produtos dessa *Indústria* – como a publicidade – exercem uma forte influência sobre esses, como veremos no capítulo III ao analisarmos as peças publicitárias. Apesar de termos lançado mão dos conceitos de projeção e identificação, propostos por Morin (1997), o enfoque psicológico das mensagens foi explorado com menor profundidade, que um enfoque propriamente sociológico.

As teorias da comunicação unicamente não são suficientes para explicar a exploração da imagem feminina pela publicidade, por isso, recorreremos aos estudos de gênero. Trilhamos os caminhos abertos por Lauretis (1994) e Hollanda (1994), que, inseridas na perspectiva crítica, se adéquam perfeitamente aos questionamentos dessa pesquisa. As autoras vão buscar nos chamados estudos pós-modernos – como em Foucault (1984; 1988) e Therborn (1989) – uma *teoria da subjetividade*, que, ausente da perspectiva clássica,³ explica os sujeitos e suas identidades como produtos e produtoras dos processos sociais.

Ao operarem uma síntese entre os estudos clássicos e os pós-modernos, Lauretis (1994) e Hollanda (1994) lançam as bases para uma nova teorização acerca da opressão de gênero. Segundo as autoras, antes de serem perspectivas teóricas meramente excludentes, tais correntes analíticas devem ser tomadas como explicações complementares acerca da realidade social. É o que tentaremos fazer nessa dissertação.

A contribuição de Foucault (1984; 1988) para esse trabalho reside no fato de pensar o corpo e as subjetividades como resultantes da ação de um conjunto de dispositivos sociais – que envolvem aparatos médicos, institucionais e disciplinares. Dessa forma, passa-se a compreender os corpos, tanto masculinos quanto femininos, como construções sociais mutáveis. Mas, segundo Fernández (2000), se houvesse uma plena incorporação dos postulados de Foucault dissolver-se-ia o programa político do feminismo. Pois, se toda forma de dominação se dá na tessitura social não poderia haver uma real emancipação, teríamos apenas uma configuração diferente de uma dominação inexorável.

Assim, para preservar a capacidade do feminismo de projetar políticas sexuais que visem à emancipação fez-se necessário identificar as causas estruturais responsáveis pela perpetuação da dominação masculina. Por isso, o trabalho de Bourdieu (2002), que percebe a manutenção da dominação masculina por meio da ação combinada de estruturas objetivas – instituições – e subjetivas – aquisição dos *habitus* – dá ao feminismo virtualidades que a análise de Foucault não poderia legar.

É claro que uma mudança no foco de análise, da macrossociologia dos estudos clássicos para os fenômenos microsociológicos e estruturais acarreta algumas incompatibilidades de comparação entre tais correntes. Não ignoramos tais riscos, contudo, visamos apenas demonstrar como alguns aspectos da teoria clássica foram superados como, por exemplo, sua concepção de *sujeito universal*, e outros aspectos, – como sua perspectiva histórica e sua concepção de sociedade enquanto uma *totalidade integrada* – podem ser

³ Para Marx (1996) os indivíduos são considerados sujeitos unificados, portadores de um *eu* interior que constitui sua identidade pessoal.

contextualizados e usados como paradigmas para se pensar outras dimensões do mundo social.

Depois de ter construído nosso referencial teórico passamos, no segundo capítulo, a buscar as possíveis especificidades do caso brasileiro. Tentaremos resgatar a trajetória da atividade publicitária no país, buscando identificar o momento em que a imagem feminina passou a ser usada como elemento central de suas mensagens. Esse exercício de contextualização pretende não perder de vista o cenário social global, no qual a atividade publicitária brasileira está inserida.

O terceiro e último capítulo dessa pesquisa apresenta a análise de algumas peças publicitárias. É constituído por uma pequena amostra das peças mais representativas de cada categoria. A análise da imagem em movimento, de acordo com Rose (2002), implicou em um pluralismo metodológico, no qual há: uma classificação do material coletado de acordo com o nível de erotismo atribuído a imagem feminina; a transcrição dos dados imagéticos e sonoros em dados verbais; e, por fim a (re)interpretação dos significados implícitos nas mensagens.

Os filmes publicitários selecionados estão integralmente disponíveis no CD que acompanha essa dissertação, sendo representados nesse texto por uma sequência de fotos, para que o leitor, mesmo sem acompanhar os vídeos, possa apreender os sentidos das mensagens e acompanhar o processo de extração de sentidos.

1. INDÚSTRIA CULTURAL, CONSUMO E CORPO

Inúmeras são as peças publicitárias que fazem uso da imagem feminina. A associação da figura feminina com os produtos a serem comercializados tem se mostrado uma prática comum na atividade publicitária contemporânea. Associada a momentos de lazer e a padrões estéticos e sociais dominantes, a imagem feminina agrega ao produto a ser consumido uma promessa de satisfação, que em alguns casos, como na publicidade de cerveja, faz referência ao prazer erótico.

Propõe-se, nesse trabalho, uma análise sociológica da atividade publicitária. Para tanto, deve-se, primeiramente, guardar distância da definição corrente na área de comunicação de que a publicidade é uma técnica isenta de qualquer valor, que tem como único objetivo comunicar seu produto. Vejamos, por exemplo, uma das peças publicitárias da cervejaria Kaiser, representada pela sequência de fotos a seguir:



O garoto propaganda da marca – popularmente conhecido como “O Baixinho” – aparece acompanhado de duas mulheres loiras. Elas estão vestidas com roupa formal, porém, bem curtas e decotadas, carregam pranchetas onde anotam os pontos inspecionados na fábrica da Kaiser. O ambiente é futurista e todos os funcionários dessa fábrica são mulheres, que trabalham em trajes sensuais.

Em seguida, a locução lança a seguinte questão: “Sabe por que a Kaiser é mais gostosa?”, e prossegue apresentando todos os elementos que ressaltariam a qualidade da cerveja, como a cevada, a água e o controle de qualidade. Cada um desses elementos está associado à figura de uma mulher ou mais mulheres.

A cena seguinte simula a fase do engarrafamento. Com uma música de fundo um grupo de mulheres dança sensualmente em barra de ferros verticais, e, enquanto uma das modelos beija a tampa da garrafa ao fechá-la, a locução completa: “Tudo isso pra você!”.

Depois de engarrafadas – mulher e cerveja – são lançadas diretamente para o

refrigerador de um bar, quando o garoto propaganda da marca aperta um botão. Por fim, a última cena retrata um bar onde o garçom, ao abrir a porta do refrigerador, recebe das mãos de uma das supostas funcionárias da fábrica da Kaiser uma cerveja, conforme mostra a terceira imagem. O filme acaba com o garçom dizendo: “Isso é que é tecnologia!”.

Uma análise menos atenta da peça poderia afirmar que a campanha publicitária quis transmitir ao seu público-alvo o tratamento “todo especial” que a cervejaria tem para com seus produtos, o cuidado e a preocupação da Kaiser em produzir o melhor para seus consumidores. Todavia, uma análise sociológica dessa peça revela que o uso da imagem feminina agrega ainda outros sentidos à mensagem.

A associação da figura feminina ao produto, que aparentemente serviria apenas como um apelo para que o público-alvo consuma a cerveja, revela-se, em sua essência, um recurso eficaz de afirmação de um *status* que reserva à mulher o papel de objeto do prazer, de coadjuvante e não de sujeito. Pois, a associação da cerveja com a figura feminina transforma a mulher em mais uma mercadoria a ser consumida. A mensagem publicitária utiliza-se da esfera erótica para agregar ao seu produto uma promessa de prazer.

A reificação da imagem feminina faz com que o verdadeiro objetivo da campanha, que é vender cerveja, fique camuflado. Os produtos passam a ser desejados não apenas pelas suas potencialidades funcionais, mas, por aquilo que eles virtualmente significam ou prometem. Como se estivessem envoltos em um encanto. Esse processo é, como veremos adiante, a lógica de produção da *Indústria Cultural*.

1.1 – A Indústria Cultural

O conceito *Indústria Cultural*, desenvolvido por Adorno e Horkheimer (1985), em meados do séc. XX, traz a ideia de uma nova forma de poder e de dominação dos homens, fruto da consolidação do sistema capitalista. Em seu avanço, o capitalismo se estendeu a áreas que, na concepção dos autores, pareciam escapar à racionalidade econômica, como é o caso da cultura.

O conceito refere-se à produção em massa de bens culturais. Apesar de serem herdeiros da tradição marxista, os autores não imputavam *completamente* a criação cultural às determinações dos processos econômicos. Substituíram a determinação direta – presente na análise marxista clássica – pela interpretação de que existe um forte vínculo entre os processos econômicos e os movimentos da cultura contemporânea. Haveria, portanto, uma

interpenetração entre as esferas, promovida pela lógica da *Indústria Cultural*.

Contrários à visão de alguns sociólogos da sua época, que afirmavam que a dissolução dos últimos resquícios pré-capitalistas levaria a um caos cultural, Adorno e Horkheimer (1985) afirmavam que o avanço do capitalismo não implicaria em uma desordem cultural. Antes, resultaria em um novo ordenamento da esfera da cultura: ela “confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto [entoando] o mesmo louvor ao ritmo de aço” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 113).

Surge, portanto, um novo tipo cultura, cujos produtos deixam de ser veículos de uma ideia emancipadora do homem⁴ para perseguirem unicamente a performance técnica. A racionalidade técnica, segundo os autores, consistiria em uma nova forma de dominação dos homens, uma vez que os manteriam alienados de si mesmos.

O emprego da técnica na produção de bens culturais levaria, segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 114), “à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a nenhuma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual”.

A *Indústria Cultural* consiste, portanto, numa nova possibilidade de aplicação de capital e de legitimação do modo de produção, uma vez que seus produtos não passam de reiteraões da ordem social. Nessa perspectiva, a produção de bens culturais e dos signos que comunicam passam a ser compreendidos como componentes de um processo social maior: a consolidação do sistema capitalista.

1.1.1 – A dimensão simbólica da mercadoria

Com a consolidação do capitalismo, operou-se uma nova forma de alienação dos homens, que não se expressa mais na esfera da produção, como apontou Marx (1996), mas que se efetiva no consumo das mercadorias.

De acordo com o Marx (1996), com a consolidação do capitalismo operou-se uma transformação radical nas concepções de mundo. Pois, para haver o acúmulo e a reprodução do capital, fez-se necessário haver uma esfera paralela a da produção: a esfera da circulação e da troca. Nela, os indivíduos passaram a estabelecer outros tipos de relações

⁴ Esse ponto será tratado com mais detalhes adiante, quando discutiremos a concepção de *Cultura* que informava Adorno e Horkheimer (1985).

sociais. O trabalhador passou a trocar o tempo que se dedica à produção por um salário, que é a quantificação do fruto do seu trabalho em dinheiro.

Com a atribuição de uma mesma unidade de valor, mercadorias diferentes tornam-se trocáveis. Assim, de acordo com Marx (1996), as relações de troca devem ser interpretadas como parte fundamental das relações econômicas, cuja função é ocultar os reais fundamentos da mesma, ou seja, a geração e expropriação da *mais-valia*.

Há uma incapacidade dos produtores de perceberem que, através da troca dos frutos de seu trabalho no mercado, são eles próprios que estão inseridos numa relação social. Desse modo, as relações de troca parecem aos agentes envolvidos como sendo trocas “livres e equivalentes”. Esse princípio de igualdade é, portanto, o responsável por ocultar a verdadeira realidade das relações de produção.

Isso porque os ideais burgueses – de liberdade, igualdade e propriedade – foram transformados em princípios universais e impostos a todo o corpo social. Pois, como já afirmavam Marx e Engels (1991, p.76), em *A Ideologia Alemã*, “as ideias da classe dominante são em todas as épocas as ideias dominantes; isto é, a classe que é a força material dominante da sociedade é ao mesmo tempo a força ideológica dominante”, mesmo que não correspondam à realidade vivida.

Como princípios universais, tais ideais pressupõem que as marcas das desigualdades sejam apagadas e que os indivíduos vivam uma relação imaginária de equivalência. Essa ideia foi à base para as interpretações de ideologia como um conjunto sistemático de “ideias falsas” oriundas da classe dominante, que tem por objetivo assegurar sua posição de supremacia. Essa acepção do conceito ideologia influenciou, de maneira muito diversa, autores como Poulantzas (1980), Althusser (1992), Adorno e Horkheimer (1985), mas, como veremos mais adiante, foi reinterpretada por Gramsci (2000).

Diante do exposto, podemos concluir que nem a mercadoria, nem mesmo a relação de valor estabelecida entre os produtos, estão atrelados unicamente a sua natureza física; fundamentam-se, antes de tudo, em uma relação social estabelecida entre os próprios homens no processo de produção e circulação dos frutos de seus trabalhos. Sobre esse processo é elucidadora a assertiva de Marx (1996, p.198):

o misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos.

A manutenção dessa esfera imaginária passa agora a ser assegurada pela *Indústria Cultural*, que pela sua *práxis* transfere as motivações do lucro para as criações culturais. Esse deslocamento, segundo Adorno (1997, p.289) levou à emancipação da *Indústria Cultural* da atividade de comércio. Ela passa a se concentrar em criar um clima favorável ao consumo. Assim:

a indústria cultural se transforma em *public relations*, a saber, a fabricação de um simples *good-will*, sem relação com os produtores ou objetos de venda particulares. Vai-se procurar o cliente para lhe vender um consentimento total e não crítico faz-se reclame para o mundo, assim como cada produto da indústria cultural é o seu próprio reclame.

Seu faturamento não provém diretamente da venda de produtos, origina-se do investimento de grandes grupos financeiros em publicidade. Isso porque, segundo Adorno e Horkheimer (1985), a atividade publicitária tornou-se a pura representação do poderio social, ou seja, só conseguem participar da disputa pelo mercado os grupos que tem condições financeiras de arcar com os custos de uma agência publicitária, eliminando, dessa forma, os pequenos grupos da disputa.

Vejamos, por exemplo, o caso das cervejarias. De acordo com o jornal Folha de São Paulo⁵, em sete anos, os fabricantes brasileiros de cerveja quintuplicaram seus investimentos em publicidade. As cifras saltaram de R\$ 180,4 milhões em 2000 para R\$ 961,7 milhões em 2007. Desse montante, 81% foram destinados para as emissoras de TV, o resto foi dividido entre revistas, jornais, rádios, outdoors e cinemas.

Visando mais do que a venda do produto anunciado, a publicidade consiste na “arte pura e simples” da *Indústria Cultural*. Ela é, de certa forma, a sua ideologia⁶. Seu objetivo é legitimar não só o modo de produção capitalista como a ordem social instaurada. Por isso, os anúncios publicitários, mais do que informar as qualidades do produto estão repletos de padrões de comportamento e de consumo. A publicidade serve, portanto, para que se distinga categorias de pessoas de acordo com seus níveis de consumo.

⁵ Dados retirados do site <<http://www.folha.uol.com.br/folhacotidiano.mht>>. Acesso em: 05/02/2010.

⁶ Essa ideia de que a publicidade cumpre um papel normativo, fornecendo aos espectadores modelos de identificação leva essa pesquisa a buscar outra definição de *ideologia*, que preserve o sentido marxista de “falsa consciência” – uma vez que os estilos de vida sugeridos pela Indústria Cultural não são acessíveis à maioria da população – e que, simultaneamente, a conceba como um processo social de interpelação dos sujeitos.

O consumo na contemporaneidade, para a antropóloga Mary Douglas (2004), deve ser compreendido a partir da sua dimensão simbólica, ou seja, os indivíduos passam a adquirir os bens pelas suas virtualidades sociais, ou seja, os bens passam a ser os elementos definidores de um novo sistema de classificação, servindo de parâmetros para os modernos processos de identificação e de exclusão. Desse modo, “em vez de supor que os bens sejam necessários, em primeiro lugar, à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabelecer as categorias da cultura” (DOUGLAS, 2004, p.105).

É como se a marca escolhida fosse capaz de determinar o *status* social de quem a adquire. Seus produtos tornaram-se elementos de distinção, conforme mostra Bourdieu (2007). Isso é o que o autor chama de *transubstanciação simbólica*, ou seja, a mercadoria deixa de desempenhar seu papel puramente utilitário e passa a ser dotada de uma dimensão simbólica, nesse caso a *griffe*. Ela é a responsável pela adição de sentimentos, personalidade e exclusividade ao produto.

É nesse sentido – ao explorar as virtualidades da marca – que a publicidade insere-se no campo do simbólico. Por isso, que um estudo sobre sua atuação passa pela esfera cultural, mesmo não podendo, ela mesma, ser considerada uma forma de cultura, como veremos mais adiante.

Os *slogans* a seguir demonstram a atuação da publicidade no campo do simbólico: “Relógio de pulso para homens de pulso” (Omega-Tissot); “Alguns homens fazem o que outros apenas sonham” (Cigarro Marlboro); “Porque se sujar faz bem!” (Omo). Assim, o consumidor que adquirir os produtos tornar-se-á, respectivamente, o homem de pulso, o que realiza sonhos, o que faz o que lhe faz bem, etc.

O auge do sucesso publicitário se dá quando a marca torna-se sinônimo do produto, como, por exemplo: *Bombril*, marca de esponjas de aço; *Cotonete*, marca das hastes flexíveis com ponta de algodão; *Band-Aid*, curativo adesivo com uma almofada de gaze no centro etc. Nesse caso, o produto já não é mais reconhecido unicamente por seu *valor de uso*, mas, pelo valor simbólico atribuído a ele nas relações sociais, conforme mostrou Douglas (2004).

Esse mesmo fenômeno pode ser observado na campanha comercial da cervejaria Kaiser, apresentada acima. Dirigida ao público masculino, o elemento central da mensagem é a figura feminina. Pela justaposição de imagens e simbologias forma-se uma espécie de texto subliminar, no imaginário do consumidor que será acionado na hora da compra. Nesse, há a *transubstanciação* da mulher em cerveja, ou seja, não podendo ter

mulheres lindas como as modelos da marca, o consumidor contenta-se com a aquisição do produto.

Essa conversão só é possível, de acordo com Morin (1997, p.80-81), pela presença de uma dimensão imaginária, que segundo o autor pode ser definida como:

o além multiforme e multidimensional de nossas vidas [...] é o infinito jorro virtual que acompanha o que é atual, isto é, singular, limitado e finito no tempo e no espaço. É a estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos real, e sem a qual, sem dúvida, não haveria o real para o homem, ou antes, não haveria realidade humana [...] é um sistema projetivo que se constitui em universo espectral e que permite a projeção e a identificação mágica, religiosa ou estética (MORIN, 1997, p. 80-81).

O imaginário não permite apenas a ocultação das relações de produção, conforme vimos acima, ele permite ainda que haja o *consumo cultural*. Esse, só é possível pela participação ativa dos consumidores através dos mecanismos mentais de projeção e identificação. Isso explicaria o uso da figura do “Baixinho” como o supervisor da fábrica da Kaiser. Ele não corresponde aos padrões de beleza masculinos, e, mesmo assim está cercado por lindas mulheres. Com esse recurso espera-se que o público consumidor da marca projete nele suas expectativas e, simultaneamente, identifique-se com o garoto-propaganda.

Dessa forma, ao mobilizar um aparato simbólico de conceitos, atitudes e valores, a publicidade invade a esfera da cultura e contribui para a reprodução do *status quo*. Esse seria seu papel ideológico, que abordaremos mais adiante.

Uma das críticas dirigidas ao emprego do conceito *Indústria Cultural* como explicação da dinâmica de produção dos meios de comunicação modernos⁷, reside no fato de Adorno e Horkheimer (1985) conceberem o processo comunicativo como um procedimento unilateral, e, ainda, por dissolverem as capacidades críticas dos receptores na *massa*⁸ homogeneizante. Outras críticas dirigidas ao conceito residem no fato conceber *ideologia*, unicamente, como *falsa-consciência*; afirmando que os indivíduos viveriam num mundo de ilusões.

Contudo, antes de simplesmente abandonar as importantes contribuições desses autores – principalmente nos pontos que se referem à dinâmica *da produção* e à organização

7 Entre os autores que criticam o uso do conceito *Indústria Cultural* podemos citar: Thompson (2002), Habermas (1984), Canclini (2006) e Martín-Barbero (2001).

8 Os determinantes e implicações do uso do termo *Massa* serão abordados no item 1.2.1.

dos meios de comunicação nas sociedades modernas, faz-se necessário evidenciar alguns aspectos que estão implícitos na sua teorização, quais sejam: sua concepção de cultura, e, o contexto social em que escreveram. Para só então apresentar os pontos nos quais houve a superação de suas argumentações.

1.1.2 – A concepção de Cultura

Neste trabalho, optamos por uma definição de cultura próxima da definição antropológica, mas, essa não é a concepção de cultura que fundamentou as teorizações de Adorno e Horkheimer (1985). Contudo, se se compartilha aqui de sua análise sobre a lógica da *Indústria Cultural*, o mesmo não ocorrerá com sua concepção de cultura. Esta seção, portanto, tratará da concepção de cultura que se utilizavam os autores e das suas implicações para o conceito de Indústria Cultural.

Certamente, por cindirem a cultura em duas esferas – alta e baixa –, a concepção de cultura dos autores, já não é adequada ao entendimento das produções contemporâneas da *Indústria Cultural*; não obstante, o conceito permanece válido por enfatizar a forma pela qual essa indústria restringe ou coopta o possível caráter emancipatório dos produtos culturais, no contexto capitalista.

A concepção de cultura como *Kultur* – ou seja, como a objetivação do espírito humano através de um processo de erudição; de pleno desenvolvimento intelectual, espiritual e estético dos homens – era tradição do pensamento alemão, como demonstra Elias (1994). Era concebida como o único meio através do qual os homens poderiam tornar-se verdadeiramente emancipados. Mais tarde, o conceito viria a definir o “espírito alemão”, passando a se referir ao esforço da burguesia alemã para a unificação nacional, em contraposição às aristocracias locais e à corte francesa, identificada pelo termo *Civilização* (*Zivilisierung*).

Isso porque, explica Elias (1994), a ideia de *civilização* dominante na França e na Inglaterra, compreendia desde os hábitos de vida das classes superiores – como a polidez – às conquistas tecnológicas do Ocidente. Já, na Alemanha, o termo referia-se apenas aos aspectos materiais de um povo; concebido como algo útil, porém, de valor secundário.

Logo, a concepção de cultura que informava Adorno e Horkheimer (1985), pode ser entendida como herança da tradição alemã. Para os autores, as produções culturais

estavam cindidas em duas esferas: a *arte séria* e a *arte leve*⁹. Essa cisão cultural, na visão dos autores, expressaria as contradições existentes na estrutura social, ou seja, a divisão da sociedade entre os proprietários dos meios de produção e trabalhadores.

Com o avanço técnico e a crescente concentração econômica e administrativa em grandes grupos financeiros, os novos capitais passaram a procurar novos setores de investimentos penetrando, dessa forma, na esfera da cultura e transformando-a em mais uma mercadoria, vazia de qualquer conteúdo crítico ou estético. Dessa forma, para os autores, ao priorizar as inovações técnicas e a racionalização econômica na produção dos bens culturais, a *Indústria Cultural* corresponderia à esfera da civilização, avançando e cooptando a esfera da cultura. Ao misturar elementos da *arte séria* e da *arte leve*, ela negaria a cisão cultural tradicional e criaria uma nova cultura voltada unicamente para o consumo.

Nesse sentido Adorno (1971, p. 287) afirma:

a indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total.

Essa cultura mercantilizada, segundo o autor, que se caracteriza performance técnica e pela reprodução da percepção cotidiana do mundo, tolhe qualquer possibilidade de divagação ou reflexão crítica do espectador. Por isso, o predomínio técnico na esfera da produção cultural, segundo Adorno e Horkheimer (1985), consiste em uma nova forma de alienação dos homens. É por meio dos produtos dessa indústria que o consumidor seria “adestrado” a identificar-se imediatamente com a realidade apresentada a ele. Os homens viveriam, portanto, num mundo de ilusões, sendo impedidos de julgar e decidir de forma autônoma e consciente.

Essa forma alienante dos produtos da Indústria Cultural fica mais explícita quando os autores passam a analisar o cinema. Para eles:

⁹ A *arte séria* ou *alta cultura* designava as expressões estéticas que passavam pelos cânones da academia, sendo, para os autores, portadoras de um grande potencial crítico e revolucionário. A *arte leve* ou *folk* era concebida como a expressão artística espontânea de um determinado grupo, cujo objetivo primordial era o entretenimento.

a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos [...] paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 119).

No entanto, o poder exercido pela Indústria Cultural sobre os indivíduos não deve ser interpretado unicamente como uma simples obediência do espectador, mediante a atrofia de suas capacidades críticas. Conforme mostra Adorno e Horkheimer (1985), o poder exercido pela *Indústria Cultural* sobre os indivíduos é mediado pela diversão. O entretenimento passa a ocupar grande parte do tempo de lazer dos trabalhadores, sendo usado para impingir-lhes diferentes mercadorias.

Isso porque, de acordo com Adorno e Horkheimer (1985), a diversão fornecida pela *Indústria Cultural* não passa de um prolongamento do trabalho, uma vez que os produtos destinados ao lazer são altamente mecanizados, não exigindo do espectador nenhum esforço intelectual. Isso explicaria, por exemplo, porque a grande novidade dos filmes de hollywoodianos, como, por exemplo, “*Armageddon*”, “*Independence Day*”, e, “*2012 – O ano da Profecia*” reside no mais novo efeito especial, enquanto seus enredos se desenvolvem nos trilhos das associações habituais. Ou seja, o desenvolvimento de uma cena é o resultado razoavelmente previsível de uma situação imediatamente anterior, ou de uma narrativa previamente conhecida pelo espectador.

Ao remeterem-se constantemente à mecanização dos produtos destinados ao lazer e à centralidade que eles ocupam na Indústria Cultural, os autores estão tecendo uma crítica ao progresso técnico. Interpretam-no como o mais novo engodo para as massas, como uma nova forma de *fetichismo da mercadoria*, uma vez que também serve para que se oculte a verdadeira realidade das relações de produção.

Essa mediação do consumo pela diversão, enunciada pelos autores na década de 1950, permanece atuante, sobretudo, na atividade publicitária contemporânea. Um claro exemplo dessa associação entre consumo e diversão são as campanhas comerciais de cerveja. Nelas, o produto é sempre associado aos ambientes de lazer – como praias e clubes – e aos momentos de descontração como festas e churrascos.

Em contraste com a análise de Adorno e Horkheimer (1985), Benjamim

(1993)¹⁰ tem uma visão positiva do emprego da técnica para a produção cultural. Apesar de partilhar da mesma concepção de cultura – como *Kultur* – que os primeiros autores, Benjamin afirma que as possibilidades técnicas de reprodução levariam a uma democratização do acesso cultural e promoveriam a *refuncionalização da arte*, atribuindo-lhe funções inteiramente novas, até então desconhecidas, como a auto-representação.

Diferentemente da perspectiva de Adorno e Horkheimer (1985), o cinema para Benjamin (1993), seria dotado de um potencial libertador das consciências; contribuiria para a emancipação política das *massas* e para seu reconhecimento enquanto classes. Contudo, alerta o autor, para que a arte seja realmente emancipadora, seria necessário que o capital cinematográfico fosse expropriado das mãos de uma minoria detentora do poder. De acordo com o autor, sob controle da exploração capitalista, a indústria cinematográfica:

mobiliza um poderoso aparelho publicitário, põe a seu serviço a carreira e a vida amorosa das estrelas, organiza plebiscitos, realiza concursos de beleza. Tudo isso para corromper e falsificar o interesse original das massas pelo cinema, totalmente justificado, na medida em que é um interesse no próprio ser e, portanto, em sua consciência de classe (BENJAMIM, 1993, p.185).

A crítica de Benjamin (1993), ao cinema dirige-se, portanto, a sua apropriação. Enquanto na Europa Ocidental, o capital cinematográfico se concentrava nas mãos da exploração capitalista, na Europa Oriental, ele estava sob o jugo do fascismo – que o utilizava na manutenção do regime.

Mas, na perspectiva de Adorno e Horkheimer (1985), o potencial emancipatório do cinema, vislumbrado por Benjamin, nunca poderia ser efetivado, uma vez que fora definitivamente cooptado pela *Indústria Cultural* e incorporado ao esquematismo da sua produção. De acordo com os autores, nenhuma produção cultural no contexto da *Indústria Cultural* escaparia à sua racionalidade.

O consumo dessa cultura consistiria, segundo os autores, na mais nova forma de alienação dos homens. As informações fornecidas por ela não ultrapassam o nível mais elementar. Consistem em conselhos que visam reafirmar padrões de comportamento hegemônicos, como podemos observar nos slogans a seguir: “Vem ser Feliz!”, das lojas *Magazine Luiza*, que associa a felicidade à compra, e, “Acredite na Beleza”, da rede de perfumaria e cosméticos *O Boticário*, que convida os espectadores a confiarem no suposto

¹⁰Aqui estamos nos referindo ao ensaio *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*.

poder de seus cosméticos para que, através deles, as pessoas se embelezem e se destaquem socialmente.

Combinando pesquisas de opinião com tendências de mercado, a *Indústria Cultural* transforma todas as “demandas”¹¹ do público-consumidor em clichês prontos para serem usados. Assim:

as distinções enfáticas que se fazem entre filmes das categorias A e B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços tem menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, a organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas [...] Reduzidos a um simples material estatístico os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não se distinguem mais dos que de propagandas) em grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.116).

A publicidade atinge todas as classes sociais de maneira diferenciada. Para todos algo está previsto. Se, por vezes, a promessa de prazer que envolve a aquisição do produto tange a esfera erótica – como é o caso da campanha comercial da cervejaria Kaiser –, outras apelam para a aceitação social – como o *slogan* de “O Boticário”. Seu foco muda de acordo com os capitais¹² – no sentido proposto por Bourdieu (2007) – disponíveis no público-alvo.

Contudo, a satisfação prometida nunca será entregue ao consumidor, será continuamente prorrogada à aquisição de um novo produto. Logo:

[ao expor] repetidamente o objeto de desejo, o busto no suéter e o torso nu do herói esportivo, ela [a indústria cultural] apenas excita o prazer preliminar não sublimado que o hábito da renúncia há muito mutilou e reduziu ao masoquismo [...] Assim ela reduz o romance ao amor, e, uma vez reduzido, muita coisa é permitida, até mesmo a libertinagem como uma especialidade vendável em pequenas doses e com a marca comercial (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 131)

¹¹ O termo demanda foi colocado entre aspas como forma de expressar o paradoxo em que o tema se insere: até que ponto essas necessidades originam-se no público-consumidor ou são criações da própria esfera produtiva? Seguindo a perspectiva crítica, podemos afirmar que a atividade publicitária é responsável por criar “pseudo-necessidades”, como veremos mais adiante.

¹² Na concepção de Bourdieu (2007), o mundo social é um espaço multidimensional e hierarquizado, constituído por diversos campos sociais estruturados a partir de princípios de diferenciação e de distribuição de determinado *quantum social*, particular a cada um deles. Esse *quantum*, ou capital social, pode ser entendido como diferentes formas de poder que pode ser encontrado em estado objetivado, isto é, em forma de propriedades materiais (como o dinheiro e os títulos nobiliárquicos), ou em estado incorporado (como no caso do capital cultural).

Nesse cenário de fim da “grande arte”, segundo Adorno e Horkheimer (1985), nem a resistência seria possível, pois, após o registro da diferença pela Indústria Cultural, o contestador – que tentava viver às suas margens – passa a pertencer a ela. A rebeldia torna-se, portanto, um depositário de novas ideias, um sucedâneo da inovação, e, quanto maior for o afastamento entre o *status quo* e os contestadores, maior a probabilidade de que a Indústria Cultural demonstre sua superioridade através de uma exploração planejada. Veja-se como exemplo, a famosa fotografia de *Che Guevara* – reconhecido revolucionário comunista – transformada em estampa de camiseta vendida aos milhares em todo o mundo.

De acordo com os autores, no âmbito da Indústria Cultural não haveria espaço para a contra hegemonia. Indubitavelmente, tal assertiva é problemática frente às inovações tecnológicas que marcam os modernos meios de comunicação e suas possibilidades democráticas, como por exemplo, a internet.

Há ainda outro aspecto da teorização de Adorno e Horkheimer (1985), que tem sido muito questionado pelos teóricos da microssociologia¹³. Deve-se ao fato dos autores terem pensado na opressão exercida pelos meios de comunicação apenas ao nível de classe, isto é, de pensarem nos espectadores unicamente como trabalhadores assalariados, esquecendo-se de outras clivagens sociais da opressão, como a opressão de gênero, raça ou sexualidade.

Tal crítica pode ter seu valor reduzido se resgatarmos o contexto histórico em que os autores produziam. Perseguidos pelo regime nazista, Adorno e Horkheimer tiveram que fugir da Alemanha. Exilados nos Estados Unidos – centro da *cultura de massa* –, os autores avaliavam com pesar a “degradação cultural” em andamento no país, e, estavam preocupados ainda em tecer uma crítica aos regimes totalitários.

1.1.3 – A Indústria Cultural e a Massificação

Se não se pode partilhar da ideia de que a reprodutibilidade promove um declínio cultural, a ideia de que a reprodução mecânica dos bens culturais leva a sua massificação é inquestionável. A problemática, portanto, é conhecer o caráter dessa massificação.

O termo *Sociedade de Massa* foi usado de modo diverso pela literatura

¹³ Como críticos dessa posição podemos citar: Hall (2000); Goffman (1982) e Martín-Barbero (2001).

sociológica. Refere-se tanto à natureza das multidões como aos grandes contingentes populacionais que marcam as sociedades modernas. Parte da literatura europeia, de acordo com Halebsky (1978), compreende a emergência das sociedades de massa como o produto de um sistema social caracterizado pela uniformidade e igualitarismo irracionais.

De acordo com o autor, a *massa* de indivíduos que caracteriza a sociedade moderna surge como resposta ao declínio das instituições tradicionais. A crise da religião e a vacuidade moral deixada por ela, o enfraquecimento dos laços comunitários locais e familiares, a transnacionalização do capital e sua conseqüentemente globalização cultural, o inchaço populacional das cidades e a crescente apatia política frente à democratização da sociedade¹⁴ são as causas da derrocada das relações tradicionais.

Nesse sentido, afirma Halebsky (1978, p. 48):

o termo “massa” podia referir-se a um estado psíquico ou a uma condição social, e tendia a ser identificada com o conceito de multidão, emprestando um sentido pejorativo a expressão “comportamento de massa”, “mentalidade de massa”, e “histeria de massa”. A palavra só teve uso favorável entre os socialistas, que dela se servem, no plural, para referir-se à classe escolhida [como faz Benjamim].

Esse último sentido do termo massa – caracterizado pela uniformidade e igualitarismo irracionais – é a acepção que informava Adorno e Horkheimer (1985). Para os autores, as sociedades modernas são marcadas pela homogeneização cultural e pelo conseqüente controle das consciências individuais, porém, o surgimento de uma *cultura de massa* não pode ser explicado simplesmente pela emergência da *comunicação de massa*¹⁵. Para Adorno e Horkheimer (1985), a *cultura de massa* seria uma criação propositada de um pequeno grupo a fim de conduzir à atomização das populações, proporcionar o colapso das estruturas de classe e legitimar sua posição de dominação na hierarquia social. Esse papel, conforme temos apontado, hoje é desempenhado, sobretudo pela atividade publicitária.

A argumentação de Adorno e Horkheimer (1985) permanece válida para os estudos sobre os meios de comunicação, principalmente porque põe ênfase na racionalização

¹⁴ Apesar de a democratização aumentar as chances de participação de alguns setores sociais, ela diminui a participação efetiva de um grande número de indivíduos frente, entre outros motivos, à exigência de vinculação a um partido e aos altos custos da participação política.

¹⁵ O termo *comunicação de massa*, de acordo com Morin (1997), surge para designar o processo de industrialização da comunicação que marca o séc. XX. Caracteriza-se pelo surgimento de tecnologias de comunicação, como o rádio, a televisão e a imprensa, e, pelo uso de técnicas maciças de produção e difusão de seus produtos. Mais adiante apresentaremos as especificidades desse conceito.

e na padronização da esfera cultural. Lógica que continua, ainda hoje, a organizar a dinâmica de produção dos meios de comunicação.

Contudo, o conceito de *sociedade de massa* como forma de explicar a dinâmica das sociedades modernas tem se mostrado um insuficiente, pois, conforme tem mostrado a literatura há nos modernos processos de comunicação uma constante interação entre produtores e receptores, sendo, esses últimos, dotados de um potencial crítico de escolha daquilo que querem ou não consumir e ainda há uma relativa multiplicidade na recepção das obras reproduzidas em massa.

Uma vez que nosso foco analítico volta-se para a lógica de *produção* publicitária, o conceito de *Indústria Cultural* permanece válido, pois, acredita-se que o termo *indústria* é empregado por Adorno e Horkheimer (1985) como uma metáfora que faz referência à padronização e à seriação dos bens culturais. O conceito exprime corretamente o processo de mercantilização cultural e sua atuação nas novas formas de dominação.

A força do conceito *Indústria Cultural*, segundo Jameson (1994, p.04), reside:

em sua demonstração da inesperada e imperceptível introdução da estrutura mercantil na própria forma e conteúdo da obra de arte em si mesma. Não obstante, isso é algo como a definitiva quadratura do círculo, o triunfo da instrumentalização sobre essa 'finalidade sem um fim' que é a própria arte, a constante conquista e colonização do definitivo reino da não-praticabilidade do puro jogo e antiuso, pela lógica do mundo dos meios e fins.

É importante pontuar, que nosso objeto de estudo não é a *arte* e nem mesmo a *cultura* em si, mas a publicidade, que, poderíamos caracterizar como um *artefato cultural*. Ou seja, como uma mercadoria produzida a partir do sincretismo e da manipulação de elementos culturais que se constitui em elemento fundamental da chamada Sociedade do Espetáculo.

1.2 – O Consumo Cultural e as Ideologias

Conforme vimos, as sociedades modernas já não podem mais ser classificadas apenas como *sociedades maciças* e *industriais*, como propunham Adorno e Horkheimer (1985). Elas devem ser entendidas, segundo Morin (1997), como *sociedades técnicas*, *burocráticas* e *policulturais*. De acordo com o autor, com a consolidação do sistema

capitalista – a partir da segunda Revolução Industrial¹⁶ - a cultura passou a ser usada como o *locus* de escoamento da produção industrial.

A concepção de cultura de Morin (1997, p. 14) difere da utilizada por Adorno e Horkheimer (1985). O autor baseia-se no conceito antropológico de *cultura*, no qual cada grupo social produz “um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos e orientam as emoções”. Note-se que, uma mudança de sentido implicou em uma reestruturação do conceito de Indústria Cultural no sistema teórico de Morin (1997).

O autor utiliza o termo *cultura industrial*¹⁷ para designar os diferentes sistemas culturais – privados ou de Estado – que empregam as modernas técnicas de produção industrial, como a seriação e a padronização. Para se referir à especificidade cultural dominante no oeste capitalista, o autor utiliza o termo *cultura de massa*, que se destinada à um grande público.

Essa *cultura*, segundo Morin (1997), é recente. Ela é produto de uma grande concentração técnica e econômica que caracterizou a década de 1960, proporcionando uma invasão dos bens de consumo na vida cotidiana. O emprego de técnicas massiças levou ao barateamento da produção e, conseqüentemente, ao aumento do poder de compra da população.

Foi nesse contexto, segundo o autor, que se operou uma transformação na configuração cultural. Essa *cultura* passou a comercializar sonhos, romances, medos e toda a espécie de “fatos do coração” e da alma humana, com o objetivo, inicial de atender aos interesses pelo lucro. De acordo com Morin (1997, p. 47), “uma vez dado o impulso capitalista o movimento da cultura o ultrapassa”, ela passa a se misturar com a realidade vivida, fornecendo as bases que orientam a conduta humana.

Essa interpenetração da *cultura industrial* com a realidade vivida, segundo o autor, deve-se à sua própria constituição. Ela orienta-se por meio dos arquétipos que estruturam o imaginário humano. Segundo o autor, os arquétipos são estruturas mentais recorrentes ao pensamento humano, que independem da cultura local e do tempo histórico, tais como os temas míticos: o amor, a morte, a doença, o heroísmo, a vingança e a concepção de mulher como provedora da vida, que a torna inseparável de sua sexualidade.

¹⁶ Essa revolução data o fim do séc. XIX e o começo do séc. XX, e se caracteriza pelo estabelecimento da indústria química, elétrica, de petróleo e aço, e, pelo o surgimento da produção seriada de bens de consumo.

¹⁷ Apesar de empregar outros pressupostos teóricos – como o conceito de cultura e a concepção de sociedade moderna – nota-se que não houve, no trabalho de Morin (1997), uma ruptura completa com o trabalho de Adorno e Horkheimer (1985). Houve apenas uma contextualização teórica que implicou em uma inversão dos termos frankfurtianos.

Para dialogar com os anseios do público-consumidor, a *cultura de massa*, segundo Morin (1997), retira seus elementos, tanto da corrente do imaginário popular característico do séc. XVIII, quanto da cultura burguesa, que marcou o séc. XIX.

Enquanto, segundo Morin (1997), o imaginário popular inspira-se na arte clássica – herança dos gregos e romanos – que valoriza mais os acontecimentos extraordinários do que os ordinários, como os mistérios de nascimento, os conflitos entre padrastos, madrastas, as perseguições e as mortes. O imaginário burguês – sob a influência do Romantismo e do Realismo – buscava uma aproximação com a realidade vivida. Assim, seus heróis transformar-se-iam em modelos de identificação e suscitariam um desejo de imitação.

Apesar de não adotarmos o conceito *cultura industrial* de Morin (1997), a grande contribuição desse autor para a compreensão da lógica de produção cultural na modernidade reside na constatação de que essa cultura “racionalizada” estrutura-se a partir de um imaginário humano comum e sua manipulação se dá através dos mecanismos mentais de projeção e identificação.

A fim de demonstrarmos como se dá a manipulação desses mecanismos mentais, voltemo-nos a pensar nas peças publicitárias. Na campanha da cerveja Kaiser, vimos que a escolha do garoto-propaganda da marca constitui um poderoso recurso de identificação para o público-consumidor, utilizado pelo anunciante. Através desse, os consumidores podem projetar sobre ele suas expectativas, inclusive, e, sobretudo, aqueles indivíduos que não correspondem aos padrões de beleza masculinos.

Analisemos agora uma peça voltada para o público consumidor feminino. O segundo exemplo de campanha comercial é a de uma linha de eletrodomésticos que resolveu comunicar-se com a “mulher-moderna”, ou seja, aquela que participa do mercado de trabalho, mas não deixa de lado os cuidados com a casa, com o marido e com os filhos.

A seguir, veja a descrição-análise da peça:



A propaganda começa mostrando outra atuação da atriz Malu Mader. A

primeira imagem, de uma claquete, marca o início do expediente de trabalho para a atriz. Já nos bastidores do cenário, ela afirma: “Tem vários papéis que interpreto que nem todos veem ou aplaudem”.

A seguir, uma sequência de imagens da atriz em sua residência, equipada com os eletrodomésticos da marca, representa seus afazeres domésticos. A mensagem que a campanha pretende transmitir é que além da vida profissional, a personagem não se exime de suas obrigações “de mulher”. As imagens em que ela aparece desempenhando suas atividades cotidianas, como acordar os filhos, fazer contas no computador, cozinhar, fazer a maquiagem, arrumar flores em um vaso, vestir os óculos de sol no esposo no momento em que esse se despede, são acompanhadas pela narração: “De manhã, sou especialista em recursos humanos. Aí faço papel de PhD em economia. Viro chefe de cozinha, maquiadora, decoradora e até produtora de moda, eu tenho que ser”. Novamente volta-se ao *set* de filmagem, e ela encerra sua narração sorrindo e dizendo: “Papéis que tenho orgulho em desempenhar: a multimulher.”

Enquanto é mostrada a coleção de eletrodomésticos da marca, o comercial termina com uma segunda narradora dizendo: “Chegou a linha de eletrodomésticos que vai descomplicar sua vida. Mabe: a marca da multimulher”.

O termo *multimulher* empregado no anúncio sugere um acúmulo de tarefas para a mulher moderna. Por mais que essa tenha conquistado seu espaço no mercado de trabalho, ela não se emancipou de suas obrigações domésticas, tendo que se desdobrar para cumprir com êxito as duas jornadas de trabalho que lhe é imposta. E, para auxiliá-la nessa dupla jornada, nada melhor do que seus velhos companheiros: os eletrodomésticos.

Apesar de já haver outros tipos de campanhas comerciais que fogem desse padrão hegemônico¹⁸, podemos observar ainda um predomínio de uma *Ideologia de Gênero*¹⁹ na atividade publicitária contemporânea. Logo, as formas como homens e mulheres vivem sua subjetividade, constroem sua identidade e tecem suas relações sociais não seria resultado de sua trajetória individual, unicamente, derivariam também de um conjunto de interpelações ideológicas, das quais a atividade publicitária é um grande exemplo.

A publicidade propaga valores diversos, entre os quais incluem-se os de gênero, usando, para isso, como pudemos notar na análise dessas duas peças, a imagem dos

¹⁸ Aqui estamos nos referindo às campanhas comerciais que visam atender as especificidades dos grupos subalternos, que foram incorporados aos mapas das agências como importantes nichos de mercado.

¹⁹ O conceito de *Ideologia de Gênero* refere-se à forma pela qual os papéis sociais são atribuídos à homens e mulheres, como uma forma de reprodução da ordem social hegemônica. Trataremos esse conceito com mais detalhes, na seção 1.4 deste capítulo.

“heróis” contemporâneos – as celebridades – como modelos de identificação, cujas atitudes devem a ser imitadas pelo público-consumidor. Servindo ainda à reprodução dos pressupostos da ordem social hegemônica, como veremos mais adiante.

A partir dos estudos de Morin (1997), surge outra linha teórica acerca do papel desempenhado pelos meios de comunicação. Essa nova vertente coloca seu foco no receptor e no papel ativo desse no consumo cultural. Nela se incluem os estudos de Martín-Barbero (2001) e Garcia Canclini (2006), os quais adotam o conceito *cultura de massa* para se referirem aos modernos meios de comunicação.

Apesar de se distanciarem da noção frankfurtiana de massa²⁰, ao se referirem à recepção dos produtos culturais, Morin (1997) e os teóricos latino-americanos supracitados continuam ligados às considerações apresentadas no ensaio de Adorno e Horkheimer (1985), no que diz respeito à *homogeneização da produção*.

Essa homogeneização, de acordo com Morin (1997), é resultado do emprego de técnicas de produção em série e do direcionamento da cultura para as leis do mercado que, tende a ocultar as desigualdades sociais. Isso porque a cultura de massa é, segundo o autor, uma cultura universal destinada a um “homem imaginário que, em toda parte, responde às imagens pela identificação ou projeção” (MORIN, 1997, p.45).

A *cultura de massa* é, portanto:

média em sua aspiração e seu objetivo, porque ela é a cultura do denominador comum entre as idades, os sexos, as classes, os povos porque ela está ligada a seu meio natural de formação, a sociedade na qual se desenvolve uma humanidade média, de níveis de vida médio, de tipo de vida médio (MORIN, 1997, p.51).

Diferentemente do que apontara Benjamim (1993), o nascimento da cultura de

²⁰ Para Martín-Barbero (2001), tanto o conceito *massa* como o de *povo* têm em si um sentido pejorativo. Segundo o autor, ambos, são construções burguesas que pretendem legitimar sua posição hegemônica. O termo *povo* nasce primeiramente para servir como contraponto ao novo *ethos* da modernidade, logo, todas as manifestações populares – como as festas, os protestos, a literatura etc. – foram incorporadas ao debate sobre a modernidade como sendo o lugar do inculto, da desordem e do tradicionalismo. Posteriormente, com a concentração industrial e de mão de obra nas grandes cidades o conceito *povo* e suas derivações foram substituídos pelo termo *massa*. Essa mudança, segundo o autor, é parte de um deslocamento da hegemonia burguesa, que passou a usar a cultura como “um espaço estratégico da hegemonia”.

massa, segundo Morin (1997), não corresponde à democratização do acesso a “cultura cultivada”, pois, antes dessa ser entregue ao “grande público”, passaria por um processo de vulgarização. Tal processo simplifica as tensões e antagonismos do mundo social, além de modernizar e atualizar os mitos que alimentavam a produção cultural de épocas passadas, como se viu no exemplo do *herói*, personificado na figura do “Baixinho”.

Outro consenso existente entre Morin (1997) e Adorno e Horkheimer (1985), reside no papel desempenhado pelos meios de comunicação nas sociedades modernas e sua relação com outros setores industriais. De acordo com os autores, há uma harmonização entre os diferentes ramos industriais, que se dá não apenas em função da simples convergência entre partes autônomas, mas, que é resultado da subordinação da esfera cultural aos outros setores econômicos, como por exemplo, a dependência da sociedade radiofônica da indústria elétrica, ou do cinema em relação ao financiamento dos bancos.

Essa subordinação levaria, segundo Morin (1997), a perda do poder de decidir os rumos da criação; a perda do *poder cultural*, outrora ficava a cargo dos artistas, mas, agora – no contexto da cultura de massa – passaria pelo crivo dos grupos economicamente dominantes, que os patrocinam. Assim, o *poder cultural*, desempenhado pelo artista, passa a ser impressado entre a organização técnica e a organização burocrática. Desse modo:

as novas artes da cultura industrial surgem do coletivismo do trabalho artístico. A divisão do trabalho coletivo – no qual a fórmula técnica substitui a forma do artista – é um aspecto geral da racionalização do sistema industrial, racionalização que começa na fabricação dos produtos, se segue nos planejamentos de produção, de distribuição e termina nos estudos de mercado cultural (MORIN, 1997, p. 30).

A perda do *poder cultural* ou, nas palavras de Morin (1997), a “despersonalização da criação” corresponde a um importante aspecto da racionalização e da padronização do sistema cultural. Lembremos que os efeitos nocivos da padronização dos bens culturais, já haviam sido apontados Adorno e Horkheimer (1985), ao se referirem ao esquematismo da produção no âmbito da Indústria Cultural.

Mas, a padronização da produção não constitui um paradoxo frente à inovação, que é a mola propulsora do *consumo cultural*. De acordo com Morin (1997), esse impasse é frequentemente é resolvido pela presença de uma *vedete*, ou seja, uma celebridade seja ela uma personalidade artística, esportiva, ou governamental. A *vedete* seria, portanto, a estrela do

espetáculo, a responsável por atribuir um aspecto de originalidade ao produto.

O conceito de *vedete* é muito importante para a resolução da aparente contradição que se dá entre a padronização e a originalidade da cultura de massa. O conceito aparece de diferentes formas, em autores como em Morin (1997), Bourdieu (2007) e Debord (1997).

Para Debord (1997), a *vedete* seria a representação espetacular da realidade vivida. Ela seria uma idealização, que tem por finalidade representar o poder de decisão e, sobretudo, do consumo. Apesar de representarem diferentes estilos de vida, as vedetes, segundo o autor, tendem a minimizar as diferenças existente entre eles, igualando-os no acesso ao consumo. Elas servem, em último sentido, como modelos de identificação.

Um bom exemplo do emprego da vedete é o uso da atriz Juliana Paes, como garota-propaganda da cerveja Antartica. Em pesquisa realizada ainda na graduação, a publicitária responsável pelas campanhas da cervejaria, respondendo à nossa entrevista afirmou que além de ter o perfil de “mulher gostosona”, que atrai os olhares masculinos, a atriz foi escolhida também devido ao seu alto grau de aceitação por parte do público feminino. Segundo a publicitária, as mulheres se identificam com a atriz. Afirmando que ela tem uma “beleza brasileira” – é morena, não muito alta, nem muito magra, padrão comum às consumidoras da marca – além de ser carismática e “humilde”. Assim, se a Juliana – uma celebridade da “novela das oito” – prefere Antartica, seu público – pelos mecanismos de projeção e identificação – tenderá a optar pela marca.

As celebridades são chamadas por Morin (1997) de *olimpianos modernos*. Para o autor, a vida das estrelas da TV, dos astros do cinema e dos esportistas passam ser a *ideologia*²¹ da *cultura de massa*. Nela, “os heróis do espetáculo, do jogo e do esporte vivem de amores, festivais e de viagens. Sua existência está livre da necessidade. Até mesmo seu trabalho é uma espécie de grande divertimento, voltado à glorificação de sua própria imagem [...] vivem segundo a ética da felicidade e do prazer” (MORIN, 1997, p.75).

Juntamos, portanto, a ideia do controle exercido pela Indústria Cultural pela cooptação do tempo do ócio através do lazer dirigido à ideia de projeção e identificação de

²¹ Veja-se que, nesse sentido, o termo *ideologia* não está se referindo à negação da realidade vivida, mas, ao discurso produzido pela Indústria Cultural, que mascara as desigualdades sociais, e, simultaneamente, constitui os sujeitos. Nesse sentido, o conceito mantém a acepção marxista de *falsa-consciência*, uma vez que o discurso dos meios de comunicação apresenta como universal os interesses e o *estilo de vida* do grupo dominante. Devido à complexidade do conceito e aos inúmeros usos que dele se fez, destinaremos uma seção desse trabalho unicamente para sua definição e delimitação para os fins dessa pesquisa.

Morin (1997). As contribuições de Adorno e Horkheimer (1985) permanecem válidas, posto que, eles já afirmavam que é por meio da diversão que se efetiva o controle da *Indústria Cultural* sobre os indivíduos. As vedetes, ou melhor, as celebridades são ícones do lazer e da diversão, pois, os ideais que veiculam são tomados como modelos de identificação. Contudo, o desejo de satisfação suscitado pela Indústria Cultural será, constantemente, redirecionado à aquisição de algum produto. É dessa forma, como já apontara Adorno e Horkheimer (1985), prometendo e não cumprindo, excitando e não entregando, redirecionando o objeto do desejo, que a Indústria Cultural, manipula os desejos individuais.

É através do uso reiterado das vedetes que a Indústria Cultural retira do seu discurso qualquer traço de sofrimento, necessidade ou morte, dando ênfase apenas à busca individual pela felicidade e gozo constantes. É, portanto, por meio do entretenimento que ela prescreve tipos ideais de condutas individuais e de padrões de consumo. Nas palavras de Morin (1997, p.104):

a imagem [fornecida pela cultura de massa] é ao mesmo tempo hedonista e idealista; ela se constrói por um lado com os produtos industriais de consumo e de uso cujo conjunto fornece o bem-estar e o *standing* e, por outro lado, com a representação das aspirações privadas – amor, êxito pessoal e felicidade.

Logo, o que mobiliza o consumidor são suas próprias aspirações que, dialeticamente, como apontou Marx (1996), são geradas pela esfera produtiva. É pelo prazer de acompanhar as tramas das novelas, filmes, e/ou as competições televisionadas que o espectador consome os produtos da Indústria Cultural. É por meio desse “desejo de participação” suscitado no espectador, que há o consumo cultural, ou seja, é para saciar o “desejo de se identificar” com as imagens veiculadas que os indivíduos consomem as mercadorias anunciadas.

Visualiza-se, desse modo, que por mais que a dinâmica da produção cultural tenha sua própria esfera de ação – a dimensão simbólica – seu estudo não deve ser desvinculado de sua interação com os processos econômicos devendo ser compreendida na totalidade de relações sociais.

Ao afirmar, portanto, que é pelo *lazer* que se dá o consumo cultural as

considerações de Morin (1997), aproximam-se mais uma vez das considerações de Adorno e Horkheimer (1985), que falavam em *distração*, numa época em que o termo *lazer* não havia adquirido a importância que veio a ter depois.

Porém, mesmo com as importantes contribuições de Morin (1997) e suas proximidades com Adorno e Horkheimer (1985), não poderíamos adotar o conceito *cultura de massa* em detrimento do conceito de *Indústria Cultural*. Pois, conforme alerta Adorno (1971), tal conceituação poderia levar a simplificações sobre o processo de comunicação. O termo pode transmitir à falsa ideia de que as demandas do grande público são motivo de cálculo para os rumos a serem tomados pela imensa maquinaria que compõe a Indústria Cultural. Contudo, alerta o autor:

não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz de seu senhor. A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada a *priori*, e imutável. É excluído tudo pelo que essas atitudes poderiam ser transformadas. As massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar (ADORNO, 1971, p. 288)

Carregados de prescrições normativas, os produtos da Indústria Cultural, como a publicidade, passam a orientar os modernos processos de identificação, e, simultaneamente a guiar a formação das subjetividades. Dessa forma, poderíamos afirmar que ela desempenha um papel ideológico. Nesse sentido, estamos propondo um resgate e uma releitura crítica do conceito marxista. Pretende-se que se preserve o sentido clássico do conceito como *falsa-consciência*, mesmo que, numa relação menos direta, entre o polo da produção e o da recepção.

1.2.1 – Sociedade de Massa ou Sociedade do Espetáculo?

Como vimos, no conceito *Indústria Cultural* estava implícito uma definição da sociedade moderna enquanto *sociedade de massa*, carregada de um sentido pejorativo. Contudo, frente aos avanços das tecnologias de comunicação e à abertura de novos espaços de interação, propõe-se a substituição da ideia de *Sociedade de Massa* pelo termo *Sociedade do*

Espetáculo, no sentido proposto por Debord (1997)

Para Debord (1997, p.25), “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”. Ou seja, o capitalismo atingiu tal grau de desenvolvimento nas sociedades contemporâneas, que passou a vender não apenas mercadorias, mas também representações da vida, que, simultaneamente, negam a própria realidade vivida.

Interpretações equivocadas desse autor afirmam que o espetáculo é a própria imagem, logo, viveríamos numa *sociedade das imagens*. Todavia, para Debord (1997), a imagem seria apenas um dos meios através do qual se dá o espetáculo, ou seja, a imagem seria “apenas” a linguagem do Capital, em seu grau máximo de expansão. Então, se a publicidade é a linguagem da Indústria Cultural, logo, ela é parte do *espetáculo*, no sentido proposto por Debord (1997).

Com o desenvolvimento da economia moderna, explica o autor, os indivíduos foram libertados da sua luta pela sobrevivência. Cria-se, portanto, outros tipos de necessidades, que não ficam mais restritas à alimentação e à habitação. O espetáculo, nos termos de Debord (1997), ou a Indústria Cultural, nos termos de Adorno e Horkheimer (1985) seria, portanto, o responsável pela criação de *pseudo-necessidades*, que são ostensivamente prescritas aos espectadores.

Assim, o conceito de *Indústria Cultural* e o conceito de *Sociedade do Espetáculo* podem ser considerados conceitos irmãos. Ambos estão em conformidade com a afirmação de Marx (1996), de que a produção não determina apenas o objeto de consumo, cria também o sujeito consumidor. Mas, como o foco desse trabalho reside nas mensagens publicitárias, permaneceremos utilizando o conceito de Indústria Cultural, sem deixar, é claro, de analisar as importantes contribuições de Debord (1997).

As *pseudo-necessidades*, como por exemplo, possuir trinta pares de sapatos, são incutidas a todo o momento pela publicidade ao público-consumidor, vinculando os diferentes *estilos de vida* às novas necessidades de consumo. Dessa forma, conforme afirma Debord (1997), a alienação dos homens deixa de se efetivar unicamente na esfera produtiva – com a desapropriação dos instrumentos de trabalho – para se concretizar também na esfera do consumo. Assim:

a primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última (DEBORD, 1997, p.18).

Como uma nova forma de poder e de alienação, a Indústria Cultural faz com que os indivíduos passem a consumir ilusões, ou seja, leva-os a se identificarem com imagens que escondem a verdadeira realidade das relações sociais de produção. Ela pode ser considerada, portanto, como uma nova forma de *poder*, que se efetiva por meio de representações imagéticas.

Nesse contexto, até mesmo o tempo tornou-se uma especialidade vendável. A transformação do tempo em mercadoria consumível, de acordo com Debord (1997), faz com que se reúna e se unifiquem vida privada, econômica e política, sob a égide de *tempo espetacular*, no qual predomina os momentos de lazer e de férias. Esse tempo de consumo das imagens sempre é representado como estando à distância e fora do alcance daqueles que o desejam. Mesmo com as inovações que caracterizam a vida moderna, como as comidas instantâneas, quase ninguém mais tem tempo para gastar com momentos de lazer, afirma Debord (1997). Esse *tempo espetacular* é uma realidade ilusória a ser consumida em pacotes promocionais de férias que incluem hotel, passeios e *souvenires*.

1.2.2 – Por uma nova definição de ideologia

Ao afirmarmos que, a publicidade atua como um dos mais importantes *mecanismos ideológicos* da *Indústria Cultural* estamos concebendo *ideologia* como a linguagem que, simultaneamente, interpela e capacita os sujeitos a desempenharem determinados papéis sociais. Nesse sentido, o conceito preserva sua dimensão crítica, adequando-se ao cenário contemporâneo, como veremos a seguir. Ele não se resume a um conjunto sistemático de “ideias falsas” derivadas dos processos econômicos destinadas, exclusivamente, a negação da realidade vivida, conforme propunha alguns autores da escola clássica.

Partimos das contribuições de Therborn (1989), para o qual o conceito refere-se à submissão dos indivíduos a uma modelação particular de suas capacidades, a fim de que, desempenhando os papéis sociais a que foram designados, reproduzam a ordem social vigente. Contudo, alerta-nos o autor, tal modelo não deve ser fixo, uma vez que, tanto os sujeitos, quanto a própria hierarquia social permanecem em constante transformação. É preciso, portanto, que haja uma concepção dialética de *ideologia*.

Apesar de ser uma adaptação do conceito à flexibilidade e plasticidade das

identidades sociais – característica dos cenários contemporâneos –, ele ainda contempla a ideia de negação da realidade, uma vez que, os padrões de consumo, repetidamente veiculados pela Indústria Cultural, não correspondem à realidade vivida pelo grupo social em sua totalidade, mas apenas à um pequeno grupo dominante.

Nesse novo contexto, no qual as mercadorias transformaram-se em elementos de cultura – conforme mostrou Douglas (2004) – e a cultura foi transformada em mercadoria – como apontaram Adorno e Horkheimer (1985) –, os sujeitos não devem mais ser interpretados como portadores de uma unidade interna ou uma identidade fixa, pressuposto escola clássica. Os sujeitos, segundo Therborn (1989), são formados *no e pelo* processo social em meio a diferentes apelos ideológicos, entre os quais está a publicidade. De acordo com o autor, eles são levados a se (re) constituírem permanentemente, pois:

un solo hombre puede actuar como un número casi ilimitado de sujetos, y en el transcurso de una sola vida humana se despliegan de hecho un gran número de subjetividades [...] las ideologías difieren, compiten y chocan no sólo en lo que dicen acerca del mundo en el que viven, sino también al decirnos quiénes somos, al interpelar a un determinado tipo de sujeto (THERBORN, 1989, p. 63-64).

Tal perspectiva parte das contribuições apresentadas por Gramsci (2000), que afirma que os indivíduos agem de acordo com a sua *visão de mundo* e não apenas de acordo com os seus interesses – de manterem ou resistirem à exploração como propuseram os marxistas clássicos. Nesse sentido, existe um grande número de ideologias –, ou *discursos ideológicos*, que variam de acordo com as condições históricas e culturais de cada grupo, classe ou fragmento de classe, que permanecem em constante disputa para imporem sua *visão de mundo*.

É nesse aspecto que as considerações de Therborn (1989) aproximam-se de Gramsci (2000), pois, para ambos, as ideologias não podem ser definidas como um conjunto sistemático de ideias, antes, devem ser interpretadas como um dos produtos da superestrutura: como o resultado das relações de força atuantes numa determinada sociedade.

A dominação ideológica de um grupo sobre os outros, segundo Gramsci (2000), como, por exemplo, da burguesia sobre a totalidade social, deve ser entendida como uma relação dialética de poder; sendo produto de uma disputa de forças entre os membros da classe dominante, e, entre esses e as outras classes ou frações de classes que compõem a sociedade.

Um grupo se torna hegemônico, segundo Gramsci (2000), quando sua ideologia é estendida a toda sociedade. A *hegemonia* consiste na capacidade desse grupo em estender sua esfera de liderança e de autoridade sobre toda a sociedade, mediante uma aliança de *consentimento*. Logo, a dominação ideológica não se efetiva por meio de uma relação de imposição de significados à força; antes, constitui-se em uma relação de anuência espontânea dos dominados, frente às imposições feitas do grupo dominante.

Para ilustrar essa dominação que se pauta pelo consenso e não pela imposição forçosa, tomemos mais uma vez, como exemplo, a campanha comercial da cervejaria Kaiser já analisada acima. Apesar de serem representadas como objetos do desejo as imagens femininas, certamente não são interpretadas por muitas mulheres como uma forma de submissão ou de violência contra elas. Pelo contrário, tais imagens são um ponto de projeção que reforçam, relembram ou instigam suas capacidades de despertarem o desejo. Essa potencialidade aparece às mulheres como uma inversão temporária das relações de poder pelas vias da sedução.

Desvela-se aí, portanto, o papel ideológico desempenhado pela atividade publicitária: o de qualificar os sujeitos a desempenharem determinados papéis sociais, ao mesmo tempo em que oculta a esses sua real posição na hierarquia social. Nesse sentido, o termo ideologia mantém a acepção de “falsa consciência”, já que em momento algum as mulheres da peça abandonaram sua condição de subalternidade.

Para melhor compreensão dessa relação entre hegemonia, ideologia e legitimação da violência, vale uma citação mais longa de Jameson (1992, p.297), que afirma:

se a função da cultura de massa é entendida como um processo pelo qual impulsos de outra forma perigosos e protopolíticos são administrados e desativados, recanalizados e se lhe oferecem objetos espúrios, então um passo preliminar também deve ser teorizado: esses mesmos impulsos – a matéria prima sobre a qual age o processo – são inicialmente despertados dentro do próprio texto que busca silenciá-los. Se a função do texto da cultura de massa é vista, enquanto isso, mais como produção de falsa consciência e reafirmação simbólica desta ou daquela estratégia de legitimação, nem mesmo este processo pode ser apreendido como de pura violência (a teoria da hegemonia é explicitamente distinta do controle pela força bruta) ou como algo que inscreve as atitudes apropriadas sobre uma folha em branco, mas deve, necessariamente, envolver uma complexa estratégia de persuasão retórica em que incentivos substanciais são oferecidos à adesão ideológica (...) esses incentivos, bem como os impulsos a serem controlados pelo texto da cultura de massa, são de natureza essencialmente utópica (...) as formas mais cruas da manipulação dependem das mais antigas expectativas utópicas da humanidade.

Por isso, se a imagem feminina continua a ser explorada pela atividade publicitária é porque ela encontra respaldo na estrutura e no imaginário social. Se, as origens da dominação masculina²², são difíceis de serem diagnosticadas, sua (re)produção pode ser facilmente identificada – mesmo que de uma forma mais sutil, porém não menos danosa – na atividade publicitária contemporânea. É certo, portanto, que o *status* subalterno atribuído às mulheres prevaleceu durante muito tempo e continua deixando suas marcas na formação das subjetividades.

As formas como homens e mulheres vivem e constroem sua masculinidade e feminilidade, resultam de um conjunto de interpelações ideológicas, presentes nas instituições familiares, educacionais, jurídicas e, sobretudo, na publicidade²³.

Consideramos que a forte influência exercida pela publicidade sobre os indivíduos, constitui uma nova forma de poder que, sob o domínio de grupos hegemônicos, visa reproduzir e reafirmar sua visão de mundo, na qual a mulher ocupa posição inferior.

1.3 – O processo comunicativo: produção e recepção

O contexto atual mostra que já não é mais justificável nos estudos de comunicação separar as esferas de produção e recepção. Faz-se necessário buscar um caminho alternativo, que tente superar os limites dessa cisão. O modelo sociológico de análise proposto por John Riley e Matilde Riley (1971), apresenta-se como uma alternativa ao impasse.

De acordo com os autores, boa parte das chamadas “pesquisas tradicionais” sobre comunicação focaliza o movimento da mensagem como se ela partisse do comunicador para o receptor e concebem a resposta desse receptor como um estímulo proporcionado pela mensagem em si. Esse olhar enfatiza unicamente os esforços do comunicador para persuadir, pelo próprio conteúdo da mensagem, seus receptores.

Nessa perspectiva, tal como afirmou Jameson (1992), o processo comunicativo funcionaria por princípios retóricos, por meio dos quais, “o orador não pode apenas tentar fazer de seu *argumento* algo demonstrativo e digno de crédito; ele deve, também, fazer com

²² O termo *Dominação Masculina* é usado por Bourdieu (2002) para se referir à supremacia de uma visão de mundo patriarcal e falocêntrica.

²³ A fim de já nos advertimos de possíveis críticas, outrora dirigidas ao ensaio de Adorno e Horkheimer (1985), vale ressaltar que não pressupomos que o receptor seja inconsciente de suas escolhas, manipulável, mas, sim, que ele próprio e suas necessidades – em diferentes níveis e processos – são frutos do discurso publicitário.

que seu próprio *caráter* pareça certo, pondo seus *ouvintes*, em vias de decisão, no estado de espírito certo” (RILEY; RILEY, 1971, p.119).

Há, segundo os autores, outra vertente dentro dessa mesma abordagem tradicional, que se ocupa do receptor; das relações entre a mensagem e audiência. Nela busca-se conhecer quem é o receptor e quais são os efeitos da comunicação de massa²⁴. Mas, de acordo com Riley e Riley (1971), durante muito tempo os estudos norte-americanos sobre a audiência limitaram-se à quantificação, uma vez que a tentativa de medir os efeitos da comunicação mostrava-se sempre vago e inconsistente, posto que não há um relacionamento direto e simples entre as pretensões do comunicador e a atitude do receptor.

Em razão dessa inconsistência de resultados e das questões – sem respostas – levantadas pelo método tradicional, surge, segundo os autores, a necessidade de expandir a abordagem, pois tal enfoque:

não leva realmente em consideração o processo atuante de interação social, do qual o simples ato comunicativo é somente um componente. Tampouco leva realmente em conta aqueles processos psicológicos que, embora estejam operando no interior do receptor individual, bastante afastado de qualquer comunicação particular, podem afetar grandemente sua reação. A expansão desse ponto de vista, na direção psicológica ou sociológica, parece necessária, se o processo de comunicação de massa pretende ser explicado mais adequadamente, ou seus efeitos preditos com maior precisão (RILEY; RILEY, 1971, p. 123).

Diante dessa insuficiência analítica, os autores propõem a construção de um modelo de análise sociológica para o processo comunicativo que enfatize o contexto social, no qual comunicadores e receptores estão inseridos. Tal modelo visa desvelar a estrutura social subjacente ao processo de comunicação. Ela faz alusão à ligação dos receptores aos seus grupos de referência – grupos primários, como a família e a localidade, e, grupos secundários, como a escola e os grupos profissionais. Pois, são a eles que os indivíduos recorrem para formar seus valores, comportamentos e juízos. Dessa forma:

é mais provável que as escolhas sejam grandemente afetadas, não apenas pela escolha do objeto próprio ou pela sua propaganda, mas também por outras pessoas. O indivíduo geralmente decide-se a comprar, a votar ou a ver televisão com outras pessoas em que confia, mais do que por um objeto atraente, um candidato ou um programa [...] suas percepções e suas respostas fazem parte de um padrão de interações e orientações mútuas, entre todos os membros do grupo (RILEY; RILEY, 1971, p. 123).

²⁴ Note-se que aqui o termo *massa* é usado, unicamente, para se referir ao grande número de receptores de uma mensagem.

Um estudo sociológico do processo de comunicação deve partir da premissa de que esse “tem, claramente, ramificações além do receptor individual e de sua estrutura. Esse processo inclui tanto o comunicador como o receptor. E o comunicador, também, seja um indivíduo ou um grupo organizado, está inserido em uma estrutura de relações sociais” (RILEY, J; RILEY, M., 1971, p.142).

Há, portanto, no processo comunicativo uma interação constante entre comunicador e receptor. De acordo com Riley e Riley (1971), o comunicador sempre age – com a intenção mais ou menos consciente – em relação ao espectador, esperando receber dele um *feedback* de reações, sejam positivas ou negativas. No entanto, essa interação “entre C [comunicador] e R [receptor] é indireta, proliferando através de outros membros e grupos, aos quais C e R pertencem, de modo que a mensagem é transmitida dos indivíduos do grupo de C aos indivíduos do grupo de R, que, em troca, respondem” (RILEY, J; RILEY, M. 1971, p. 147).

Tal ênfase sobre a formação dos indivíduos em sua convivência grupal foi um dos aspectos presentes nas análises de Martín-Barbero (2006) e de Canclini (2001). Nesse enfoque, a mensagem não atinge diretamente o receptor em sua forma pura, pois, entre a emissão da mensagem e sua recepção, existe uma série de *mediações sociais*, que matizariam a recepção das mensagens.

No entanto, afirmam Riley e Riley (1971), devido ao fato de a estrutura social transcender o indivíduo e seus grupos de referência, devemos interpretá-los como partes de um sistema social ainda maior, no qual estruturas e indivíduos se entrelaçam. E, nesse aspecto, o conceito de *Indústria Cultural* ganha novo fôlego.

De acordo com os autores, a maioria dos estudos sobre comunicação que permanecem pertinentes até hoje não se focalizam apenas na mensagem em si ou no receptor em sua forma pura. Antes, derivaram suas análises da estrutura social na qual estão inseridos produtores e receptores, como o que se fez, por exemplo, no ensaio *Dialética do Esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer (1985).

Para Riley e Riley (1971), a resposta do receptor será mais imediata se lhe for dada uma ilusão de participação. Nesse sentido, é possível estabelecer um diálogo entre os autores e os teóricos frankfurtianos, quando esses se referem às pseudonecessidades – geradas pela própria esfera produtiva – que dão ao receptor uma falsa ideia de participação, e, ainda com as contribuições de Morin (1997), quando este afirma que o consumo cultural se dá pela ativação dos mecanismos mentais de projeção e identificação.

Ao se referirem à participação estética do receptor, ou, conforme colocam os autores, à ilusão de participação no processo de consumo cultural, Riley e Riley (1971), resgatam a noção aristotélica de catarse – presente também em Morin (1997) –, ao afirmarem que:

[na] tragédia grega [da mesma forma que na Indústria Cultural], os atores, através de sua “imitação do universal”, permitem aos espectadores identificar diretamente as interações no palco. Nesse sentido, a base da *kátharsis* se define em termos de uma espécie de pseudoparticipação pelos espectadores (RILEY, J; RILEY, M.,1971, p. 152).

Segundo os princípios aristotélicos, a catarse seria uma descarga de desordens emocionais ou afetos desmedidos, a partir da experiência estética oferecida pelo teatro, pela música, pela poesia, ou, de acordo com Morin (1997), pelos filmes, novelas e seriados da cultura de massa. A catarse seria, portanto, a efetivação ou o processo final dos mecanismos de projeção e identificação que, conforme expusemos acima alimentam os mecanismos de aceitação da mensagem publicitária.

Em suma, o modelo sociológico de análise do processo de comunicação, proposto por Riley e Riley (1971), foi construído como um balanço das mais variadas descobertas empíricas e formulações teóricas produzidas sobre o tema – algumas das quais mostramos neste capítulo.

Contudo, uma única pesquisa, segundo os autores, seria incapaz de abarcar o processo comunicativo em sua totalidade. Tal fato justificaria a existência de abordagens tão diferentes – que ora colocam a ênfase sobre a *Produção*, ora enfatizam a *Recepção* – variando conforme as preocupações de cada pesquisador e das perguntas que se impõem.

De acordo com os autores, nenhum dos enfoques deveria perder de vista o processo social em sua totalidade, isto é, deixar de entender a comunicação como parte da moderna estrutura social capitalista, burocratizada, tecnicista, individualista e androcêntrica.

1.4 – A ideologia de Gênero na publicidade contemporânea

Como já afirmamos a motivação que deu origem a essa pesquisa foi o uso erotizado da imagem feminina em campanhas publicitárias de cerveja. A associação da mulher

com o produto é uma prática comum no meio publicitário. O que mais intrigava era a não mobilização do público-consumidor feminino contra essa exploração. Surgiram então os seguintes questionamentos: as mulheres consumidoras não se sentem “ofendidas” com o uso de seus corpos como recurso publicitário para aumentar as vendas? Os publicitários têm como alvo dessas campanhas apenas o público masculino? E, o público consumidor feminino, não seria alvo dessas campanhas, tendo em vista que sua participação no mercado consumidor tem crescido a cada ano? Será que a principal motivação para peças publicitárias desse tipo estão unicamente ligadas à *dominação masculina*?

Investigando tais questões percebemos que não só as campanhas comerciais de cerveja, como inúmeras outras campanhas, como por exemplo, a de carros, a de produtos de higiene e limpeza, a de artigos da moda, a de cosméticos etc., fazem uso da imagem feminina a fim de “promoverem” seus produtos.

Ao veicular repetidamente os estereótipos de gênero, fornece-se aos espectadores modelos de identificação masculinos e femininos. Classificam-se também os produtos em masculinos e femininos. Com a instauração de tais estereótipos e classificações a publicidade, ora legítima ora reproduz uma *ideologia de gênero*²⁵.

O conceito ideologia de gênero nasceu de uma releitura de Marx pelas teóricas feministas. Refere-se à existência de uma *sociedade generificada* na qual, segundo Lauretis (1994), a atribuição dos papéis sociais assim como sua hierarquização é orientada pela oposição binária e complementar dos gêneros.

Nesse sentido, ele deve ser concebido como uma *representação social hegemônica* que opõem os dois sexos biológicos e estabelece uma relação hierárquica entre eles. Logo, Gênero não é sexo, nem uma condição natural dos corpos, é, antes, uma construção social do poder.

Esse “uso” da imagem feminina pode ser explicado, em grande medida, pela a lógica de produção da *Indústria Cultural*, conforme apontado por Adorno e Horkheimer (1985), na qual a publicidade incita o prazer, no caso, um prazer erótico, mas nunca o entrega

²⁵ Além da ideologia de gênero, podemos notar também, na atividade publicitária, o reforço de outras clivagens sociais como: geracional, racial e de classe. A questão da diversidade é incorporada ao planejamento publicitário através do mapeamento dos nichos de mercado. A presença de pessoas mais velhas, mais gordas, negras ou “pobres” se dá em momentos de exceção, ou seja, somente quando o produto anunciado requer tal especificidade. Contudo, não abordaremos tais temáticas com profundidade nesse momento. Saliente-se apenas que a presença de tais estereótipos passa pelos mesmos mecanismos que são usados para colocar o homem branco burguês heterossexual em condição de supremacia.

ao consumidor, pois, a satisfação do desejo estimulado será sempre prorrogada para a aquisição de outro produto.

Para Morin (1997), o erotismo move parte significativa do mercado. Ele foi impregnado de tal forma nas mercadorias modernas, que se tornou uma característica delas. Isso porque, de acordo com o autor, depois de ter *colonizado* os reinos dos sonhos e da fantasia, o capitalismo moderno expandiu seu domínio para a domesticação das pulsões vitais, tais como a paixão e o desejo erótico. Mas, como a nudez total e o ato sexual permanecem proibidos, tanto na esfera pública, quanto nas imagens, os produtos da Indústria Cultural foram impregnados de um *erotismo difuso*, ou seja, foram orientados para características sexuais secundárias, como cabelo, boca, peito, olhos, pernas, quadris, etc., e para artigos erógenos, como lingerie, vestidos e enfeites.

A eficácia do erotismo, segundo Morin (1997, p. 121), se manifesta mais na publicidade, do que propriamente nas mercadorias, isso porque, ele foi transformado em um dos ingredientes que compõem o atual jogo da oferta e da procura:

o erotismo na representação de uma mercadoria não erótica tem por função não apenas o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres a mercadoria que elas se apropriarão; ele põe em jogo junto ao cliente a magia da identificação sedutora [...] essas imagens não se destinam principalmente aos homens, mas às mulheres e homens conjuntamente [pois, ao mesmo tempo em] que provocam o desejo masculino ditam à mulher suas condutas sedutoras.

Entretanto, conforme aponta Morin (1997), tal representação não deve ser entendida como “submissão” feminina, mas sim, como parte de um *processo de identificação* das mulheres com as peças publicitárias, que, como veremos mais adiante, deve-se à interiorização do *habitus* de gênero²⁶. Cabe agora, buscar entender as razões pelas quais essa *ordem social* se sustenta até hoje pouco alterada, mesmo frente às inúmeras conquistas femininas.

²⁶ O conceito *habitus*, segundo Bourdieu (2007), diz respeito a uma aprendizagem passada, uma espécie de *modus operandi*, que, através da repetição, opera como uma disposição estável para se agir em determinada direção, tornando-se uma espécie de *segunda natureza humana*. O *habitus de gênero* seria, portanto, um conhecimento adquirido através da interiorização de valores, normas e princípios sociais que tende a orientar a conduta diferenciada de indivíduos femininos e masculinos.

1.4.1– As contribuições dos estudos feministas

Segundo Hollanda (1994), a crítica feminista começa evidenciar-se no cenário social e político entre as décadas de 1960 e 1970, quando – juntamente com os movimentos anticoloniais, étnicos, raciais, ecológicos e homossexuais – trazem para o debate a questão da *alteridade* e do lugar da *diferença*. Preocupadas em admitir uma verdadeira *identidade feminina*, as teóricas dessa época cunham o conceito de *gênero*, que inicialmente referia-se a transformação da diferença anatômica dos sexos em elemento legitimador de uma ordem social misógina.

A partir de tal premissa, as práticas sociais e os discursos passaram a ser entendidos como mecanismos de poder, estratégias que criam *espaços sociais gendrados*²⁷, ou seja, que visam manter inalterados os pressupostos da dominação masculina.

Num segundo momento, o feminismo, de acordo com Lauretis (1994), foi fortemente influenciado pela teoria da sexualidade de Foucault (1984, p. 244), a partir da qual se passou a contestar a concepção de gênero fundamentada na diferença sexual. Para o autor, a sexualidade deve ser entendida como um dispositivo de poder, “um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas”. Da mesma forma, como a sexualidade não poderia mais ser concebida como um atributo natural dos corpos, posto que não existe *a priori* nos seres humanos, o conceito de gênero deveria deixar de ser informado pelas características sexuais.

As concepções correntes sobre a sexualidade feminina e masculina, segundo Foucault, seriam estratégias discursivas, que visam anular as semelhanças existentes entre homens e mulheres, e tornar compulsória as *performances de gênero*²⁹. Espera-se que os homens tenham corpos musculosos; que sejam símbolos de força e de virilidade, que a masculinidade seja sinônimo de coragem, autocontrole e agressividade. Das mulheres, esperam-se formas físicas menos rígidas e mais curvilíneas. A feminilidade passa a ser definida pelo altruísmo da maternidade, pela docilidade de seus comportamentos, pela

²⁷ O termo *Gendrado* é usado por Lauretis (1994, p. 212) para designar espaços sociais “marcados por especificidades de gênero”, ou seja, onde os papéis sociais são distribuídos e hierarquizados de acordo com a construção cultural dos gêneros.

²⁹ O termo *performances de gênero* é usado por Butler (2003) para se referir a uma *identidade de gênero* que é forjada por meio de ações, signos corporais e outros meios discursivos, e é mantida com o propósito de regular a sexualidade dentro do marco obrigatório da heterossexualidade reprodutiva.

fragilidade e pela submissão, primeiramente ao pai, posteriormente, ao marido, e, sobretudo, pela sua capacidade de sedução. Contemporaneamente, segundo mostra Del Priore (2000), ocorre uma submissão feminina aos ideais de beleza tão propagados pela publicidade, como veremos no capítulo seguinte.

Para Foucault (1988), o *poder* seria constitutivo do próprio *desejo*, ou seja, há, segundo o autor, uma estreita correlação entre nossos desejos e o que sabemos sobre o nosso sexo; há, portanto, uma correspondência entre *poder* e *saber*. Desse modo, fica claro o motivo pelo qual o discurso dominante, que visa manter intacta a *hegemonia masculina*, tomou as características anatômicas do sexo masculino como elemento estruturante da hierarquia social.

No entanto, conforme aponta Lauretis (1994), a perspectiva de Foucault que pensa o gênero como produto e processo de certo número de tecnologias sociais, de aparatos médicos e biológicos, acaba sendo incompatível com a concepção de gênero baseada na diferença sexual. A perspectiva foucaultiana seria insuficiente para os estudos de gênero, pois, o autor não levou em consideração os apelos diferenciados dos dispositivos de poder aos sujeitos masculinos e femininos. Segundo Lauretis (1994), ao equiparar poder e conhecimento, Foucault (1984) entende o poder como produtor de significados, valores, conhecimentos e práticas, mas, não consegue explicar como as pessoas se constituem como resultado do fato de certas verdades e não de outras.

De acordo com Fernández (2000), a relação do feminismo com Foucault é uma relação ambígua e tensa, posto que, na medida em que o autor contribuiu para a compreensão da sexualidade e das identidades como construções discursivas, de caráter ficcional, ele dissolveu simultaneamente as bases normativas que permitiam ao feminismo projetar políticas sexuais que contribuiriam para o desenvolvimento de formas de vida emancipadas.

Uma alternativa a essa tensão entre desconstrução e reconstrução dos significados pode ser encontrada em Bourdieu (2002). Para o autor, a *dominação masculina* vem se perpetuando pela ação combinada de estruturas subjetivas, como a aquisição do *habitus de gênero*, e de estruturas objetivas, por meio dos processos de socialização oriundos de instituições como a Igreja, a Escola, a Família, e, mais modernamente, a Mídia.

Bourdieu (2002) foi muito criticado pelas teóricas feministas, justamente por ter lançado mão de todo o instrumental teórico cunhado por elas, sem fazer-lhes nenhuma referência. Criticando o autor, Mariza Corrêa (1999, p.10) afirma que a *dominação masculina* não é tão homogênea ou hegemônica como apresentada por Bourdieu, uma vez que “o princípio da dominação em qualquer sociedade é acessível, em princípio, a 'homens' e 'mulheres' – se for socialmente necessário, politicamente desejável e economicamente

'rentável"'. Nesse sentido, tanto homens como mulheres podem ocupar o *lugar da dominação*.

O interessante da obra de Bourdieu, segundo Corrêa (1999), é sua compreensão do lento trabalho dos processos de socialização que estruturam a percepção sobre os órgãos sexuais, isto é, a aquisição de diferentes *habitus* que constroem o que é *ser mulher* e o que é *ser homem* nas sociedades ocidentais. É importante também, sua percepção de como a lógica sexuada da dominação constrói corpos, e, conseqüentemente, subjetividades *masculinas* e *femininas*. Pois, conforme afirma Corrêa (1999), antes de serem resultado de verdades anatômicas dos corpos, os princípios *masculinos* e *femininos* são normas estruturais e estruturantes, que circulam tanto na sociedade cabila – estudada por Bourdieu – como nas sociedades ocidentais contemporâneas.

1.4.2 – A categoria Mulher como mecanismo ideológico

Durante muito tempo, a categoria *Mulher* foi usada para representar uma essência feminina, concebida como estando próxima da Natureza, coberta por mistérios, como por exemplo, sua proximidade com o mal, herança do pecado original cometido por Eva ao comer a maçã. Posteriormente, como mostra Higonnet (1991) foi representada também como madona, anjo ou demônio.

A categoria mulher referir-se-ia a um *sujeito universal* que, segundo Lauretis (1994), tornava quase imperceptível as diferenças existentes entre as próprias mulheres: entre brancas e negras, brancas ricas e brancas pobres, negras ricas e negras pobres, entre lésbicas, bissexuais e heterossexuais.

Essa ideia acerca de uma identidade feminina estável e unívoca passou a ser contestada a partir das concepções de *sujeito* e de *identidade* oriundas dos estudos pós-modernos. Conforme vimos, foi a partir da teoria da sexualidade de Foucault (1988), que o movimento feminista das décadas de 1970 e 1980, passou a conceber *Gênero* como uma *representação social*. De tal forma que o sujeito e a subjetividade, segundo Lauretis (1994, p.208), passaram a serem entendidos em sua relação com a sociabilidade, ou seja:

[como] um sujeito constituído no gênero, sem dúvida, mas não apenas pela diferença sexual, e sim por meio de códigos linguísticos e representações culturais; um sujeito “engendrado” não só na experiência de relações de sexo, mas também nas de raça e classe: um sujeito, portanto, múltiplo em vez de único, e contraditório em vez de simplesmente dividido.

O conceito de *Gênero* passaria então a referir-se a um conjunto de relações sociais pré-determinadas para cada sexo: a uma relação de pertencimento a um determinado grupo e a posição atribuída a esse grupo na hierarquia social. Vale ressaltar que Gênero é uma construção cultural que opõem os dois sexos biológicos e estabelece uma relação hierárquica entre eles, o que os estudos de gênero, como o de Rubin (1975), denominaram de *sistema sexo-gênero*.

O *sistema sexo-gênero*, de acordo com Lauretis (1994, p. 211), pode ser definido como:

duas categorias complementares [masculino e feminino], mas que se excluem mutuamente, nas quais todos os seres humanos são classificados formam [sic], dentro de cada cultura, um sistema de gênero, um sistema simbólico ou um sistema de significações que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sexuais. Embora os significados possam variar de uma cultura para outra, qualquer sistema sexo-gênero está sempre intimamente interligado a fatores políticos e econômicos de cada sociedade.

Assim, ao produzir peças comerciais, ora destinadas ao público masculino, ora ao público feminino, a publicidade cumpre papel fundamental na manutenção da ideologia dominante. Pois, atuando como um instrumento dessa representação hegemônica, que prescreve uma oposição binária e complementar entre os gêneros, a publicidade age como um dos *mecanismos ideológicos* que legitima e reproduz a ordem social androcêntrica.

Vale lembrar que o conceito de *ideologia* empregado nesse trabalho, apesar de ser uma abordagem alternativa à concepção clássica, o termo, preserva, ao menos em parte, o significado de *falsa consciência*, o que pode ser facilmente observado nas construções de gênero uma vez que essas representam relações imaginárias e não reais, que governam a existência dos indivíduos.

Diante do exposto, fica mais fácil compreender a exploração e a mercantilização do corpo feminino pela publicidade enquanto um dispositivo ideológico, uma vez que as campanhas são permeadas pelo uso recorrente de estereótipos que reforçam o lugar subalterno atribuído às mulheres nas sociedades ocidentais. Num contexto de expansão capitalista, a Indústria Cultural – lançando mão das representações imaginárias – transforma o

corpo e o desejo em estímulos ao consumo.

1.4.3 – O corpo da vitrine

Como vimos, a Indústria Cultural apresenta-se como uma instituição fundamental no processo de socialização dos indivíduos, pois, ao veicular constantemente os princípios que sustentam a visão de mundo estabelecida – dentre os quais estão à lógica patriarcal, hedonista e consumista – torna-se um dos instrumentos mais eficazes para legitimação e reprodução da ordem social dominante. Tais marcas são incutidas nos corpos, sob a forma de disposições duráveis, através da aquisição dos *habitus de gênero*.

Desde do advento da Sociologia, e, sobretudo, com o nascimento da Antropologia³⁰, os corpos deixaram de ser entendidos como realidades naturais e individuais, para serem compreendidos como encarnações dos processos históricos e coletivos. O corpo socializado, segundo Bourdieu (2007), não supõe a sociedade, ele é uma de suas formas de existência. Portanto, o coletivo está dentro de cada indivíduo.

Assim, a exploração do corpo feminino pela atividade publicitária pode ser explicada pela manutenção de uma ordem social androcêntrica, na qual o corpo feminino foi transformado na mais bela mercadoria.

Mas, não é qualquer corpo que vai para a “vitrine” é apenas o corpo belo, ou seja, aquele que se encaixa nos padrões de beleza socialmente estipulados. Geralmente são expostos nus, seminus ou transbordantes de erotismo, com o intuito de despertar o desejo. Esse corpo não é simplesmente uma estratégia forjada pela publicidade na tentativa de relacionar o que é “desejável” com seus produtos, transformou-se, sobretudo, num dos produtos mais relevantes na economia contemporânea.

Se, conforme vimos, possuir certos bens passou a fazer parte dos modernos processos de identificação, possuir um corpo esculpido, de acordo com Morin (1997), é a fase seguinte do avanço do capitalismo sobre a individualidade humana, da qual a atividade publicitária apresenta-se como elemento chave para a consecução dessa nova fase.

Recentemente, segundo Castro (2003), o discurso dominante na grande Mídia³¹, que contempla os princípios da visão de mundo burguesa, é o do *culto ao corpo*, ou

³⁰ Aqui nos remetemos ao trabalho de Mauss (1974), *As técnicas Corporais*.

³¹ Tomemos o termo como o conjunto de canais por onde circula as mensagens da Indústria Cultural.

seja, a preocupação em manter os corpos dentro dos padrões de beleza estabelecidos internacionalmente.

De acordo com a autora, o culto ao corpo é produto da adequação do discurso dominante à nova fase de expansão capitalista. Ele surge em substituição à ideologia tradicional protestante – a qual, de acordo com Weber (2004), propagava a ascese da alma através da repressão dos desejos corporais – e passa a prescrever a fruição corporal.

Enquanto o *ethos* protestante teve papel fundamental no estabelecimento do sistema capitalista – contribuindo para o acúmulo de capital –, o moderno culto ao corpo corresponde a uma das estratégias para a manutenção desse sistema, tendo em vista que manter o corpo dentro dos padrões de beleza significa consumir os mais variados tipos de produtos, que movimentam o mercado de bens de consumo – desde alimentos específicos, aparelhos de musculação e ginástica, vestuário, cirurgias plásticas, medicamentos, etc.

Logo, conforme aponta Baudrillard (2005, p. 138):

da higiene à maquiagem, passando pelo bronzamento, pelo desporto e múltiplas 'libertações' da moda, a redescoberta do corpo passa antes de mais nada pelos objetos. Parece que a única pulsão verdadeiramente libertada é a pulsão da compra.

Para corroborar essa tese, observe-se alguns dados empíricos. De acordo com os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), em 2008, o setor da indústria da beleza teve um faturamento líquido de R\$ 21,546 bilhões³². E, segundo o presidente da associação, João Carlos Basílio, entre os setores da indústria química, a indústria da beleza, atualmente, é a única superavitária na balança comercial (tendo como principais compradores dos produtos brasileiros países como a Argentina e o Chile).

O franco crescimento do setor, ano após ano, segundo a Abihpec, deve-se ao fato do setor possuir uma característica que o diferencia dos demais, isto é, não depender do crédito para que o consumidor adquira seus produtos, e sim, principalmente da renda da população. Portanto, segundo a associação, o crescimento vertiginoso desse setor está relacionado: à participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; à utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo o barateamento dos preços dos produtos; ao aumento da expectativa de vida, que em conformidade com a ideologia dominante, faz surgir a necessidade de conservar uma

³² Dados retirados do site <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em: 05/08/2009.

impressão de juventude; e, a crescente participação dos homens no mercado dos cosméticos.

Portanto, além de inaugurar novos mercados consumidores para o escoamento da produção industrial, o culto ao corpo transforma ainda a relação dos indivíduos com seus corpos, pois, ser belo deixa de ser um atributo natural. Isso significa que cada indivíduo torna-se o responsável pela sua forma corporal, devendo esculpir seu corpo de acordo com inúmeras práticas disponíveis para ter um corpo que corresponda aos padrões estabelecidos.

Em um estudo sobre os hábitos corporais no Rio de Janeiro, realizado pela antropóloga Mirian Goldenberg (2002), concluiu-se que “o corpo” tornou-se um valor em si, que, simultaneamente, identifica e distingue um grupo. Assim, ter um corpo esculpido significa partilhar da moralidade da *boa forma* e do *fitness*, que associou a idéia magreza à concepção de saúde e autocontrole.

Tal padrão de beleza, marcado pela magreza, de acordo com Castro (2003), começou a ser forjado em fins do séc. XIX, como uma estratégia de controle dos corpos, que articulava os discursos de saúde, higiene e beleza. Logo, gordura e flacidez passaram a ser considerados símbolos da falta de disciplina e de preguiça; uma lacuna moral que reflete a falta de cuidado dos indivíduos com seus corpos.

A eficácia desse discurso, segundo Goldenberg (2002), pode ser verificada no uso do termo *sarado* – que, atualmente, é usado para se referir ao ajustamento dos corpos ao padrão estético. De acordo com a autora, o significado original do termo é antitético à doença, ou seja, quando um organismo é curado de uma doença ele é sarado. Mas, no contexto atual, o termo passou a ser usado para se referir ao aniquilamento de marcas corporais indesejáveis como rugas, estrias, celulite, manchas de pele, gordura e flacidez. Por extensão de significado, pode-se perceber que marcas naturais da passagem do tempo ou da vivência são subliminarmente tidas como doença.

Portanto, se a beleza e a boa forma deixaram de ser um atributo natural dos corpos, o indivíduo gordo, afirma Fischler (1995), passa a ser visto como uma pessoa indolente, de caráter fraco; incapaz de controlar seus próprios impulsos, e, por consequência, de cumprir seu papel social.

Nesse aspecto, vale resgatar as contribuições de Adorno e Horkheimer (1985), quando se referiam à exclusão econômica e social dos indivíduos que fogem dos padrões impostos pela indústria do entretenimento. De acordo com os autores, a exclusão, a estigmatização e o ostracismo a que são condenados os *desviantes* é a punição reservada aos indivíduos que desafiam o *status quo*.

Nesse processo, em que a responsabilidade sobre o corpo foi transferida para o

indivíduo, a publicidade brasileira transformou o corpo belo em elemento central de suas mensagens. Ao bombardear os espectadores com imagens de corpos e rostos perfeitos, manipulados por programas de computador – capazes de eliminar as menores imperfeições – a Indústria Cultural fomenta a obsessão com a aparência; excita a busca de formas físicas que não correspondem à realidade vivida. Isso explica, por exemplo, a raridade de protagonistas de novelas “feias” ou “gordas” – segundo as concepções impostas pelos padrões internacionais de beleza – a não ser que o papel queira atribuir à personagem uma característica pejorativa ou de superação de seu estado “anormal”, como por exemplo, novela *Ugly Betty*.

Eis o moderno fetichismo da mercadoria, ou seja, antes de afirmar que a Indústria Cultural reduziu a vida humana ao materialismo das mercadorias, deve-se considerar que a expansão do sistema capitalista fez com que as mercadorias fossem impregnadas de um *onirismo* e de um *erotismo difusos*, que ultrapassam os processos econômicos, ao se lançarem mão do sonho e do desejo como chamariz para seus produtos.

Isso explicaria, em grande parte, a busca desesperada de homens e mulheres – jovens e adultos – pelo corpo perfeito. De acordo com Goldenberg (2002), nessa busca imitam-se não só os cortes de cabelos ou as tendências do vestuário, mas também atitudes e reações frente às inúmeras situações vividas.

De acordo com a autora, pode-se dizer que, no Brasil, *o corpo* tornou-se um capital, ou seja, a aparência corporal transformou-se em um dos fatores de concorrência mais desejáveis pela classe média urbana e também pelos estratos sociais mais baixos.

Desse modo, afirma Goldenberg (2002, p.116):

Sob a moral da “boa forma”, “trabalhar”, “malhar”, “salar”, “definir” o corpo é um ato de significação, tal qual o ato de se vestir. O corpo, como as roupas, surge como um símbolo que consagra e torna visível as diferenças entre os indivíduos e os grupos sociais dos quais fazem parte. O corpo, ou melhor, a “boa forma” física, pode ser pensada como um valor que identifica o indivíduo com determinado grupo e, simultaneamente, o distingue de outros, ao mesmo tempo em que se constitui em um sinal indicativo de uma virtude humana superior.

Ter um corpo perfeito, de acordo com os princípios tão veiculados pela publicidade, corresponderia a ter acesso a uma suposta porta de entrada para o mundo da felicidade, onde haveria a superação das desigualdades sociais e econômicas. Portanto, nas

sociedades ocidentais contemporâneas, o corpo – ajustado aos padrões da ideologia dominante – torna-se o veículo fundamental para a ascensão social; é uma forma de capital para o mercado profissional, matrimonial e erótico.

Segundo Goldenberg (2002), há uma especificidade da apresentação do corpo brasileiro, não só nas representações publicitárias, mas na postura que esse corpo adquire se comparado a de outros países. Particularidade essa que buscaremos investigar no próximo capítulo.

2. O CORPO FEMININO E A PUBLICIDADE

A fim de compreender um pouco mais sobre a plasticidade das representações femininas na publicidade brasileira, assim como, identificar a especificidade do caso brasileiro faremos, nesse capítulo, um breve resgate sobre a história das transformações do corpo feminino, tentando traçar os paralelos e entrecruzamentos dessa história com o surgimento da atividade publicitária.

Entretanto, um primeiro desafio nos é imposto. A história das mulheres permanece relegada aos silêncios da história. Ela ainda está por ser feita. O que temos, segundo a historiadora Del Priore (2000; 2004) – cujos trabalhos servirão de guia para essa investigação –, é uma breve trajetória das transformações pelas quais passaram o corpo feminino, assim, é por essas pequenas trilhas que tentaremos desvendar o contexto histórico-social em que a atividade publicitária se apropriou da imagem feminina e a transformou em um elemento de persuasão.

Vale lembrar, conforme vimos no capítulo anterior, que as representações nada mais são que tipificações hegemônicas, que servem de modelos de projeção e identificação a um determinado grupo, mudando de acordo com a época e o local em que são produzidas.

No séc. XIX, por exemplo, predominou na Europa a representação de mulher histérica³³, derivada dos estudos de Freud. O autor ressuscita uma antiga teoria que sugeria que as mulheres sofriam de uma moléstia especificamente feminina, derivada da movimentação de seu útero pelo corpo.



Figura 1 – À esquerda mulher em trajes típicos do período chamado de *Eduardiano* ou *La Belle Epoque*, no qual a riqueza era evidenciada nas luxuosas roupas. À direita Charcot em uma de suas aulas, apresentando um caso de histeria feminina (tela de André Brouillet).

³³ O termo histeria origina-se do grego, *hystéra*, que significa útero.

Já no séc. XX, com a influência do cinema norte-americano, da publicidade, do rádio e da televisão surgem novas representações de mulher, como mostram as imagens seguir.



Figura 2 – da esquerda para direita: Greta Garbo; Marilyn Monroe; Brigitte Bardot; Madonna. Greta Garbo, estrela do rádio marcou a década de 1930; Marilyn Monroe, atriz do cinema norte-americano foi símbolo de sensualidade da década de 1950; Brigitte Bardot, atriz e cantora francesa foi considerada símbolo sexual dos anos 1960 e 1970; Madonna, cantora, produtora de teatro e música, bailarina, atriz, modelo e empresária nos Estados Unidos marcou não só as décadas de 1980 e 1990 como continua servindo de modelo de identificação.

A partir das imagens apresentadas acima, podemos visualizar o quanto as transformações vividas pelas mulheres em suas experiências corporais são rápidas e profundas. Elas adaptam-se aos modelos vigentes, os quais, em última análise, são produzidos e legitimados por um pequeno grupo dominante, conforme evidenciamos no capítulo anterior. Nesse contexto, a Indústria Cultural – mais especificamente a publicidade – apresenta-se como um importante aliado na instauração e manutenção da ordem social hegemônica.

O esforço historiográfico deste capítulo é, portanto, uma tentativa de identificar o momento em que essas duas trajetórias – a da atividade publicitária e a do corpo feminino – se encontraram. Começaremos pela atividade publicitária brasileira buscando resgatar seus primeiros passos no país e seu desenvolvimento posterior³⁴. A seguir – a fim de contextualizar a passagem do confinamento da imagem feminina ao lar à sua centralidade na publicidade contemporânea – recuperaremos parte do percurso das transformações do corpo feminino no Brasil.

³⁴ Atualmente, a publicidade brasileira é reconhecida e premiada internacionalmente como uma das mais criativas do mundo.

2.1– Pequena história da publicidade brasileira

Antes de recapitularmos os passos da atividade publicitária no Brasil, faz-se necessário uma pequena elucidação acerca da utilização dos termos publicidade e propaganda.

2.1.1 – Publicidade ou propaganda?

De acordo com o Dicionário eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa, *Propaganda* deriva da redução da expressão do latim eclesiástico *congregatio de propaganda fide*: 'congregação para propagação da fé', instituída pelo Papa Gregório XV em 1622, em que propaganda deriva do gerundivo *propagandus*, a, um 'que deve ser divulgado', do verbo latino *propagáre* 'pôr em mergulhia; multiplicar, propagar; prolongar; estender, alargar, engrandecer, aumentar, desenvolver'. Já *Publicidade* vem do francês *Publicité*, 'qualidade do que é público; caráter do que é feito em público; a arte de exercer uma ação psicológica sobre o político com fins comerciais ou políticos'.

No mundo acadêmico a tendência até hoje discutida é a divisão da conceituação dos termos da seguinte forma: propaganda como ferramenta de persuasão de ideias, ideologias e doutrinas como a dos Evangelhos, Comunismo, Nazismo, etc, e Publicidade como o termo relacionado à promoção de produtos e serviços, estimulando seu aspecto promocional e comercial, englobando atividades como planejamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias. Já, para o Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP – um dos órgãos que normatiza a atividade publicitária no Brasil -, os conceitos de publicidade e propaganda podem ser considerados sinônimos.

Esta confusão entre os termos no Brasil ocorre por um problema de tradução dos termos originais, especificamente os da língua inglesa. As traduções dentro da área de negócios, administração e marketing utilizam propaganda para o termo em inglês *advertising* e publicidade para o termo em inglês *publicity*. Já as traduções dentro da área de comunicação social utilizam propaganda para o termo em inglês *publicity* e publicidade para o termo em inglês *advertising*.

Frente a não delimitação precisa dos conceitos, por vezes usamos o termo Publicidade a fim de enfatizar o aspecto comercial da atividade, outras vezes, como no título desse trabalho, optamos por utilizar o termo propaganda no intuito de ressaltar o caráter persuasivo e ideológico de sua atuação.

2.1.2 – O desenvolvimento da publicidade brasileira

De acordo com Araújo (2008), a propaganda nasce a partir do momento em que surge uma população com recursos considerados acima do nível de subsistência capaz, portanto, de adquirir produtos considerados desnecessários. Esse momento, segundo a autora, data o séc. XVIII primordialmente nos territórios da Grã-Bretanha.

Os primeiros anúncios foram de produtos como café, chá, cosméticos e espetáculos. Mas, é apenas no séc. XIX, segundo a autora, com o desenvolvimento da tecnologia e das técnicas de produção em massa – que propiciaram a superprodução de mercadorias e uma consequente queda nos preços dos produtos – que o comércio de bens de consumo não duráveis consolida-se e que a atividade publicitária ganha um forte impulso.

A primeira forma de publicidade no país, segundo Araújo (2008), foi um anúncio publicado em 1808, em “A Gazeta do Rio de Janeiro” – jornal fundado com a chegada do príncipe regente de Portugal. O anúncio consistia em uma pequena mensagem que descrevia as qualidades técnicas dos produtos. Ainda não se lançava mão de imagens. Anunciava-se, sobretudo, a compra, venda e captura de escravos, o comércio varejista, hotéis, farmácias e os eventos sociais e religiosos.

Não havia, nesses anúncios, nenhuma preocupação com o texto. Em primeiro plano vinha o nome do produto seguido de sua descrição. Por fim, o anunciante lançava mão de alguns chavões como: “Atenção, muita atenção!” ou “Aviso! Aviso!”. O uso dessas pequenas frases, conhecidas como quadrinhas e também de frases rimadas eram recursos bastante usados. O emprego de rimas era um recurso *mnemônico* – que ajudava na memorização da marca – uma vez que o público, em sua maioria, era analfabeto ou semialfabetizado.

Segundo Kreutz (2007), a vinda da família real para o Rio de Janeiro desencadeou um crescimento econômico e populacional surpreendente que despertou o interesse dos comerciantes para os investimentos em anúncios, reclames e para a construção de marcas. Cresce também a importação de artigos femininos, como copiadore de música, retratistas e outros artigos, até então considerados supérfluos. Nesse mesmo cenário, surgem as primeiras livrarias e cafés, que se tornaram o ponto de encontro entre os intelectuais brasileiros e os ideais revolucionários franceses, que começavam ressoar no país. Desses encontros nascem os pasquins (de novela e de política), precursores das revistas.

De acordo com a autora, a publicidade como conhecemos hoje, foi profundamente influenciada pela linguagem dos pasquins que mesclavam rima e humor

acabando com a formalidade e a impessoalidade dos antigos anúncios. Os pasquins proliferaram e passaram a se comunicar com as camadas populares, principais consumidoras dos artigos simples e baratos. Os primeiros reclames ilustrados, segundo a autora, foram publicados em “O Mequetrefe” e “O Mosquito”, por volta de 1875, sendo muito bem aceitos pelo público e gerando uma demanda maior por anúncios. O que implicou na profissionalização e organização dos trabalhadores da área. Surge, portanto, em 1891, a primeira agência de publicidade brasileira, que, na verdade, era uma corretora de anúncios, chamada de “Empresa de Publicidade e Comércio”.

A primeira agência publicitária, como conhecemos hoje – responsável pela criação e veiculação de anúncios – só surgiu, segundo Ramos (1987), em 1913, em São Paulo, foi a Cataldi & Bennaton. Com o permanente crescimento econômico do país e a grande receptividade das imagens publicitárias, houve uma rápida multiplicação das agências.

Contudo, segundo o autor, o crescimento econômico foi tumultuado pela crise de 1929 e pelas revoluções de 1930 e 1932. Nesse período, o rádio despontou como o grande veículo de comunicação, fazendo a síntese entre o jornal e a revista. A grande sensação publicitária dessa época foram os *jingles*, que operaram uma transformação dos anúncios de escritos em falados, ou melhor, em pequenas canções rimadas.

Segundo Ramos (1987), a consolidação da atividade publicitária no Brasil deu-se apenas no séc. XX, por volta de 1950, com o surgimento da televisão. A primeira emissora do país foi a Rede Tupi, pioneira na América Latina. Além de ser um marco para o país, foi também um marco na história de publicidade brasileira, pois a TV significou uma grande evolução na arte de vender. Ela iniciou uma discussão sobre as estratégias de marketing e de pesquisas de mercado.

Os grandes nomes do rádio, segundo o autor, foram transformados em apresentadores de programas de auditórios. Nesses, as garotas-propaganda faziam o comercial ao vivo, influência do *Know How* trazido pelas agências norte-americanas, como a McCann Erickson e a J.W. Thompson. Com uma linguagem mais formal essas agências vinculavam sub-repticiamente a mensagem de que a sociedade estava mais civilizada, implantando definitivamente o discurso de saúde e prosperidade a partir da sofisticação dos hábitos e dos refinamentos dos gostos.

Mesmo marcada pela ditadura militar não houve, na década de 1960, segundo Ramos (1987), um recrudescimento significativo da atividade publicitária, uma vez que o período foi marcado pelo chamado “milagre econômico”.

Com o desenvolvimento das telecomunicações, na década de 1970 – a expansão das rádios FM, a chegada da TV em cores e do Vídeo Tape (VT) – abre-se um novo espaço para a publicidade. A década ficou conhecida como o *gold years* da publicidade. O publicitário brasileiro Washington Olivetto recebe, em 1972, o primeiro Leão de Ouro, no festival de Cannes.

Para atender a crescente demanda do mercado consumidor a atividade publicitária brasileira teve que se aprimorar. Mais do que descrever as qualidades técnicas do produto, ela passa a sugerir-los, investindo na persuasão. Assim, afirma Carvalho (2005, p.13):

organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõem, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos e ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos da própria língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

Esse é seu papel ideológico: legitimar a visão de mundo dominante, por meio da esfera cultural. Muitos são os temas e as atitudes sugeridas pelas campanhas publicitárias, contudo, as peças dirigidas ao público feminino trazem alguns aspectos bem marcantes, principalmente porque prescrevem enfaticamente normas de comportamento, regras de conduta e ideais de aparência que deverão ser buscados a qualquer custo. De acordo com Carvalho (2005, p.14), “a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem”. Em seus anúncios consolida-se, portanto, a tríade juventude-beleza-saúde.

Para atender as essas expectativas sociais, tão difundidas pela publicidade, as mulheres terão que consumir os produtos anunciados. Produtos que, segundo Araújo (2008), são, em sua maioria, efêmeros, ou seja, duram apenas uma estação. Isso porque, conforme vimos no capítulo anterior, o corpo feminino tornou-se ele mesmo uma das mercadorias mais vendidas na atual economia, ou seja, sua centralidade na publicidade contemporânea passa, antes de qualquer coisa, pelo consumo. Mas, não é qualquer corpo que é veiculado pela publicidade. É apenas o *corpo-mercadoria* que é recoberto por uma série de exigências estéticas e da moda, consoantes com os pressupostos da cultura dominante.

Mas, em que momento o corpo feminino deixou de ser confinado à sacralização do lar para ocupar papel central na publicidade? É o que tentaremos compreender a seguir, ao resgatar a história das transformações pelas quais passaram o corpo feminino.

2.3– As representações da mulher brasileira

As primeiras representações sobre a mulher brasileira, segundo Raminelli (2004), originam-se dos relatos dos portugueses que desembarcaram no continente. Ao se depararem com a nudez de nossas índias os colonizadores passaram a descrever a mulher brasileira como "pardas, bem-dispostas, com o corpo coberto por duras carnes, com os cabelos compridos, que andavam nuas e sem vergonha alguma". Enquanto o modelo de beleza europeu era de "mulheres com cabelos claros, ondulados ou anelados, com rosto e colo leitoso como pérola, bochechas largas, fronte alta, sobrancelhas finas e bem separadas". (Del Priore, 2004, p. 18). Observe na figura a seguir, as diferenças entre os padrões de beleza vigentes no velho e no novo continentes.



Figura 3- À esquerda o retrato “Índia tapuia”, de Albert Eckhout. À direita “Retrato de uma Dama”, de Paolo Veronese.

De acordo com o autor, graças à teoria neoplatônica que marcou o Renascimento – na qual havia uma correspondência entre Belo e Bom – nossas índias foram consideradas criaturas inocentes. O interesse dos portugueses pelas nossas índias, na concepção de Freyre (2001), deve-se à lenda folclórica da Moura Encantada³⁵. De acordo com a lenda, as mouras aparecem sempre cantando e penteando os seus longos cabelos negros como a noite.

Ao se depararem com as nossas índias, os portugueses associaram-nas às lendárias Mouras. Assim, morenice e robustez, segundo Freyre (2001), passaram a compor o imaginário sobre a mulher brasileira. Tal representação, segundo Raminelli (2004), vigorou

³⁵ As moiras ou mouras encantadas são personagens do folclore português e galego. São seres fantásticos com poderes sobrenaturais. Segundo os relatos populares, as mouras são almas de donzelas que foram deixadas para guardar os tesouros que os mouros esconderam antes de partirem para a mourama.

não só nos escritos dos cronistas seiscentistas, como também em toda a literatura nacional dos séc. XVIII e XIX, que passaram a exaltar a morena ou a mulata como verdadeiras presas do desejo masculino.

Apesar da pobreza que caracterizava a vida no Brasil colônia, a preocupação feminina com a aparência, segundo E. Araújo (2004), não era pequena, mas, era controlada pela Igreja Católica, pois, para a teologia cristã, o corpo feminino era um instrumento do pecado e das forças diabólicas, isso porque, como já vimos no capítulo anterior, a mulher era a velha amiga da serpente e do Diabo. Por isso, até o séc. XVIII as vestimentas femininas eram baseadas na modéstia e na moderação, como pregaria a Bíblia.

Com a emergência da burguesia e a consolidação do capitalismo, tudo isso ruiu. Tem início a corrida pelo desejo de consumo. A vinda da corte portuguesa para o país inaugurou novos hábitos sociais – trouxe festividades como recepções, casamentos, batizados, cortejos, jogos, óperas etc. Esses novos hábitos estimulavam não apenas a importação de roupas, tecidos e utensílios diversos, como inauguraram – para uma parcela da população feminina – um novo *ethos* corporal caracterizado, sobretudo, pela contração das formas naturais do corpo feminino. Entra na moda, o uso do espartilho³⁶ que instaura uma severa estética da compostura, impondo às mulheres:

uma posição teatral, imponente, altaneira, manifestando igualmente as qualidades da alma e as virtudes de um certo caráter feminino [...] Vitória da razão sobre a natureza, da fixidez contra os movimentos intempestivos, da impassibilidade sobre a emoção, o espartilho – junto com a luva, as plumas do chapéu, o salto alto no sapato – remetia aos signos nobres da improdutividade [...] a vida urbana e os serviços tinham retirado essas damas das camarinhas escuras, onde, rodeadas de parentes, crianças e escravas passavam seus dias, levando-as para os passeios, os jardins, as praças (DEL PRIORE, 2000, p.52).

É nesse momento, mediadas pelo consumo, portanto, que as mulheres começam a abandonar a clausura de seus lares e a serem vistas em público. Para tanto, elas deveriam consumir uma variedade enorme de produtos, a fim de adequar-se às normas sociais de beleza impostas à sua aparição em público. Consumiam-se, sobretudo, roupas, maquiagens, sapatos e artigos de luxo. Assim, afirma Del Priore (2000, p.59), no padrão de beleza do início do séc. XIX beleza e elegância tornaram-se sinônimos. Eram consideradas belas as mulheres elegantes, portadoras de um corpo ampulheta, verdadeiras construções

³⁶ O espartilho era uma couraça vestimentar feito de barbatanas metálicas e amarração nas costas. Essa peça era usada sob o pretexto de servir à proteção contra o desejo masculino, como uma espécie de proteção simbólica contra tal desejo.

trabalhadas por espartilhos e anquinhas capazes de comprimir ventres e costas, projetando seios e nádegas.

A segunda metade do século, segundo Higonnet (1991), foi marcada pela presença do romantismo na literatura e, por conseguinte, de imagens femininas idealizadas. Impondo às mulheres “certa atitude de prostração exibicionista, de exaltação fervorosa do eu e de excitação emocional”. E, para ajudar a expressar esses sentimentos, a maquiagem ganha destaque. A saúde era menos importante que a beleza.

Isso iria mudar em fins dos séc. XIX. Nesse período, segundo a autora, médicos e higienistas começaram a relacionar a histeria e a melancolia com a falta de exercícios físicos. Afirmavam que para acabar com os males provenientes de sua sexualidade as mulheres precisavam oxigenar as carnes, alegrar-se a fim de obter um equilíbrio saudável do organismo. Foi nesse momento, segundo Del Priore (2000), que a elegância feminina começou a rimar com saúde.

Agora, sob a égide do binômio elegância-saúde, nasce uma nova mulher. Com as cidades adquirindo ares cosmopolitas, abrigando imigrantes, remanescente da escravidão e representantes da elite, as mulheres também começam a aparecer na cena pública. Essa nova mulher abandona os penteados ornamentais e corta os cabelos *à la garçonne*³⁷. Começam a praticar esportes como o ciclismo e a montaria. Subiram ainda as saias, mostrando pequenos fragmentos das canelas.

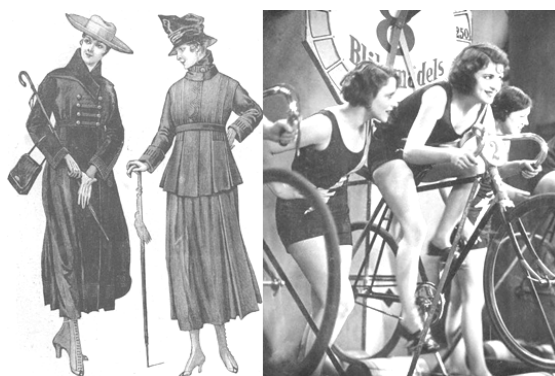


Figura 5 – À esquerda mulheres em trajes de passeio, à direita mulheres numa competição de ciclismo em gincana televisiva.

³⁷ *la garçonne*: cabelos curtos, como de menino, garçom, em francês.

Diferentemente de suas "avós", que eram capazes de passar o dia inteiro em um roupão branco, as mulheres dos anos 1920 seguiam à risca os conselhos da Revista Feminina, que ensinavam como manter-se sempre bela e arrumada a fim de agradar os maridos.

Já, no início do séc. XX, a moda da mulher magra tem início. Esse novo padrão de beleza, segundo Del Priore (2000), começa quando o costureiro francês Paul Poiret resolve romper com a moda dos vestidos pesados e das *anquinhas*, para inaugurar o estilo "tubo", que valorizava curvas do corpo feminino. A produção roupas com tamanhos padronizados contribui, ainda mais, com a mitologia da linha e com uma obsessão pelo emagrecimento, pois:

o 'tamanho', ou seja, rubrica que passa a determinar a largura e a conformação do corpo em relação à roupa, torna-se uma espécie de forma anatômica. Além de constringimento moral e não apenas corporal, o tamanho traduzia, num martírio mental e não mais físico, a linha de demarcação que passara a reprovar e estigmatizar toda mulher que o extrapolasse (DEL PRIORE, 2000, p.66).

A "cultura da linha" estava lançada. Regime e musculação passariam, então, a modelar os corpos e valorizar as curvas longilíneas, que se tornaram o ideal de mulher moderna. O misto de beleza e elegância, antes característica do romantismo, começa a ceder lugar à valorização das formas do corpo feminino.

Como temos visto até agora, a preocupação em ser bela não era novidade, contudo, nesse século, a percepção sobre a beleza feminina torna-se algo mais palpável, a partir da padronização dos tamanhos e dos recém-inventados concursos de beleza. As imagens de mulheres magras invadem a imprensa e passam a prescrever um sem-número de conselhos de beleza.

De acordo com Del Priore (2000, p.71), a vida das mulheres ao ar livre menos coberta e mais fortificada, foi fortemente influenciada pelo discurso higienista, tão ativo entre os anos 1920 e 1930. Através dessas preocupações, a medicina social estimulava as mulheres à prática de exercícios físicos, a fim de preservar não apenas o bom funcionamento dos órgãos, como também para manter a tonificação, firmeza e o aspecto jovial da pele. Dessa forma, multiplica-se entre as mulheres os hábitos pelos esportes, a frequência aos clubes e aos salões de dança, os quais proliferaram estimulados, sobretudo, pela indústria fonográfica.

Consolidava-se, portanto, o discurso que alia beleza e saúde. Ele marca todo o séc. XX e continua a vigorar no séc. XXI, transformando a beleza em um investimento pessoal. Logo, os defeitos físicos deveriam ser corrigidos a qualquer custo, seja por meio de

dietas, cosméticos ou até mesmo intervenções cirúrgicas. O discurso da “boa-forma”, conforme apontou Castro (2003), nada mais é que uma forma de controle ainda mais rígido sobre os corpos e os impulsos femininos. Por isso, estar em forma significa adequar-se aos padrões.

Na década de 1950, o cinema norte-americano veio contribuir decisivamente com a difusão e a legitimação desse novo padrão de beleza, transformado-o na mais nova ideologia³⁸ da Indústria Cultural. A estética cinematográfica introduz novos símbolos de sensualidade como os penteados das atrizes, o uso do *short*, do biquíni e da luva até quase as axilas. Segundo Del Priore (2000, p.75):

se por um lado a estética cinematográfica era sinônimo de mentalidade moderna e um domínio onde a mulher podia tomar iniciativas, por outro a sensualidade que emanava de sua representação a transformava em objeto passivo de consumo [...] a indumentária usada pelas atrizes e copiada no mundo inteiro, não fazia mais do que traduzir metaforicamente a personalidade feminina. Ora, o poder de sedução das estrelas do cinema marcou toda uma geração de mulheres, servindo de modelo para a imagem que queriam delas mesmas.

De acordo com a Bassanezi (2004), o ideal estético imposto pela indústria cinematográfica substituiu a influência de Paris sobre a moda brasileira. Nosso referencial de imitação agora passa a ser as estrelas de Hollywood.

A partir, desse breve resgate acerca das transformações do corpo feminino, podemos inferir que o abandono da esfera privada e a aparição da mulher na cena pública, assim como o processo de desnudamento pelo qual passou seu corpo deve-se, antes de tudo, à consolidação de uma *cultura do consumo*. Com a inovação dos saldos, liquidações e vendas a crédito, que marcam o Brasil da década de 1960, as mulheres passaram a consumir toda a sorte de produtos expostos nas vitrines, nos anúncios publicitários e nas revistas femininas.

O corpo numa *sociedade do consumo* transforma-se num corpo consumidor, em cada uma de suas partes. Assim, afirma Del Priore (2000, p. 91), "para as unhas, esmaltes e lixas. Para os cabelos, xampus, tinturas e secadores. Para o corpo, bronzeadores, hidratantes, sabonetes cremosos e desodorantes".

Se, conforme mostrou Castro (2003), até o séc. XIX as “cheinhas” encarnavam o ideal de beleza e de prosperidade burguesa, no séc. XX elas tendem a desaparecer. A

³⁸ Vale lembrar que o termo Ideologia, nesse trabalho, refere-se à instauração e reprodução da visão de mundo dominante.

obesidade começa a tornar-se um critério determinante de feiura. A magreza passa a ser o novo mecanismo de controle dos corpos, conforme apontara Foucault (1988).

Se, na década de 50, houve um predomínio das formas femininas representadas pelas “carnudas” estrelas dos anos dourados, como Marilyn Monroe e Sophie Loren, nos anos 60 a imagem feminina foi representada por criaturas magérrimas, como as modelos Twiggy, Kate Moss e Claudia Schiffer.



Figura 8 – Da esquerda para a direita: as modelos inglesas, Twiggy e Kate Moss, e a modelo alemã Claudia Schiffer.

O corpo passou a refletir o controle narcisístico dos apetites, das pulsões e das fraquezas. O ideal de mulher contemporânea é aquela que tem um corpo com pouca ou quase nenhuma gordura. Nessa "ditadura da magreza", conforme afirma Goldenberg (2002), o ideal de beleza tornou-se cada vez mais difícil de ser alcançado. Invadiu a mídia, principalmente, a publicidade que passou a associar seus produtos a estilos de vida que vendem um ideal cada vez mais espetacular, ou seja, com tipificações inacessíveis aos indivíduos, conforme afirmou Debord (1997).

Segundo Del Priore (2000), a retórica da magreza não pode ser mais repressiva que as antigas formas de controle. A tríade juventude-beleza-magreza passou a ser o novo algoz da mulher. O resultado é a crescente e contínua insatisfação das mulheres com seus corpos, que se desdobram em casos de bulimia e de anorexia nervosa, cujas ocorrências têm crescido consideravelmente, entre as jovens brasileiras.

Alvo da investigação da antropóloga Mirian Goldenberg (2002), a preocupação feminina com a aparência foi tema de pesquisa da autora em 10 países diferentes. Ao final do estudo a autora constatou que o Brasil ocupa a primeira posição no ranking dos países que mais se preocupam com o corpo. Somos o país que mais valoriza as *top-models*; que mais

consome remédios para a perda de peso e inibidores de apetite e o segundo que mais realiza cirurgias plásticas – ficando atrás apenas dos EUA³⁹.

Essa preocupação com o corpo, segundo a autora, pode ser facilmente constatada entre as jovens brasileiras. Nove em cada dez adolescentes entrevistadas pela pesquisadora, afirmam sonhar em serem modelos. Segundo Goldenberg (2002), em Porto Alegre, RS – de onde vêm as mais proeminentes modelos brasileiras – 13% das adolescentes são anoréxicas ou têm bulimia. Na opinião dos especialistas em saúde, a pressão social por adequar-se aos padrões de beleza, presente, sobretudo na Mídia, desencadeia alguns problemas psicológicos que levam essas garotas a recusarem-se a comer e a exagerarem em exercícios físicos.

Assim, afirma Del Priore (2000, p.80):

anônimas, as que não são bela, simplesmente recusam seus corpos, tanto mais quanto vivemos hoje a supremacia da aparência. A fotografia, o filme, a televisão e o espelho das academias dão à mulher moderna o conhecimento objetivo de sua própria imagem [...] Numa sociedade do consumo a estética aparece como motor do bom desenvolvimento da existência [...] a feiura é vivida como um drama. Daí a multiplicação de fábricas de “beleza” cujo pior fruto é a clínica de cirurgia plástica [...] A cirurgia [tornou-se] um elemento importante para o equilíbrio psicológico e seus desdobramentos: o casamento feliz, o sucesso profissional.

É notória a influência dos meios de comunicação na instauração e legitimações dos padrões de beleza. Conforme vimos no capítulo anterior, a Indústria Cultural trabalha apenas com alguns estereótipos femininos, fortemente marcados por características como a juventude e a magreza. Assim, com uma repetição constante de imagens de mulheres jovens e magras, a publicidade transformou o corpo feminino no mais novo *fetichismo da mercadoria* servindo como uma espécie de “encantamento” do produto anunciado, permeado por símbolos de erotismo.

Voltemos a pensar na atividade publicitária. Como já se apontou, ao lançar mão de imagens masculinas – que valorizam a força, o domínio sobre si e sobre os outros e a virilidade – e de imagens femininas – caracterizadas pela delicadeza, docilidade e pela valorização de suas formas corporais – a publicidade contribui ainda para a reprodução da posição subalterna atribuída as mulheres. Ao representá-las como objetos simbólicos, ou seja,

³⁹ De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, as principais intervenções cirúrgicas procuradas são: lipoaspiração; implantes de silicones nos seios; no rosto; cirurgias no nariz e nos olhos. O que mais chama a atenção da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica, de acordo com a autora, é que 15 % do total desses procedimentos cirúrgicos são realizados em jovens com menos de 18 anos.

como objetos receptivos, atrativos e disponíveis a preocupação feminina com a beleza passa a existir antes e acima de tudo para o olhar masculino. Essa representação da mulher baseia-se no arquétipo feminino de *origem da vida*, através do qual a mulher torna-se indissociável de sua função reprodutiva e, conseqüentemente, de sua capacidade de sedução e do erotismo de seu corpo.

Segundo Bourdieu (2007), a interiorização do *habitus* dominante faz com as mulheres permaneçam num constante estado de "dependência simbólica". Ou seja, a preocupação em agradar desdobra-se numa preocupação com a aparência, que as coloca num estado de permanente insegurança corporal, uma vez que elas encontram-se presas entre sua experiência corporal real e a imagem de um corpo ideal, que elas passam a perseguir incansavelmente.

Isso porque, segundo o autor, o corpo feminino foi transformado numa forma de *capital cultural*, que, mediado pelo consumo de uma variedade enorme de produtos de embelezamento, permitiu às mulheres abandonarem a clausura dos lares e entrarem para a esfera pública. O corpo belo, segundo o autor, nada mais é que o "corpo-útil"; o "corpo-consumidor", que consome não apenas a materialidade dos produtos anunciados, mas também um conjunto de ideias, valores e estilos de vida.

2.3.1 – *Uma especificidade nacional*

Em seu estudo intitulado “Marcas da diferença na propaganda brasileira”, Beleli (2005), afirma que a utilização da imagem feminina é recorrente em imagens publicitárias por todo o mundo. No entanto, segundo a autora, no Brasil essa utilização ganha contornos particulares, uma vez que recorrem a uma sensualidade inata da mulher brasileira.

Essa particularidade do caso brasileiro foi confirmada também pelos estudos da antropóloga francesa Malisse (2002). De acordo com a autora, enquanto na França a preocupação com a aparência pessoal permanece focada nas roupas, no Brasil, essa preocupação centra-se nas formas corporais. A mulher francesa, segundo a autora, arruma-se com roupas que valorizam seus corpos, escondendo particularmente as nádegas e a barriga. Já as brasileiras exibem seus corpos com grande facilidade pelas praias e ruas do país. As roupas são utilizadas para realçar suas curvas.

De acordo com a autora, as roupas, na França, fazem parte de um processo de amadurecimento da aparência. As adolescentes vestem-se como suas mães, enquanto que no Brasil acontece ao contrário: as mães vestem-se como suas filhas adolescentes. Aqui, as

curvas femininas não ficam escondidas em ternos e sobretudos, pelo contrário, a moda da calça de cintura baixa, combinada com camisetas tipo *baby looks* valorizam a cintura, o quadril e projetam a bunda.

O país tornou-se internacionalmente conhecido por suas técnicas de embelezamento, entre as quais podemos citar a *depilação à brasileira* – conhecida internacionalmente como *brazilian wax*. A técnica se define “pela remoção de todos os pelos na região pélvica e na região do ânus, embora às vezes deixando uma fina faixa de cabelo no púbis”⁴⁰. A modalidade é indicada, sobretudo, no verão para as mulheres que frequentam praias e usam biquínis fio dental.

Outra especialidade brasileira são as manicures e pedicures. A quantidade de salões de beleza e a acessibilidade de seus preços também é uma particularidade brasileira. Segundo relatos de brasileiras que moram no exterior, os salões de beleza cobram bem caro pelos serviços prestados. De acordo com o depoimento da historiadora Maria Lina⁴¹ – mineira que mora em Paris desde 1983 – as francesas não tiram a cutícula, elas apenas passam o esmalte. O mesmo relato foi dado por brasileiras que estão morando no Canadá e na Alemanha. Parece que o *frenesi* de tirar as cutículas e pintar as unhas toda semana é um hábito corrente entre as brasileiras.

Um dos mecanismos responsáveis pela legitimação desse discurso é a atividade publicitária. Para se comunicar com o maior número de pessoas possível ela opera a partir de elementos culturais preexistentes nos diferentes públicos, moldando-os conforme suas necessidades. A publicidade recorre, portanto, a elementos presentes no imaginário humano, conforme apontou Morin (1997).

Conforme se definiu no capítulo anterior, o imaginário é uma dimensão importante "daquilo que chamamos real" (MORIN, 1997, p.80). É através dele que se efetiva a projeção e a identificação dos espectadores com os produtos da Indústria Cultural. O imaginário do Brasil – partilhado por brasileiros e estrangeiros – conforme vimos anteriormente, começou a ser forjado com a chegada dos colonizadores, ao se depararem com a nudez de nossas índias. Séculos mais tarde, a imagem da mulata passa a ser o alvo do desejo masculino e sinônimo de sensualidade.

Finalmente, com o mito da Democracia Racial – que afirmava ser o povo brasileiro o resultado da miscigenação harmoniosa entre três raças: os índios, os negros e os

⁴⁰ Dados retirado do site <<http://en.wikipedia.org/wiki/Brazilianwax>>. Acesso em: 27/05/2010.

⁴¹ Em seu blog <<http://www.conexaoparis.com.br/2008/03/13/as-francesas-as-manicures-e-oesmalte/>>. Acesso em: 27/05/2010.

brancos – a mulher brasileira passaria a ser detentora de uma sensualidade inata. Atributo esse reforçado pelo argumento do “clima tropical”. Assim, afirma Beleli (2005, p. 127), "o requebrar dos quadris da garota de Ipanema constitui uma marca nacional aos olhares de brasileiros e estrangeiros".

A publicidade continua servindo-se desses supostos elementos culturais, a fim de legitimar seu discurso. Ela os (re)produz continuamente ao mesmo tempo em que os propaga. Isso porque, conforme apontaram Adorno e Horkheimer (1985), a função da Indústria Cultural é reproduzir a percepção cotidiana do mundo, a fim de manter inalterada a ordem social hegemônica.

Ao serem continuamente representadas como objetos e não como sujeitos do desejo, a imagem feminina transformou-se no mais novo fetiche da mercadoria. Na história da publicidade, em seus expedientes e nos símbolos que manipula podemos ver a recente história das mulheres, pois cada vez mais, a publicidade vem utilizando-se de seus corpos. No Brasil, na década de 1970, com a confluência de uma série de fatores ocorre esse forte imbricamento entre o ser mulher, o consumo e a publicidade. De um lado, tínhamos o advento de uma sociedade da abundância, a chegada da TV em cores e do *video tape*, que contribuíram para a expansão da atividade publicitária no país. De outro, a difusão do uso da pílula anticoncepcional, que permitiu uma maior emancipação da sexualidade feminina, desdobrada no desnudamento de seus corpos.

Subordinadas agora ao discurso da beleza – ainda mais perverso que a ética puritana – o corpo feminino, segundo Del Priore (2000), não foi liberto. Houve apenas uma transformação dos antigos códigos de obscenidade e decência no atual padrão estético, convencionalmente chamado de “boa-forma” ou “fitness”. Segundo a autora:

a beleza moderna, longe de prometer uma compensação narcísica à mulher, agudiza sua frustração e impotência face à imagem ideal [...] Cada ruga, cada grama, leva-a ao desespero [...] a beleza instituiu-se como prática corrente, pior, ela consagrou-se como condição fundamental para as relações sociais. Banalizada, estereotipada, ela invade o cotidiano através da televisão, do cinema, da mídia, explodindo num todo – o corpo nu, na maioria das vezes – ou em pedaços, pernas, costas, seios e nádegas.

A beleza tornou-se uma responsabilidade individual. O discurso da "boa-forma", "onipresente" na publicidade exige das mulheres um maior auto-controle sobre seus impulsos. As imagens publicitárias tornaram-se o moderno carrasco das mulheres, ainda mais cruel que o pai ou marido, pois:

a indústria cultural ensina as mulheres que cuidar do binômio saúde-beleza é o caminho seguro para a felicidade individual. É o culto ao corpo na religião do indivíduo em que cada um é simultaneamente adorador e adorado. Mas o culto não é para todos. O corpo adorado é o corpo de 'classe'. Ele pertence a quem possui capital para frequentar determinadas academias, tem *personal trainer*, investe no *body fitness*; esse corpo é trabalhado e valorizado até adquirir as condições ideais de competitividade que lhe garanta assento na lógica capitalista (DEL PRIORE, 2000, p.92).

Conclui-se que há uma forma de emancipação dirigida da mulher e de seu corpo. Segundo Baudrillard (2005), podemos notar que é através de uma confusão entre o ser mulher e a sua sexualidade que a suposta emancipação contemporânea torna-se uma pseudoemancipação. Quando uma servidão é substituída por outra, reconhecemos uma trajetória que é dirigida exteriormente pela Indústria Cultural e por seu braço direito a publicidade. O que aflige as mulheres continua a ser uma ideologia masculinista, transformada em consumo através da espetacularização da beleza.

3. CORPUS EMPÍRICO: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS PEÇAS

Tratamos nos capítulos anteriores sobre o papel ideológico desempenhado pela atividade publicitária na manutenção da ordem social androcêntrica. Vimos que a centralidade da imagem feminina em campanhas comerciais não deve ser entendida simplesmente como um recurso de comunicabilidade, que pretende chamar a atenção do público para a mensagem, antes, constitui um poderoso *mecanismo ideológico*, cuja atuação produz e reproduz os papéis sociais de gênero. Reconstituímos no capítulo 2 parte da trajetória da publicidade no Brasil e descrevemos algumas das transformações sofridas pelo corpo da mulher brasileira.

Resta-nos, agora, depois de toda essa apresentação conceitual e do sistema teórico que construímos para mostrar sua validade, a partir da análise de algumas peças publicitárias. Buscaremos demonstrar como a publicidade efetivamente consolida uma imagem codificada da mulher, que, apesar de uma aparente liberação feminina – que vem marcando as últimas décadas –, continua a ocupar posição subalterna na hierarquia social.

Apresenta-se, nesse momento, uma complexa problemática: como analisar a publicidade televisiva? Os meios audiovisuais, como a televisão, de acordo com Rose (2002, p.343), devem ser compreendidos como "um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequências de cenas e muito mais". Não há, portanto, um único e verdadeiro caminho para captar todas as nuances de um texto audiovisual. O que temos, segundo a autora, é uma combinação de técnicas – análise formal, objetiva e interpretativa – que aproximará o pesquisador do objeto analisado.

Na literatura sobre o tema, vimos o emprego de métodos muito variados. Há pesquisas que adotam análises discursivas, de conteúdo, semióticas ou de qualquer outro padrão formal. Tais métodos pareceram-nos insuficientes aos objetivos dessa pesquisa, que pretende fazer uma análise sociológica das peças publicitárias. Na busca de um referencial metodológico, a análise de Di Flora (2004) sobre as representações femininas na revista *Veja*, apresentou instrumentais teórico-metodológicos mais adequados às nossas preocupações. A autora lança mão da Hermenêutica de Profundidade, de Thompson (1998), na tentativa extrair os sentidos implícitos nas matérias veiculadas pela revista.

A proposta de Thompson (1998) é bem próxima dos questionamentos levantados por essa pesquisa. O autor compreende a ideologia como um importante elemento social presente nas construções simbólicas – em ações e falas, imagens e textos, acontecimentos e principalmente nos produtos midiáticos, como a publicidade.

Para o autor, a ideologia opera para estabelecer e sustentar relações de dominação – sejam elas de gênero, de classe social, geracional ou racial –, implicando sempre em efeitos nocivos para os grupos subalternos. Assim, conforme afirma o autor: “Interpretar a ideologia é explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que este sentido ajuda a estabelecer e sustentar” (Thompson, 1998, p. 379). Isso é o que pretendemos com a análise das peças publicitárias.

Baseando-se na Hermenêutica de Profundidade de Thompson, Di Flora (2004) se propõe a evidenciar os significados implícitos nos textos da revista *Veja*. Depois de proceder a uma análise formal dos textos selecionados, separando-os em categorias, ela procurou interpretá-los, num esforço de *síntese* que integrou o conteúdo das formas simbólicas à análise do contexto de sua produção.

Como estamos trabalhando com mensagens audiovisuais, nossa análise não se prenderá a uma ou outra forma de análise mencionada anteriormente. Na tentativa de construir um conhecimento crítico a respeito dos processos de dominação presentes na atividade publicitária, ela será marcada por um pluralismo metodológico.

Iniciamos classificando a amostra obtida em categorias. Em seguida, passamos à sua descrição. E, por último, procedemos a uma análise interpretativa das construções ideológicas presentes nessas peças. Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa, que visa evidenciar as possíveis mensagens contidas nas peças selecionadas, a partir da ótica da pesquisadora. Por isso, como afirmou Thompson (1998, p.376): “a possibilidade de um conflito de interpretação é intrínseca ao próprio processo de interpretação.” Esse risco é inerente ao empreendimento de reinterpretar um campo já previamente interpretado pelos sujeitos.

Logo, o produto final dessa análise será, de certa forma, uma “simplificação tendenciosa”, uma vez que, ao transcrever o material audiovisual, o pesquisador, segundo Bauer (2002), faz algumas opções sobre como e o que descrever, posto que “teoria e problema – que carregam em si os preconceitos do pesquisador – serão os responsáveis pela seleção e categorização dos materiais do texto, tanto implícita, como explicitamente” (BAUER, 2002, p. 195).

Se, conforme apontaram os autores, a imparcialidade da escolha e da análise não é possível, então a objetividade desse estudo estaria comprometida? Não. A fim de se nos aproximarmos de uma possível neutralidade analítica, a solução seria deixar explícitos os caminhos da pesquisa, para que o leitor possa julgar e debater a análise empreendida, uma vez que, conforme afirma Thompson (1998), nenhuma análise pode ser conclusiva.

Por conseguinte, o que estamos propondo não é “comprovar” nenhuma interpretação, mas suscitar uma discussão em torno dos significados presente nas mensagens publicitárias. Para isso precisaremos argumentar e debater. Se afirmarmos algo, através da interpretação, temos a obrigação de *justificá-lo*, de fundamentar essa interpretação em argumentos que sejam inteligíveis a todos os leitores envolvidos. Dessa forma, a análise interpretativa, empregada nesse capítulo, é uma análise plausível dentro do panorama teórico apresentado nos capítulos anteriores.

3.1- Construindo os caminhos para análise de imagens em movimento

O primeiro passo foi selecionar o material para gravação e fazer uma amostra relevante do objeto estudado. Escolhemos gravar rotineiramente os intervalos comerciais de dois canais mais populares da televisão aberta: a Rede Globo e o SBT, durante o horário nobre⁴². Tal observação se deu por 28 semanas (entre os meses de agosto de 2009 a fevereiro de 2010). Obtivemos uma grande amostra de peças publicitárias de todos os tipos, governamentais, institucionais e comerciais.

O passo seguinte foi analisar e classificar a amostra obtida. Começamos separando as peças por tipos – conforme mencionados acima – excluindo as peças repetidas. Nessa segunda seleção, pudemos notar que não há uma regularidade na veiculação das peças. Algumas são exibidas por semanas e depois deixam ser apresentadas. Outras voltam a serem veiculadas depois de um período sem exibição. Outras ainda são exibidas apenas por uma semana e deixam de ser veiculadas.

Tal fato pode ser explicado pela "dinâmica do mercado", ou seja, a empresa que tem capital suficiente para arcar com os custos das inserções publicitárias no horário nobre mantém sua veiculação; as que não têm deixam de ser apresentadas. Isso porque, como já apontou Adorno e Horkheimer (1985), a atividade publicitária tornou-se a pura representação do poderio social, uma vez que só conseguem participar da disputa pelo mercado os grupos que tem condições financeiras para arcar com os custos de uma agência publicitária, eliminando, dessa forma, os pequenos grupos da disputa.

Como o foco dessa pesquisa é a publicidade comercial, descartamos as propagandas governamentais e as institucionais. Dessa forma, a amostra final ficou constituída

⁴² Horário nobre é um bloco da programação exibido durante as noites e no horário de almoço, quando a audiência é maior. Estima-se que a maior parte do faturamento das emissoras vem da comercialização desses espaços.

por 311 peças publicitárias. O terceiro passo foi uma nova seleção das peças. Nesse momento, nosso olhar estava voltado para o uso da imagem feminina como elemento central da mensagem. Ao final do processo, obtivemos uma amostra de 70 peças publicitárias – de diferentes produtos – que fazem uso da imagem feminina.

A próxima etapa seria a transcrição das peças. Contudo, frente à complexidade dos textos audiovisuais, foi necessário dividi-las em categorias, estabelecidas de acordo com o grau de erotismo presente nas mensagens. Criamos quatro classes. São elas: erotismo patente, erotismo latente, ambíguas e não eróticas.

O estabelecimento das categorias, de acordo com Stone (1971, p.319), é o estágio mais importante da análise, pois é nesse momento que os dados são relacionados à teoria. Assim, afirma o autor: "as categorias em que o conteúdo é codificado variam amplamente de uma pesquisa para outra e dependem da teoria do pesquisador e da natureza dos dados".

3.1.1- Transcrição e interpretação

Depois de dividir todo o material coletado em categorias, percebemos que há um padrão que se repete sistematicamente no anúncio de diferentes produtos. O emprego publicitário de um conjunto de estereótipos atribuídos à mulher reafirma o lugar subalterno, que a ela continua sendo atribuído nas sociedades ocidentais. Por isso, selecionamos uma amostra das peças que são mais representativas de cada uma das categorias que identificamos.

Antes de tentar interpretar os sentidos implícitos nas mensagens, começaremos descrevendo as peças selecionadas. O objetivo da descrição é gerar um conjunto de dados que sirva de base para a interpretação dos significados implícitos nas campanhas comerciais. Mas, ao descrever as campanhas publicitárias, estamos transformando um texto visual – composto por imagens, música e movimento – em um texto escrito. Esta é, segundo Rose (2002), uma forma de transcrição. Como é impossível descrever tudo o que acontece na tela, voltaremos nosso olhar para o grau de erotização atribuído ao corpo feminino.

A transcrição foi feita em duas colunas – dimensão visual e dimensão verbal – e as mudanças de cenas estão assinaladas pela letra C.

3.2 – Análises das peças

Classe 1 - Erotismo patente

Peça: “A fábrica da Kaiser”



Dimensão Visual

Cenário: uma fábrica, de ambiente futurista, cujas funcionárias trabalham em trajes sensuais.

C1- O garoto propaganda da marca – popularmente conhecido como “O Baixinho” – aparece acompanhado de duas mulheres loiras. Elas estão vestidas com roupa formal, porém, bem curtas e decotadas, carregam pranchetas onde anotam os pontos inspecionados na fábrica da Kaiser.

C2- uma narradora, com voz sensual, lança a seguinte questão:

Sabe por que a Kaiser é mais que gostosa?

C3; C4; C5; C6 – a narradora passar a elencar os elementos que ressaltariam a qualidade da cerveja. Cada deles elementos foi associado à figura de uma mulher.

Porque a cevada é gostosa!

A água é gostosa!

E o controle de qualidade.....

Uuh! (grito sensual), nem se fala!

C7- Com uma música sensual de fundo, um grupo de mulheres dança em barra de ferros verticais, simulando a fase do engarrafamento.

C8- Enquanto uma das modelos beija a tampa da garrafa ao fechá-la, a locução completa:

Tudo isso pra você!

C9- Depois de engarrafadas – mulher e cerveja – são lançadas diretamente para o refrigerador de um bar, quando o garoto propaganda da marca aperta um botão.

C10- Muda-se o cenário, agora em um bar, onde o garçom, ao abrir a porta do refrigerador, recebe das mãos de uma das supostas funcionárias da fábrica da Kaiser uma cerveja. Antes de entregá-la a modelo sopra a garrafa, de forma sensual, para que ela fique ainda mais gelada. O filme

Dimensão Verbal

acaba com o garçom dizendo:

Isso é que é tecnologia!

O slogan da peça aparece escrito na cena final:
É mais que gostosa, é surpreendente!

A peça pretende exaltar as qualidades da marca. Faz isso associando todas suas etapas de produção à figura feminina. Gostosa é a cerveja e são também as mulheres que fazem parte do seu processo de fabricação.

O filme apela ainda para os sonhos mais íntimos dos consumidores. Ao colocar o Baixinho como supervisor – ocupando posição superior as demais funcionárias – pretende-se que haja, nos termos de Morin, a projeção e a identificação do público-consumidor masculino com o garoto propaganda da marca. Ele não corresponde aos padrões de beleza masculinos e também não é jovem, por isso a figura do Baixinho se comunica com uma grande parcela do público-consumidor.

A erotização do corpo feminino se dá por meio de inúmeros símbolos fetichistas, desde os uniformes das funcionárias – curtíssimos e decotados – aos *closes* da câmera em suas pernas e lábios. Todas têm cabelos compridos – outro fetiche erótico – e algumas se destacam por usar roupas de látex vermelho e botas de cano alto. Simulando a fase do engarrafamento, tais funcionárias praticam a *Pole Dance* (em português, dança do cano, dança da barra, dança do varão ou ainda dança do poste; observe-se que todas essas palavras carregam um evidente simbolismo fálico). Originada na Inglaterra nos anos de 1980, é uma dança sensual, geralmente associada a shows de *striptease*.

Na fala do narrador: “Tudo isso pra você!” evidencia-se o *status* atribuído às mulheres nessa peça. Elas existem, antes de tudo, como objetos sexuais, cujo único objetivo é satisfazer os desejos dos consumidores da marca. Essa posição de objeto fica ainda mais explícita nas cenas finais quando, mandada para o refrigerador de um bar, uma das supostas funcionárias entrega ao garçom uma garrafa de cerveja, assoprando-a sensualmente.

A fala do garçom: “Isso é que é tecnologia” esclarece melhor esse dispositivo. É uma brincadeira com as noções de quente & frio. Uma mulher tão “gostosa” como aquela seria “quente”, fogaosa na cama e seu assopro seria capaz de deixar a cerveja – objeto ao alcance do desejo de qualquer consumidor – ainda mais gelada, bem ao gosto do consumidor brasileiro, em contraste com outros países, como, por exemplo, a Alemanha, em que a bebida é consumida em temperatura mais altas. Essa cena em que a mulher faz um biquinho para assoprar a garrafa, cuja forma alongada tem conotações fálicas, é um claro apelo ao erotismo,

remete-se ao imaginário sexual do sexo oral.

Por fim, vale ressaltar que a subordinação atribuída às mulheres nessa peça é assegurada não só pela sua posição como funcionárias, vestidas com trajes sensuais, como também pela sua reificação, no sentido anteriormente apontado neste trabalho. Ao longo da peça elas são transformadas em água, cevada, máquina de envasamento e tecnologia de resfriamento, fazendo da cerveja algo surpreendente. Ou seja, o produto, usado de forma fetichista, esconde as relações simbólicas estabelecidas com o corpo da mulher. Oculta, por meio do erotismo tradicionalmente atribuído a ele, as relações de dominação masculina, até hoje em vigor na sociedade. E é importante frisar que a sofisticação tecnológica audiovisual permite acentuar esses aspectos.

Peça: “As garotas da Kaiser”



Dimensão Visual

Dimensão Verbal

Cenário: um campo de futebol.

C1- A peça começa com um grupo de mulheres correndo em direção à câmera. Elas estão vestidas com uma espécie uniforme de futebol, porém, bem curtos. Retratadas por um *close máximo*, lança-se mão de um efeito de *slow motion* quando a câmera focaliza os seios que balançam durante a corrida.

C2- O “Baixinho”, garoto-propaganda da marca, é o juiz desse jogo e apita para que a partida se inicie. Neste momento começa uma locução típica de futebol, descrevendo as jogadas.

C3; C4 e C5 - Simula-se uma disputa semelhante às partidas de futebol, com dribles e jogadas de efeitos. Nas jogadas a câmera busca sempre focalizar as pernas e os seios das jogadoras.

C6- Quando a atacante marca o gol, a câmera acompanha a bola até que ela cruze a trave, em

seguida, a cena transfere-se, subitamente, para outro local.

C7- Agora em um bar: em primeiro plano estão dois homens jogando futebol de botão, ou melhor, de tampinhas. Em segundo plano, há acompanhantes mulheres. Apresenta-se o narrador: é um dos consumidores que brinca com o colega. Ao marcar o gol, ele retira uma das tampinhas da mesa beija-a e em seguida a coloca no bolso dizendo:

Gooooooooool! Que golaço!

C8- Hesitante seu adversário se dirige ao garçom e com um gesto com o braço pede mais uma cerveja. Dizendo:

Bruninha, esta bate um bolão!

C9- Diversas tampinhas, estampadas com fotos de mulheres em biquínis, giram no ar como se fossem arrancadas das garrafas. Enquanto um terceiro narrador fala:

*Espera aí que eu vou fazer uma substituição.
Garçom! Traz mais uma Kaiser!*

C10- A peça termina com uma modelo soprando sensualmente uma garrafa, como se fosse torná-la mais gelada.

*As garotas da Kaiser, agora nas tampinhas.
A cerveja mais que gostosa. Não perca!*

O slogan da peça aparece escrito na cena final:
É mais que gostosa, é Kaiser!

Dirigida ao público masculino, essa peça recorre ao arquétipo da paixão masculina pelo futebol. Ao retratar, logo na primeira cena, várias mulheres que correm em câmera lenta, como se estivessem correndo em direção ao espectador e, nas cenas seguintes, ao mostrar seus corpos em queda, com os seios balançando, deslizando vagarosamente sobre o gramado, o filme pretende chamar a atenção do consumidor, associando seus desejos mais íntimos – futebol e mulher – a um único produto: a cerveja Kaiser.

Há vários símbolos que remetem à reificação da figura feminina nessa campanha, a começar pela marca da cerveja. Kaiser significa imperador, título monárquico do mais alto nível que designava o imperador do Sacro Império Germânico, da Áustria e, posteriormente da Alemanha. Na linguagem *popular*, Kaiser era e é usado para nominar os chefes de família ou senhores de terras, nobres. A marca da cerveja referenda totalmente a supremacia e dominação masculinas.

Outros signos demonstram a reificação das mulheres nessa peça. Vestidas com um uniforme de futebol bem curto, a câmera focaliza partes de seus corpos consideradas fetiches – como seios, pernas, nádegas e os cabelos (como sempre, longos e soltos). Nesta peça, como na anterior, há um predomínio da cor vermelha, o que, segundo Sant’Anna (1996), traduz sentimentos de paixão e excitação.

A figura do Baixinho no comando desse jogo visa à projeção e a identificação utópica do público-consumidor masculino. Todos os homens que gostam de futebol querem estar no comando de uma partida como essa. A movimentação das jogadoras – caindo e deslizando na horizontal – remetem à submissão da sexualidade feminina. E, para assegurar sua coisificação, as jogadoras foram transformadas em tampinhas de garrafas, tornando-se acessíveis a qualquer consumidor que optar pela marca. Elas foram transformadas em peças de um jogo jogado pelos homens. Quem ganhar, "bebe" mais uma – cerveja/mulher. *Comer e beber*, na linguagem popular, referem-se ao ato sexual.

A posse erótica do corpo da mulher pode ser vislumbrada ainda nas falas dos narradores, que estão carregadas de subentendidos, como por exemplo: “Bruninha, essa bate um bolão” refere-se ao suposto desempenho sexual dessa mulher. E na frase: “Garçom, traz mais uma Kaiser!” há uma clara associação entre cerveja e mulher: traz mais uma jogadora para fazer a substituição, ou seja, todas se equivalem, pois desempenham a mesma função: a sexual.

Terminando mais uma vez com a oposição quente & frio, a cena final faz uma alusão entre o desejo masculino e a erotização do corpo feminino. Sem contar que, ao soprar a garrafa, mais uma vez destaca-se a simbologia fálica: o *close* na boca da modelo, que segura uma garrafa da qual jorra uma espuma branca e espessa.

Peça: “Devassa”



Dimensão Visual

Cenário: um apartamento a beira mar e uma música sensual de fundo.

C1- Num arroubo, um fotógrafo levanta-se do sofá e apanha sua máquina para flagrar algo.

C2- No prédio do outro lado da rua, a modelo

Dimensão Verbal

Paris Hilton, vestida com tubinho preto bem curto, abre a geladeira, pega uma latinha de cerveja e começa a dançar sensualmente, como se fosse fazer um *Striptease*.

C3- Intrigado, o fotógrafo começa a fotografá-la ininterruptamente, enquanto ela se insinua.

C4- A câmera focaliza as costas, pernas e os seios da modelo, enquanto ela dança e passa a latinha pelo corpo.

C5; C6; C7- as cenas mudam rapidamente, da mulher para o fotógrafo, novamente para a mulher e depois para a rua onde um grupo de pessoas começa a observá-la.

C8- Ela começa a passar a lata pelo rosto, desliza-a pelo pescoço de forma erótica, enquanto o fotógrafo continua sua sessão.

C9- Com maior intensidade da música de fundo (típica de boate de shows eróticos), a modelo abre uma persiana para que mais pessoas possam acompanhar sua *performance* sensual com a lata.

C10- Nesse momento, outras pessoas passam a observá-la: mulheres que caminham no calçadão, um jovem na rua de bicicleta, um senhor idoso em outro prédio vizinho e as pessoas que estão na praia.

C11- Todos acabam entrando no ritmo da música, cantarolando ou batucando a trilha do comercial na garrafa de cerveja.

C12- A modelo acena para o público que a observa e sua *performance* torna-se motivo de uma celebração coletiva. Da praia muitos olham para seu apartamento e levantam a lata, num brinde a ela.

C13- O fotógrafo abre uma lata de cerveja, e, logo em seguida, a modelo também abre uma.

C14- A peça termina mostrando latas e garrafas da cerveja, enquanto um narrador, com uma voz *sexy*, anuncia:

Chegou Devassa. Bem gelada, bem loura. Devassa, bem devassa.

Nessa peça, a reificação e a submissão por meio do erotismo não ficam relegados ao subtexto, como em outras campanhas comerciais de cerveja. São explicitados em todo o filme e tornam-se ainda mais evidentes na fala final do narrador. Uma sequência de signos transmite a mensagem que leva à reificação da mulher.

Primeiro, a escolha da *socialite* norte-americana Paris Hilton como garota-propaganda da marca. Ela tem um histórico de escândalos sexuais, envolvendo desde fotos ousadas a vídeos pornô. A palavra *Devassa*, nesse contexto, refere-se aquele que é libertino, licencioso, que deprava os costumes. Há, portanto, uma clara associação entre uma mulher libertina, depravada, de “má vida” e a cerveja. *Devassa* é a marca da cerveja, mas é também a marca simbólica, explorada pela mídia em geral, da garota-propaganda em pessoa. Há aí uma dupla reificação: a mulher-mercadoria, representante da marca, e a mulher “de má vida”, aquela que todos podem ter se pagarem por ela.

Segundo, há uma simbologia entre as cores empregadas na peça. Para Sant’Anna (1996), o vestido preto da modelo denota mistério, suspense, em contraste com seus cabelos claríssimos, numa analogia a própria cerveja. Tal associação é evidenciada ainda pelo *slogan* “Bem loura”. É como se a própria Paris Hilton, cujo mistério vale a pena desvendar, viesse enlatada.

Além de ser uma referência à cerveja, o uso da mulher loira, segundo Del Priore (2000), tem um apelo muito forte no imaginário do brasileiro, pois está ligado ao modelo de beleza europeu, tão cultuado no país, sobretudo entre as décadas de 1970 e 1980. O padrão louro sempre foi valorizado por se opor aos padrões étnicos identificados às minorias, sobretudo os negros. Segundo Tobias (2009), estudioso do racismo na Universidade, observa que:

a preferência por aqueles que possuem os traços fenotípicos brancos é notada em diversos setores da sociedade, tendo como destaque a mídia e o mundo da moda. Dentro desse contexto, aqueles possuidores dos traços fenotípicos de outras populações – amarelos, indígenas e negros, são sub-representados e até mesmo excluídos em favor de uma estética branca, considerada como a “mais bela”. Um exemplo dessa preferência é o dos programas infantis. Quem não se lembra da Xuxa e de suas Paquitas? Ou da Eliana e Angélica? Nessa onda de apresentadoras, não houve nenhuma negra, no máximo uma branca de cabelos negros – Mara Maravilha.

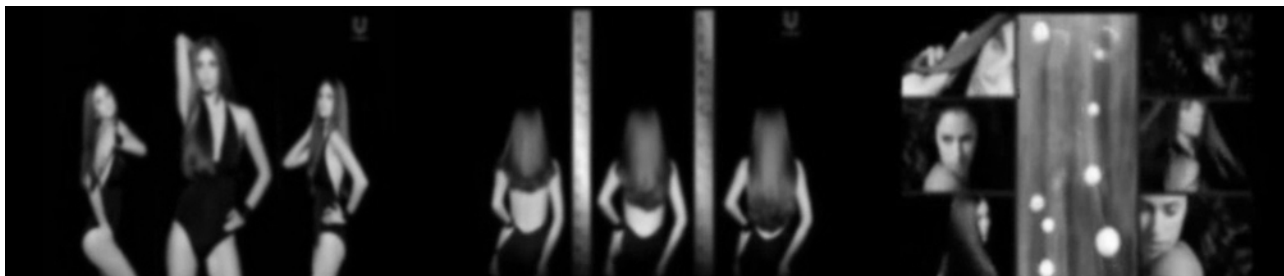
Por fim, a última cena, quando a câmera focaliza o logotipo da marca: uma mulher em trajes íntimos, com as pernas dobradas de lado de forma a estar sentada sobre os calcanhares, com os braços levantados como se estivesse se oferecendo, corrobora essa interpretação. A relação estabelecida entre mulher e cerveja, nessa peça publicitária, foi tão evidente que se tornou alvo de inúmeros protestos. A cervejaria Itaipava, juntamente com a Secretaria de Políticas para as Mulheres entraram com um pedido de suspensão da campanha junto ao CONAR⁴³. Por unanimidade, os conselheiros do CONAR resolveram suspender a campanha, alegando abuso do apelo sexual.

Contudo, segundo pesquisa realizada pelo *Datafolha* – sobre Lembranças de marcas na Propaganda de TV⁴⁴ – a polêmica gerada pela suspensão do comercial fez com que Devassa se tornasse uma das dez marcas mais lembradas entre todas as categorias de produto. Nesse sentido, a campanha cumpriu seu objetivo, que foi mobilizar e chamar a atenção do público para a marca e ainda sustentar a ideia de que a liberação da sexualidade feminina consistiria numa quebra dos códigos de bons costumes. Mas, como se vê, há apenas a reiteração dos estereótipos ligados à figura feminina e sua posição na sociedade.

É claro que a exploração erótica não se restringe à publicidade de cerveja, inclui outros tipos de produtos. Contudo, grande parte da amostra obtida com tal característica é composta por campanhas de cerveja, por isso, optamos por apresentá-las.

Classe 2 – Erotismo Latente

Peça: “Seda Crescimento Fortificado”



⁴³ CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária é uma organização não governamental, fundada em 1979, com o objetivo de fazer valer o código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando regulamentar a publicidade enganosa ou abusiva. Dados retirados do sítio: < <http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 05/07/2010>.

⁴⁴ Dados retirados do sítio < <http://www1.folha.uol.com.br>>. Acesso em <05/06/2010>.

Dimensão Visual

C1 – A peça começa mostrando uma modelo de perfil, dos ombros para cima. Com uma música dançante ao fundo sua imagem reproduzida nove vezes na tela.

C2 – Mostra-se a modelo de corpo inteiro. Sua imagem é reproduzida também nas laterais da tela, pretende-se dar destaque aos seus longos cabelos. A câmera vai se aproximando lentamente da modelo. Ela usa um maiô preto bem cavado.

C3 – Ela começa a movimentar os braços para o alto, dançando sensualmente. Nesse momento começam a aparecer dizeres na tela juntamente com uma narração feminina:

*Seu cabelo pode crescer forte.
Até 1,27 cm por mês.*

C4- A tela é dividida em dois na vertical por uma fita métrica. Em cada um dos lados mostra-se a mesma modelo, da cintura para cima entre de perfil e de costas. Estabelece-se uma comparação entre o tamanho de seus cabelos: um pouco mais curtos à esquerda e mais longos à direita.

C5 – Frases escritas em branco aparecem em um fundo preto, acompanhadas pela narração:

*Novo Seda,
Crescimento fortificado.*

C6 – Novamente a tela aparece dividida em dois na vertical por uma fita métrica. Agora a modelo aparece de costas. O objetivo é comparar o tamanho de seus cabelos.

C7 – Com as mãos nas nádegas ela começa a dançar sensualmente.

C8; C9; C10; C11; C12; C13 – Nessas cenas aumenta-se a intensidade da música e diferentes mulheres aparecem alternadamente, também vestidas com um maiô. Elas dançam e balançam seus longos cabelos. Mostra-se uma mulher com cabelos cacheados, novamente a modelo inicial e uma terceira modelo com os cabelos vermelhos. Todas aparecem sempre em um fundo preto.

C14 – Escrita em letras brancas, num fundo preto surge vagarosamente a frase, acompanhada da narração:

Primeira fórmula enriquecida com cálcio.

C15 – Focaliza-se o rosto da modelo inicial, que está quase totalmente coberto por seu cabelo. A câmera dá um *close* em seus cabelos enquanto bolhas brancas começam a aparecer na tela,

Dimensão Verbal

sinalizando os efeitos do cálcio.

C16 – As laterais da tela passam a ser divididas em seis espaços, onde aparecem as modelos anteriores em movimentos que destacam seus cabelos.

C17 – Novos dizeres aparecem na tela, acompanhados da narração e de todos os produtos da linha:

Novo seda de crescimento fortificado.

C18 – A tela é novamente dividida por uma fita métrica mostrando de um lado os produtos da linha e de outro a modelo inicial de perfil. A peça termina com a narração dizendo:

Seu cabelo cresce muito mais forte.

Nesse comercial, há uma exploração dos cabelos longos como um fetiche sexual. As modelos que aparecem no anúncio dançam e agitam seus longos cabelos o tempo todo. Mesmo sendo dirigido ao público feminino, há um grau de erotismo no anúncio, como por exemplo, quando a câmera focaliza a modelo principal de costas.

A mensagem implícita na peça pretende transmitir a ideia de que as mulheres retratadas são tão belas e sensuais porque usam o xampu da marca. O uso do produto as dotou de uma capacidade de atrair os olhares masculinos. A luxúria prometida pelo anúncio se alterna entre seus corpos e seus cabelos esvoaçantes.

A trilha sonora é uma música de danceteria sugerindo ainda que quando as consumidoras dançarem, ou se movimentarem depois de terem usado o xampu que faz os cabelos crescerem mais rápidos e mais fortes, elas consumidoras se tornarão mulheres tão sensuais e belas quanto aquelas. Mais do que anunciar um produto, espera-se que as consumidoras se projetem e se identifiquem com as garotas-propaganda.

O consumo passa, portanto, a ser excitado a partir de uma dupla promessa: a de que com o produto terão cabelos mais longos e fortes e, assim, serão sexualmente mais atraentes. A seminudez e a dança sensual relacionam sem rodeios os cabelos belos – graças à ação do produto anunciado – e a capacidade de sedução. Mais uma vez as mulheres são levadas a cuidar de sua aparência para que agradem e atraiam os olhares – masculinos e femininos.

Vemos que nesse anúncio, há o predomínio a cor preta, que pode ter diferentes significados. No caso específico, denota mistério e fantasia. Também é uma cor que tem o valor de certa sofisticação e luxo, como veremos no anúncio do *Ford Fusion*. De acordo com

Sant'Anna:

são várias as finalidades da cor na publicidade. As mais comuns são: 1) chamar a atenção; 2) dar mais realismo aos objetos em cena; 3) estimular a ação; 4) embelezar a peça e torná-la mais atrativa; e 5) formar uma atmosfera mais adequada (...) quando bem escolhidas e harmonizadas (...) prendem mais a vista do leitor no anúncio e dão prestígio à coisa anunciada (...). Ela tem o poder de invocar sentimentos e sensações (1996, p. 181).

Como a análise detalhada do emprego das cores foge dos nossos objetivos principais – uma vez elas são elementos acessórios ao foco que temos em vista – apontamos rapidamente suas possíveis finalidades nas peças que analisamos neste trabalho. O branco pode ser associado à ideia de paz, de calma, de pureza. Também está associado ao frio e à limpeza. Tal associação está presente nos anúncios de produtos de limpeza, como, por exemplo, o *Ace Básico Naturals* e o *Veja Perfumes da Natureza*. O Lilás pode significar intuição e predomina na peça *Lux Toques de Sedução*. O Rosa significa beleza, saúde, sensualidade e também romantismo, por isso, se faz presente no comercial da coleção de maquiagem da *Avon*. O prateado ou cor prata, cor da linha de eletrodoméstico da marca *Mabe*, está associado ao moderno, às novas tecnologias, à novidade, à inovação.

Peça: “Lux Toques de Sedução”



Dimensão Visual

Cenário: uma sala de estar com sofás e uma mesa ao centro.

C1 – Aparecem os caracteres e o logo da marca com um fundo vinho acompanhados de uma narração feminina.

C2 – A atriz Débora Secco coloca vinho em uma grande taça. E passa a dar conselhos sobre como

Dimensão Verbal

Lux apresenta: toques de sedução com Débora Secco

as mulheres devem se portar num encontro romântico. Ela faz charme, inclinado a cabeça, olhando para taça e depois para a câmera; com uma voz rouca e sensual diz:

Os homens são seres visuais, por isso, num encontro a linguagem corporal é fundamental.

C3; C4; C5 – Ela joga-se no sofá e continua seu aconselhamento, fazendo os movimentos que sugere

Para manter uma certa distância, encoste e segure a taça na altura peito.

Agora se o papo estiver bom, cruze os braços sobre as pernas e incline-se de leve na direção dele.

Ele vai se sentir mais seguro para arriscar um primeiro toque.

C6 – Acaricia seu próprio ombro e diz:

E, nessa hora, sua pele precisa estar macia, como um veludo.

C7 – Volta a parecer um fundo vinho com as imagens do produto. E a narração continua:

Prepare-se para enfeitiçar com o novo Lux Degusta-me.

Nesse anúncio o erotismo é levado a um alto grau. Não há nudez, tampouco há insinuação sexual com movimentos que simulem a prática do sexo. Isso não seria necessário, pois o erotismo vem dos conselhos para ser desejada e atraente. Débora Secco é uma celebridade, que está dando suas dicas de sedução. Ensina as consumidoras como elas devem se portar num encontro romântico a fim de que seduzam os parceiros. A sedução e o sucesso de uma noite de amor estão diretamente associados aos produtos da linha Lux. Como se o erotismo da atriz estivesse diretamente ligado ao uso dos produtos.

A voz rouca e sussurrante da atriz, sugerindo a descontração adquirida depois de beber uma taça de vinho, é fundamental para que se veicule o clima propício a uma noite ideal. Gostaríamos ainda de chamar a atenção para o nome da linha de produtos anunciados: *Lux degusta-me*. *Degustar* significa experimentar com atenção e deleite o sabor de algo; saborear, provar, apreciar com suavidade, atenção e delícia. Portanto, a mulher que usa o produto anunciado usa para ser apreciada, saboreada pelo parceiro, ou seja, bebida e/ou comida, no sentido que já apontamos acima. Apela-se mais uma vez para o arquétipo de sexualidade feminina, no qual a mulher sempre é coadjuvante do ato sexual, cabendo ao homem “partir para o ataque” e comandar a relação.

A escolha da atriz Débora Secco como conselheira feminina deve-se não só ao seu *status* de celebridade, que por si só bastaria – conforme vimos no capítulo 1 –, mas também por sua vida fora dos filmes e novelas, marcada por relacionamentos rápidos e

conturbados e forte exposição pública. A peça sugere que a atriz é tão atraente e desejada devido ao uso do produto, que deixa sua pele macia como um veludo. Espera-se que as espectadoras se identifiquem com ela, seguindo não só seus conselhos amorosos como adquirindo os produtos anunciados, através dos quais elas terão sua capacidade de sedução aumentada. O uso do produto transferiria a atratividade da atriz a qualquer consumidora.

Podemos notar que, mais uma vez os conselhos da Indústria Cultural, de que a propaganda é a linguagem preferencial, conforme vimos, recai sobre a aparência da mulher. Ela é reduzida apenas à um “objeto de desejo”, por isso deve estar sempre bela, atraente e perfumada para seduzir seus parceiros; afinal, é essa sua função principal.

Peças: “Intimus Gel Homens”



Dimensão Visual

Cenários: um café, uma porta giratória e uma rua movimentada.

C1 – Como uma música cômica de fundo, aparecem alguns caracteres em roxo sobre um fundo branco, acompanhados de narração masculina:

C2 – Mostra-se um senhor com uma aparência séria, de óculos, tomando café e segurando um livro; olhando para a câmera, ele responde:

C3 – Um rapaz bem jovem, de jeans, atravessando uma porta giratória, caminha em direção à câmera e diz:

C4 – Em um carro, um homem, no banco do carona, com o braço direito e a cabeça de fora da janela, com uma expressão bem irônica, faz um gestual supostamente expressivo, batendo no peito e respondendo para a câmera; em seguida,

Dimensão Verbal

O que os homens mais reparam nas mulheres?

Ah, as bochechas. Eu adoro as bochechas.

Eu gosto daquelas que falam muito.

olha para dentro do carro e sorri.

Eu procuro ver a beleza interior das mulheres.

C5 – Novamente os mesmos caracteres do início do vídeo são veiculados, acompanhados agora por uma narração feminina.

Ah! Fala sério!

C6; C7 – Aparece uma mulher caminhando. Vestida com uma calça clara e bem justa ela passa pelo homem que está no carro, o qual se inclina para acompanhar seu caminhar, enquanto a narradora diz:

Intimus sabe qual é a preferência nacional.

C8 – A câmera foca as nádegas da mulher. E, em seguida, mostram-se outros homens que param na rua para observá-la caminhar.

C9 – Uma animação mostra o *design* do novo absorvente. Mostrando como ele se adapta perfeitamente à calcinha, simulando uma caminhada, enquanto a narração completa:

*Por isso, criou intimus gel discret.
Ele é mais estreito atrás para não marcar e tem as exclusivas fix abas que se agarram a qualquer calcinha para você se movimentar à vontade.*

C10 – Num fundo azul mostra-se a embalagem do produto e os dizeres em branco:

Intimus entende você.

Apesar de ser um produto feminino dirigido às próprias mulheres, podemos notar um alto grau de erotização na peça, principalmente quando seu o foco volta-se para o traseiro feminino. Permeada pelo humor e pela ironia, a peça reafirma os papéis de gênero, reforçando nas mulheres características estereotipadas como falar em excesso e preocupar-se com a beleza, enquanto que, para os homens, o estereótipo recai sobre um imaginário focado na chamada “preferência nacional”: o traseiro, as nádegas, ou seja, a bunda.

Ao mostrar homens de diferentes idades, níveis culturais e sociais, a peça pretende reafirmar a ideia de que a preferência de todos brasileiros é a bunda feminina, isto é, a parte do corpo a que se atribui a mais alta sensualidade e que funciona como ápice do estímulo erótico. As mulheres sabem disso e compartilham desse ideário, segundo indica a peça em análise; portanto, devem andar sempre seguras e atraentes, mesmo nos dias em que estão menstruadas, pois sua bunda está sendo constantemente desejada.

O emprego de cores claras e suaves como o branco e o azul pretende transmitir, segundo Sant’Anna (1996), a ideia de frescor, limpeza e tranquilidade. Apesar do desconforto e da irritação causados pela menstruação, a modelo caminha sorridente e vagarosamente, movendo as nádegas, como a insinuar que está sempre pronta para uma investida erótica.

Podemos perceber, apesar do tom de brincadeira e ironia, a tradicional atribuição de papéis sexuais, sendo a mulher a caça e o homem o caçador; a mulher o objeto desejado e o homem o sujeito desejanste. Talvez o sorriso da moça insinue uma possibilidade de inversão de papéis: ela também deseja, mas seu desejo está cercado pelas regras do jogo amoroso tradicional, dado pelo seu papel social estabelecido.

Classe 3 – Ambíguo

Peça: “Avon Viva o Amanhã”



Dimensão Visual

Cenário: uma espécie de logo com as cores das maquiagens anunciadas e uma música dançante de fundo

C1 – Mostram-se todos os produtos da linha de maquiagem Avon.

C2 – A modelo Ana Paula Arósio aparece sorrindo e sua voz faz a narração:

C3 – Mais uma vez mostra-se o logo da marca, os batons e a atriz em meio a eles.

C4 - Enquanto a modelo passa o batom, foca-se sua boca carnuda e a narração completa:

C5 – Os mesmos efeitos visuais se repetem, agora apresentando a maquiagem para os olhos. A narração continua enquanto a atriz tem seus olhos maquiados.

C6 – Volta-se a mostrar o logo. Os produtos anunciados ganham movimento enquanto a narração completa:

C7 – Mostra-se mais uma vez a atriz, de perfil, agora com os ombros desnudos, o cabelo em

Dimensão Verbal

Cores vivas e efeitos metálicos surpreendentes para uma boca sedutora

*Brilhos perolizados
Lábios glamorosos
Efeitos cintilantes
Texturas aveludadas*

Cores luminosas para olhos marcantes.

*Amanhã é o seu dia!
Um novo dia para brilhar.*

movimento e um sorriso de satisfação.

C8 – A cena final mostra o catálogo da Avon. Notamos, portanto, que o efeito visual que aparece durante todo o comercial é o que consta na capa da revista. E a narração lembra:

Fale com sua revendedora Avon e viva o amanhã.

A escolha da bela e famosa atriz e modelo Ana Paula Arósio como garota-propaganda da marca apela de imediato para o efeito psicossocial que os ídolos têm sobre o imaginário popular, conforme vimos no capítulo 1. Diferentemente da atriz Débora Secco, Ana Paula tem um histórico de “boa moça”. Apesar de já ter tido sua vida pessoal exposta por algumas vezes, sua carreira não é marcada por nenhum escândalo sexual. Reconhecida por sua beleza ímpar, como uma menina comum, Ana Paula foi descoberta por sua beleza cativante e meiga, de acordo com os padrões morais em vigor, e hoje brilha nas passarelas e na televisão.

A peça pretende que o público-consumidor feminino se identifique com a celebridade. Todas as mulheres comuns podem revelar sua beleza extraordinária com o auxílio dos produtos anunciados. A mensagem da peça convida as mulheres a tornarem-se tão belas e atrativas quanto à atriz.

No texto do comercial há uma profusão de adjetivos: vivas, surpreendentes, sedutora, glamourosa, cintilante, luminosas e marcantes. Esses adjetivos são qualificadores que funcionam para todos os lados: pode ser atribuído à modelo, aos produtos e, indiretamente, ao próprio público-alvo, o que acentua seu poder de convencimento. A promessa afiançada pela atriz é revelar a beleza das mulheres comuns que consumirem o produto, tornando-as assim mais vistosas e desejáveis. Certamente a atriz exerce atração, atração essa conhecida não somente por seus personagens televisivos – que geralmente são disputados pelos personagens masculinos – mas também pela sua presença em revistas de moda e de boa-forma e saúde. Sua capacidade de sedução foi corporificada, reificada, fetichizada nos produtos da marca.

Espera-se que uma associação simples ocorra na mente da consumidora. Se a “musa” utiliza tal linha de maquiagem e é bela, como se pode ver, a consumidora de tal maquiagem há de se tornar tão sedutora e desejável quanto ela.

A ambiguidade da peça encontra-se na afirmação: “Amanhã é o seu dia, um novo dia para brilhar”. Podemos interpretar tal afirmativa como um convite à transformação de alguém não iluminado e comum em alguém que brilha, tal como uma celebridade. Se o

hoje é “mais do mesmo”, amanhã é o dia em que a consumidora poderá indubitavelmente “atrair, seduzir, surpreender, iluminar”. A maquilagem seria, portanto, necessária para a “vida”. Não uma vida qualquer, mas uma vida de plena satisfação; uma “vida” melhor do que a vivida até agora, que contemple a sedução e o brilho da mulher consumidora. Amanhã será o grande dia em que a consumidora conseguirá atrair a atenção, graças às “luzes” metálicas, cintilantes e perolizadas, que iluminam também Ana Paula Arósio.

Toda a atração que a peça subentende pode estar direcionada tanto ao público masculino – logo a preocupação feminina voltar-se-ia mais uma vez para agradar o olhar masculino – como à própria consumidora, numa espécie de autoerotismo. A consumidora tornar-se-á bela para si mesma, mas não como um sujeito integral, que se basta e se aceita, mas para sentir-se tal como uma celebridade.

Podemos observar ainda que o chamariz principal da peça é a boca, instrumento tradicional da sedução atribuído à mulher, que se tornará mais sedutora com o uso do batom anunciado. Diferentemente de outros comerciais, nos quais a nudez torna claro o convite às sensações sexuais, nesse a nudez é tímida, indireta, mostrada apenas nos ombros desnudos da atriz, como um convite apenas ao toque. São os lábios que encerram todo o erotismo subliminar, insinuando um claro estímulo ao sexo.

Peça: “Sabão em pó Ace Básico Naturals”



Dimensão Visual

Cenário: a lavanderia de uma casa simples.

C1 – Uma mulher enfadada esfrega uma camisa branca no tanque.

C2 – Nesse momento, ela ouve uma música do cantor Leonardo, que fala sobre seu sofrimento. Surpresa ela para de esfregar a peça e sorri e corre em direção ao rádio.

C3 – Percebe algo de diferente. Abaixa o som do aparelho, mas ele continua a tocar.

Dimensão Verbal

Ah! Eu não quero mais te ver viver assim

*Sai dessa!
Essa tristeza vai ter fim!*

C4; C5- – A mulher vira-se assustada e olha para a porta. Sorrindo corre para abri-la.

C6; C7 – Ao abrir a porta é surpreendida pelo cantor romântico Leonardo, que traz nas mãos uma embalagem do sabão Ace Básico Naturals. Ele entrega-o à dona de casa que cheira o produto e o traz para perto do rosto como se nele fizesse ou dele recebesse carinho. E, continua a canção:

C8; C9 – Enquanto ele canta, volta-se ao tanque. O cantor passa a auxiliar a dona de casa na lavagem.

*Com Ace Básico Naturals,
a novidade que eu te trouxe,*

C10 – Ele pega um pouco da espuma formada pelo sabão toca a mão da dona de casa, desliza-a pelo seu braço e leva-a até seu nariz para que ela sinta o perfume da espuma.

*tem espuma cremosa,
tem perfume de erva doce.*

*a brancura mais cheirosa.
Ace Básico naturals.*

C11 – Terminada a lavagem a modelo levanta a camisa para apreciar o resultado da lavagem.

suave brancura...

C12 - Ao abaixar a camisa, decepcionada a mulher já não vê mais o cantor, mas olha para a embalagem do produto e sorri como se lembrasse daquele momento em que estiveram juntos.

C13 – A cena final mostra o produto e caracteres que anunciam o preço e a fragrância do produto.

De antemão, ressalta-se que em uma das comunidades de uma rede de relacionamento dedicada ao cantor Leonardo tem 68.469 seguidores, na segunda mais seguida há 29.610. Lá, excetuadas milhares de fãs que se utilizam de blogs ou *sites*, descrevem-se aglomerações em hotéis, as gritarias e as perseguições por autógrafos ou por encontros nos locais de realização dos *shows*.

Num primeiro nível, tal peça relaciona o dia-a-dia a algo inusitado: o aparecimento do “príncipe encantado”, representado pelo famoso cantor sertanejo Leonardo, tido como um modelo de beleza masculina para grande parte das mulheres das classes populares. Certamente lavar roupas não é uma atitude com qualquer tipo de *glamour*, sobretudo, uma lavagem à mão, com faz a atriz. Porém, seu ídolo aparece para salvá-la desse terrível sofrimento, auxiliando-a nessa tarefa feminina antiga e imutável. Para isso, ele traz o sabão em pó que vai facilitar muito sua vida. A peça pretende representar o típico cotidiano

idealizado de uma dona-de-casa das classes populares⁴⁵: uma residência simples, mas asseada e arrumada (o que se comprova com a utilização das cores suaves, que também ressaltam a idéia de limpeza do sabão) onde se desempenha o trabalho doméstico ao som das canções dos seus ídolos musicais.

O sabão em pó anunciado leva a esse cotidiano algo mais: a presença do cantor. A atriz nota que o ídolo está à sua porta e entra em sua casa cantando as grandes qualidades do sabão em pó. Projeta-se a “espuma cremosa” e o “cheiro de erva-doce” à presença de Leonardo. Ele coloca a mão na espuma e a leva ao nariz da atriz, que talvez suspire por uma dupla razão: pelo cheiro bom do produto e pela presença do ídolo, que logo desaparece, mas deixa traços da sua presença: o sabão em pó.

Num outro nível, outra interpretação da peça seria possível. Essa, mais como uma fantasia sexual utópica. Nesse caso temos no comercial uma dona de casa sozinha em sua residência, entediada com o serviço doméstico, quando de repente um homem ousado, uma celebridade bate à sua porta, realizando seus desejos secretos de aventura e romance. Esse seria o sonho mais íntimo da maioria das fãs do cantor, como podem comprovar as loucuras de amor declaradas pelas integrantes de seus inúmeros fãs-clubes: Leonardo seria atacado, ou teria toda a permissão de atacar sexualmente a dona de casa nesse devaneio. É exatamente isso que ela deseja, porém ela conta somente com um arremedo disso: uma serenata radiofônica. Mas, essa presença virtual passa, por algum tempo, a ser uma presença real, através do sabão em pó.

A compra e o uso do sabão em pó ligariam, portanto, a consumidora à companhia de seu ídolo, que através do produto entraria em sua casa e facilitaria sua árdua jornada, podendo realizar, inclusive, de modo fantasmático, suas fantasias sexuais mais secretas. Vale ressaltar que tal comercial foi veiculado pelo anunciante em toda a América Latina. E, em cada país em que foi exibida, a peça se utilizava dos cantores locais mais famosos comunicando-se, dessa maneira, com as classes mais baixas, público-alvo do produto. Como se vê, os produtos mudam, mas a estratégia de apelo ao consumo é sempre baseada em aspectos semelhantes, relacionados às relações de gênero tradicionais, em que a sexualidade desempenha forte apelo.

⁴⁵ Cabe ressaltar aqui as clivagens que são reforçadas pela atividade publicitária, como as de classe social. Diferentemente de outras peças, que analisaremos mais a frente, como: “Veja perfume da Natureza” e “MABE, a marca da multimulher”, essa peça anuncia um produto popular. Tal correspondência pode ser identificada pelo anúncio do preço do produto na última cena do filme publicitário, e, ainda por outros símbolos como a simplicidade da lavanderia, da vestimenta da atriz e pela realização de uma lavagem à mão, sem o uso da máquina de lavar.

Peça: “Lacta Dark”



Dimensão Visual

Cenário: um apartamento bem decorado, com uma música romântica de fundo.

C1; C2; C3 – uma mulher chega em casa. Acende a luz; tira a jaqueta e caminha em direção à sala.

C4- Na sala liga o abajur que está em uma mesa na lateral do sofá e pega uma barra de chocolate Lacta.

C5; C6; C7 – Senta-se no sofá; abre a embalagem; quebra um pedaço da barra e leva-a a boca. Nesse momento a música fica mais intensa em ritmo e volume.

C8 – A câmera dá um *close* nos olhos da atriz quando ela morde o chocolate. Seus olhos se fecham como se estivesse sentido uma emoção intensa.

C9 – Ela se joga no sofá e sorri. A câmera vai se aproximando de seu rosto

C10; C11; C12; C13 – Muda-se o cenário. A atriz aparece agora como estando envolvida por um redemoinho de chocolate. Ela faz movimentos suaves com a cabeça e com os braços como se estivesse experimentando um prazer profundo. Enquanto isso, uma voz masculina sussurra:

*Lacta!
O chocolate que derrete na boca.
Agora em versão dark!*

C14; C15 – Uma barra de chocolate emerge do redemoinho e, logo em seguida, três barras de chocolate, com embalagens diferentes também aparecem.

Tão cremoso que vai surpreender você!

Ao entrar em casa, não há nenhuma expressão significativa no rosto da mulher, que indique algo sobre seu estado emocional, mas, surge uma música romântica de fundo, e um sorriso de deleite. Sabe-se que o chocolate libera endorfinas – a mesma substância liberada no ato sexual – responsável por causar uma sensação de bem-estar. Ele pode ser usado ainda como estimulante sexual:

A endorfina é responsável pelo sentimento de euforia, êxtase. A feniletalina - substância química, ingrediente natural do chocolate - atua no sistema límbico assim como a endorfina. Daí a explicação para o fato do chocolate deixar as pessoas felizes. (ANDRADE & ET. AL, 2010).

O prazer, que vem do chocolate, representa o orgasmo. As sensações despertadas pela bebida preparada com cacau já foi tomada como perigosa. Como registra a “Breve História do Chocolate”:

A Igreja manteve inicialmente uma posição dúbia em relação ao furor que o chocolate passara a despertar entre os cristãos. A Companhia de Jesus, ordem religiosa a qual pertenciam os jesuítas, chegou a emitir um decreto em que condenava o consumo de derivados do cacau por parte de seus membros. Uma bebida tão saborosa imaginaram os austeros dirigentes da ordem, devia ter parte com o demônio (...). O bispo de Chiapas, no México, tentou proibir o novo costume entre as mulheres de sua diocese de beberem bules inteiros de chocolate durante a missa. Pouco tempo depois de instituir tal impedimento, o bispo caiu misteriosamente enfermo e morreu em questão de dias. Chegou-se a insinuar que os antigos deuses maias haviam lançado uma maldição sobre ele. Mas, na verdade, consta que o prelado foi envenenado, ao saborear no palácio episcopal uma irresistível xícara de chocolate quente, servida por uma criada. (ABRIL, 2010)

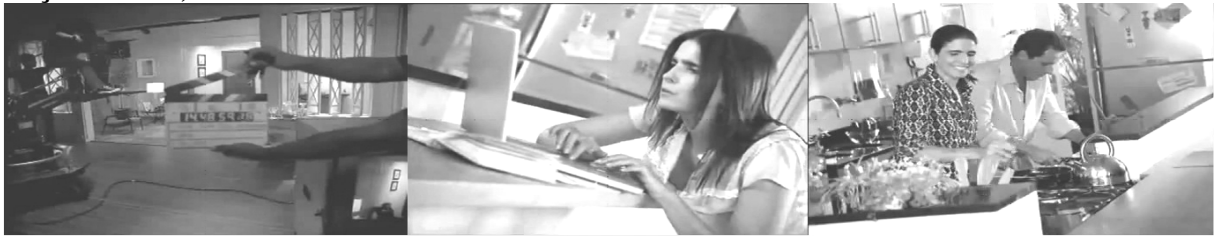
O redemoinho de sensações que a envolve seria o orgasmo, enquanto as barras representariam símbolos fálicos. A ambiguidade dessa peça reside na origem do prazer que a atriz passa a sentir quando come o chocolate.

Resta saber se o prazer que transporta a atriz para outro plano deve-se unicamente à capacidade do chocolate em derreter mais facilmente na boca, ou às lembranças de um suposto encontro, que estimulado pela ação do chocolate causa na atriz uma sensação de prazer, bem próxima a de um prazer erótico. A mensagem que essa peça pretende transmitir ao consumidor é a ideia de uma satisfação, até mesmo sexual, que o chocolate é capaz de proporcionar.

Há ainda, nas cenas finais, uma mistura da mulher com o produto, ela torna-se parte dele. Esse imbricamento entre mulher e chocolate pode ser interpretado de duas formas: a proximidade e a preferência femininas pelo produto, ou a capacidade do produto de proporcionar plena satisfação ao consumidor. De qualquer forma, o erotismo está presente nessa peça, de uma forma explícita, mesmo que de forma menos aberta e direta.

Classe 4 – Não erótico

Peça: “Mabe, a marca da multimulher”



Dimensão Visual

C1 – A primeira imagem, de uma claquete, simula o início do expediente de trabalho para a atriz Malu Mader.

C2 – Já, nos bastidores do cenário, a atriz olha para a câmera e afirma:

C3; C4; C5; C6; C7; C8 – Uma sequência de imagens da atriz em sua residência – equipada com os eletrodomésticos da marca – representam seus afazeres domésticos: como acordar os filhos, fazer contas no computador, cozinhar, se maquiar, arrumar flores em um vaso, vestir os óculos de sol no esposo no momento em que esse se despede. Suas ações são acompanhadas pela sua própria narração:

C9 – Novamente volta-se ao *set* de filmagem, e ela encerra sua narração sorrindo e dizendo:

C10 – A peça termina mostrando a coleção de eletrodomésticos da marca, enquanto uma segunda narradora anuncia:

Dimensão Verbal

Tem vários papéis que interpreto que nem todos veem ou aplaudem

De manhã, sou especialista em recursos humanos.

Aí faço papel de PhD em economia.

Viro chefe de cozinha,

Maquiadora

Decoradora

E até produtora de moda, eu tenho que ser.

Papéis que tenho orgulho em desempenhar: a multimulher.

Chegou a linha de eletrodomésticos que vai descomplicar sua vida.

Mabe: a marca da multimulher.

Diferentemente das peças analisadas anteriormente não há, nessa peça, nenhum grau de erotismo. Mas, a escolha da celebridade segue a mesma intenção das peças anteriores: fazer com que o público-alvo se projete e se identifique com a garota-propaganda da marca.

O termo multimulher empregado no anúncio sugere um acúmulo de tarefas para a mulher moderna. Por mais que essas tenham conquistado seu espaço no mercado de trabalho, elas não se emanciparam de suas obrigações domésticas, tendo que se desdobrarem para cumprirem com êxito as duas jornadas de trabalho. E, para auxiliá-las nessa dupla jornada, nada melhor do que seus velhos companheiros: os eletrodomésticos.

Além da reafirmação das performances de gênero, podemos notar nessa peça ainda o reforço de certas “categorias” sociais como: a geracional, a racial e as de classe. Seria impossível, na proposta desse trabalho, abordar com profundidade todas elas. Saliente-se então que a presença de negros, assim como de pessoas idosas, “gordas” ou “feias” (no julgamento dos padrões de beleza hegemônicos) serve como mecanismo para garantir ao homem branco burguês heterossexual sua condição de supremacia.

Destaquemos, portanto, alguns sentidos implícitos nessa mensagem. A modelo e atriz Malu Mader foi, na década de 1980, símbolo sexual no país. Protagonizou a minissérie *Malu Mulher*, que anunciava as recentes conquistas femininas como a pílula anticoncepcional, além de outras novelas de muito sucesso. É casada com um famoso músico do rock nacional, encontrando-se no auge da maturidade pessoal e profissional. Tais símbolos remetem às características do público-alvo: “mulheres modernas”, que se dividem entre a vida profissional e familiar.

Ao mostrar a luxuosa residência da atriz equipada com os eletrodomésticos da marca, nota-se que a peça é direcionada a um público com alto poder aquisitivo, uma vez que tais produtos têm valor muito alto. Tal particularidade pode ser percebida ainda na fala da atriz, quando essa afirma que faz papel de PhD em economia. Percebe-se claramente que a peça quer se comunicar com as mulheres “mais cultas”, que pelo menos conhecem o significado da sigla.

Também essa mulher – a acadêmica – assim como a famosa atriz, não está livre de suas obrigações domésticas. Há, portanto, uma clara reiteração do tradicional “papel de mulher”, mesmo num contexto tão moderno.

Apesar de já haver outros tipos de campanhas comerciais que fogem desse padrão hegemônico (que visam atender as especificidades dos grupos subalternos, que têm despontado como importantes nichos de mercado), nota-se que ainda há um forte predomínio da *Ideologia de Gênero* na atividade publicitária contemporânea.

Peça: “Veja Perfumes da Natureza”



Dimensão Visual

C1 – Em uma bela casa, uma mulher lê um livro deitada em um sofá.

C2 – Aparece seu duplo, como um fantasma, em preto e branco apoiada em uma vassoura e a ela se dirige de forma irônica dizendo:

C3 – Sem ao menos olhar para sua interlocutora, a mulher passa o dedo indicador no chão e responde à sua “Neura”:

C4 – Em seguida esfrega os dedos um no outro e aspira o ar dizendo:

C5 – Seu duplo some esfumando-se.

C6; C7 – Mostra-se o produto segurado por uma mão feminina – com unhas bem feitas – sendo aberto e colocado em um balde. A seguir, mostra-se a limpeza de um chão. Enquanto uma narração feminina aconselha:

C8 – Mostra-se o trecho do piso onde o produto foi aplicado. Deles saltam brilhos ofuscantes, e a narradora continua:

C9 – A cena final mostra os produtos anunciados em seus diversos aromas.

Dimensão Verbal

Olha, desculpe atrapalhar sua leitura, mas eu vou te falar uma coisa: esse chão está de doer. Faz alguma coisa né minha filha!

Nossa, eu pensei que tivesse limpado tudo direitinho com Veja Perfumes da Natureza.

*Oh! E tá limpo mesmo
E que cheirinho!*

*Neura! dá um tempo pra minha cabeça, vai?
Some daqui!*

Mande a neura da limpeza para longe de você.

Veja perfumes da natureza.

O único com o poder de limpeza de veja mais perfumes de ação prolongada.

Menos tempo da limpeza e mais tempo pra você!

Nessa peça não há qualquer menção a sexo, ou ao erotismo, à mulher que provoca desejo ou que é desejada. A mulher que protagoniza o anúncio está deitada num sofá lendo. Tem seus cabelos presos sem *glamour* algum e também se veste de forma casual. Talvez haja poucas situações que marquem tão bem um afastamento do mundo exterior quanto o da prática da leitura.

Ela é interrompida pelo seu “duplo”, que cobra a limpeza da casa. Se a obrigação em ser bela ou desejada não aparece nessa peça, a de limpar a casa até a exaustão é o mote da mensagem, pois existe um duplo que a cobra e é esse duplo o verdadeiro sentido da mensagem. A mulher descansa agora, mas já cumpriu sua lida; o fantasma dessa lida não a deixa, só foi amenizado pelo produto oferecido que, agora – levando-se o raciocínio às últimas consequências -, é capaz até de curá-la de sua extrema preocupação com limpeza e ordem da casa. A mulher bem sucedida – inferência que podemos fazer pela bela casa em que está descansando e pelo alto preço do produto anunciado – deixa de lado, apenas nesse momento, suas obrigações domésticas. Contudo, tal obrigação não foi preterida, ela já foi cumprida anteriormente graças à qualidade e a facilidade proporcionada por Veja Perfumes da Natureza. Projeta-se a folga, o lazer, o tempo para si e não para o lar no consumo do produto. *Veja* deixou de ser simplesmente um limpador instantâneo para tornar-se sinônimo de todos esses anseios da mulher moderna, que a peça pretende mostrar vivendo sem angústias, sem preocupações com a casa.

Tal como a campanha da Mabe, essa peça reafirma os papéis sociais atribuídos às mulheres na hierarquia social. Percebemos que são esses – essencialmente – os padrões que se repetem na atividade publicitária contemporânea.

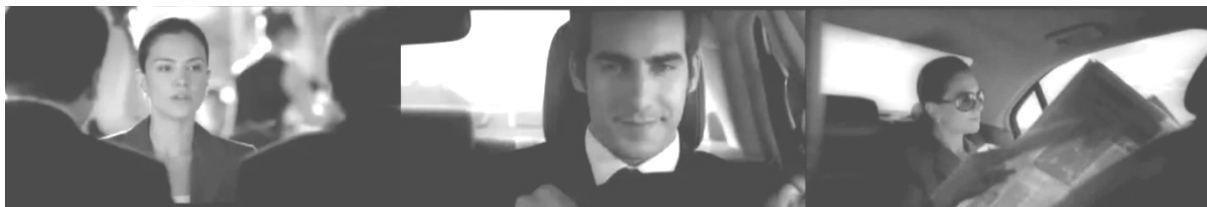
Pseudo-subversões

Claro que não pode haver uma classificação exata das peças, posto que há um alto grau de plasticidade nelas. Contudo, há estudos que apontam para uma inovação na dinâmica publicitária, utilizando como argumentos peças comerciais dirigidas aos novos nichos de mercado, como o público gay, lésbico, negro etc.

Tais peças não foram o alvo dessa pesquisa, no entanto, selecionamos algumas campanhas que centram sua mensagem na figura feminina e que, sob um olhar menos atento, poderiam ser classificadas como inovadoras; todavia, em sua essência, atuam como o mesmo mecanismo ideológico.

Abaixo selecionamos dois exemplos de peças que ilustram essas “pseudo-subversões”.

Peça: “Ford Fusion”



Dimensão Visual

Cenário: um restaurante onde acontece uma reunião de executivos.

C1 – De forma panorâmica, mostra-se um belo restaurante, com garçons servindo duas mesas com mais dez pessoas em cada uma delas. Todos vestem trajes formais, dando a entender que são executivos.

C2 – A câmera focaliza um dos homens que fala:

Analisei sim!

Fiquem tranquilos! Tudo tem seu tempo.

C3 – O foco agora é transferido para uma jovem executiva que se dirige a outro interlocutor e pergunta:

E você, onde pretende estar daqui a cinco anos?

C4 – A Câmera passa para o interpelado e ele, com um garfo que levava comida à boca, para, faz uma expressão de quem pensa e responde perguntando:

Daqui a cinco anos?

C5; C6; C7 Mostra-se o carro anunciado rodando em uma estrada. Em seguida, o homem que foi questionado aparece dirigindo o carro, com uma cara de grande satisfação. Apresentam-se os detalhes do carro por dentro e novamente seu *design* exterior.

C8 – A câmera volta pra o interior do carro. Nesse momento o motorista olha para o lado e troca olhares felizes com a executiva que lhe perguntara sobre sua perspectiva, e que em seus sonhos está sentada ao seu lado no banco do carona.

Dimensão Verbal

C9; C10; C11; C12 – Uma sequência de imagens rápidas do automóvel é mostrada com o carro em movimento, filmando diversos ângulos desse, internos e externos, enquanto toca-se uma música de rock n’roll.

C13 – Volta-se ao restaurante. Ele com um olhar entre malicioso e feliz, repete a questão a jovem executiva:

E você, onde pretende estar daqui a cinco anos?

C14 – Ela sorri e responde com outra pergunta: *Eu?*

C15 – Volta-se mais uma vez ao carro. A cena parece repetir o sonho do executivo, porém, quando a cena estende-se, em vez de ela estar banco do carona, ela está no banco de trás do carro lendo jornal e ele está como seu motorista.

C16 – Mostra-se mais uma vez ela sorrindo e satisfeita, folheando o jornal e vestida com óculos escuros.

C17- Em um fundo preto aparecem caracteres brancos acompanhados pela a narração:

Quem dirige o novo Ford Fusion fez por merecer!

C18 - A peça termina mostrando o slogan da Ford: viva o novo!
marca:

Nesse anúncio não há uma mulher que quer ser agradável aos homens. Pelo contrário, há uma mulher que quer submetê-los ao seu comando. Certamente não se abandona os estereótipos nessa peça, mas o que é utilizado não é da mulher objeto ou da mulher do lar, é o da mulher que opta por viver para sua carreira profissional com toda a intensidade. Quando perguntada sobre suas intenções para os próximos cinco anos, não opta pelo casamento ou relacionamento amoroso com o galante executivo que a indaga, ela projeta-se como sua superior.

De qualquer forma, há uma inversão nas relações de poder. A mulher passa a ocupar o posto de dominadora, mas essa inversão só se dá por meio da mercadoria. É a propriedade do carro que atribui à mulher tal condição. Isso é o “novo” para a Ford. Vale ressaltar ainda a ambiguidade do slogan: *Quem dirige o novo Ford Fusion fez por merecer*. No caso do sonho do jovem executivo, o sentido fica claro: ele obteve sucesso profissional e merece estar dirigindo tal carro. E no caso do sonho feminino? Uma interpretação possível seria que o jovem rapaz não obteve sucesso e por isso ocupa posição profissional inferior a da moça, mas por ser um bom amante mereceria dirigir o carro. Vale a pena indicar que esse é

um tema comum das narrativas melodramáticas, sejam literárias ou audiovisuais, a relação entre um serviçal e sua senhora.

A questão é que não há nenhum elemento inovador nessa peça. Ela continua a trabalhar com uma hierarquização tradicional de poderes e a mulher continua a ser alijada dele, mesmo quando tem condições de tê-lo – poder esse representado na peça apenas pela possibilidade imaginária de dirigir o novo Ford Fusion.

Peça: “Kaiser Inversão”



Dimensão Visual

Cenário: uma mesa de bar com um grupo de amigos conversando. Há um samba instrumental como música de fundo.

C1 – Inicia-se com um copo de Kaiser transbordando. Enquanto a garçonete leva o copo até a mesa, um dos homens, olhando para as mulheres que estão no bar, sugere aos amigos:

C2 – Foca-se a mesa de amigos e um deles pergunta:

C3 – Em seguida, o homem que fez a sugestão nota um trio de mulheres olhando em sua direção.

C4 – A mulher do centro aponta, com o dedo indicador e o dedo médio para seus próprios olhos e depois sinaliza para ele, tentando dizer que está de olho nele.

C5 – Ele fica confuso se a “cantada” foi realmente para ele.

C6 – Outra modelo que está só, junto ao balcão do bar aborda um homem que passa por ela dizendo:

Dimensão Verbal

*Eu estava pensando
Não seria lega
Se as mulheres fossem diferentes?*

Como assim?

E aí, Princeso?

C7 – O homem para confuso e pergunta:

Como é que é?

C8 – A seguir, no balcão, filmado de dentro para fora estão dispostos da esquerda para direita: uma mulher, dois homens e outra mulher.

C9 – A da esquerda se dirige a eles e pergunta:

Vocês não querem ir pra um lugar mais tranquilo?

C10- E a da direita completa, causando surpresa aos homens:

A gente promete que não vai fazer nada que vocês não queiram.

C11 – Fora do bar passa um carro com duas mulheres. A que está dirigindo ergue os óculos de sol e mexe com um homem que está na calçada dizendo:

Êh, lá em casa!

C12 – Na calçada do bar chegam três mulheres que se abaixam para se sentarem em uma mesa de homens, enquanto uma delas diz:

O que vocês acham de tomar uma Kaiser com a gente?

C13 – Outra completa, enquanto umas mais distantes os saúdam levantando os copos de cerveja.

A gente pode ver um futebolzinho

C14 – Diferente das outras peças comerciais da marca, essa termina com um homem soprando uma garrafa da cerveja para torná-la ainda mais gelada, enquanto o narrador anuncia:

É mais que gostosa; É Kaiser!

Uma análise superficial da peça afirmaria que houve uma ruptura dos padrões anteriores. Mas, uma análise mais atenta mostra que ela segue os mesmo padrões que os analisados anteriormente, prescrevendo papéis sociais masculinos e femininos.

A peça é permeada por ironia, o que torna sua mensagem menos explícita. Ao sugerir aos colegas uma mudança no comportamento feminino, o homem fantasia a partir de suas próprias experiências.

Há na peça uma inversão temporária dos papéis de gênero, que fica relegada ao plano ideal. Apesar de as mulheres passarem a ter algumas atitudes tidas como masculinas, elas continuam se insinuando para os homens, vestindo roupas curtas, decotadas e mordendo os lábios numa insinuação provocante. É importante destacar também que ao assumir atitudes masculinas significa que tais mulheres incorporaram totalmente a hierarquia dominante.

Nota-se ainda que não há uma atribuição de características femininas para os homens, eles permanecem surpresos e só. Tal inversão se desfaz na cena final quando ao assoprar a garrafa, não se atribui ao homem nenhum grau de erotismo, pelo contrário, ao erguer as sobrancelhas e abrir um largo sorriso, ele demonstra um ar de deboche, como se essa

inversão fosse algo inverossímil.

A análise das peças selecionadas demonstrou que a publicidade, mais do que anunciar seus produtos, prescreve aos consumidores normas de comportamento e de consumo. Ela atua, portanto, como a mais nova forma de *fetichismo da mercadoria*, uma vez que seus anúncios prometem transformar as consumidoras em mulheres mais sedutoras, mais atraentes, e, por conseguinte, mais desejáveis. Nesse sentido, desvela-se também sua contribuição para a reprodução da *ideologia de gênero*.

Vimos que há alguns padrões que se repetem na exploração da imagem feminina. Ela pode ser *reificada* e tomar o lugar da mercadoria – como nas campanhas de cerveja; pode ser impregnada de diferentes graus de erotismo – de acordo com as características do público-alvo ludibriando o espectador quanto as reais potencialidades do produto anunciado.

A maior parte das peças analisadas trabalhava com uma promessa de satisfação do prazer erótico. Isso porque, como já afirmavam Adorno e Horkheimer (1985), a lógica de produção da *Indústria Cultural* centra-se na promessa de prazer, que nunca será satisfeito, mas infinitamente prorrogado à aquisição de outra mercadoria. Ao final do filme publicitário, resta ao espectador apenas o consumo do produto que suscitou tal desejo.

Desde as peças com forte apelo erótico, àquelas que não o possuem, pudemos observar que os usos da imagem feminina pela publicidade contemporânea corroboram o lugar subalterno atribuído às mulheres. Com seus conselhos e promessas a atividade publicitária tornou-se a mais nova forma de opressão das mulheres. Ela atua no campo do simbólico sendo, portanto, mais nociva que as formas de dominação anteriores, uma vez que, conta com a participação das próprias mulheres. A publicidade consiste, portanto, numa forma de violência simbólica, conforme vimos no capítulo 1.

Esta não pretende ser uma interpretação conclusiva a respeito da exploração da imagem feminina pela publicidade contemporânea. Espera-se apenas contribuir para o debate acerca das relações de gênero revelando, principalmente, a função ideológica desempenhada pela atividade publicitária nesse contexto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho partiu de uma perspectiva macro sociológica, buscando conhecer as estruturas sociais que implicam no uso da imagem feminina pela publicidade contemporânea. Diferentemente de outras correntes analíticas – preocupadas em conhecer os sujeitos e o papel desempenhado por cada um desses no processo comunicativo – esta pesquisa voltou-se à compreensão das funções inerentes a exploração da imagem feminina.

Vimos que a *dominação masculina* não é resultado do advento de uma sociedade de consumo, da Indústria Cultural ou do Capitalismo. Mas, sua configuração atual e sua reprodução têm relações íntimas com o desenvolvimento e a consolidação desses. Fato esse que pudemos observar na análise da atividade publicitária.

A publicidade se constituiu no grande veículo das *Ideologias* contemporâneas, entre elas, a *Ideologia de gênero*, que se refere aos processos sociais pelos quais homens e mulheres – mais do que pelas suas características sexuais – são culturalmente constituídos. Há, portanto, uma hierarquia binária dos gêneros, na qual as relações de poder são assimétricas favorecendo o “masculino”.

Ao trabalhar com estereótipos masculinos e femininos – como complementares –, a publicidade fornece aos espectadores modelos de identificação a serem imitados. Ela é capaz de prescrever não apenas padrões de consumo, como também normas de comportamento e regras de condutas socialmente aceitas. Isso porque, atua na dimensão do simbólico, ou seja, tornou-se um dos elementos que organizam os modernos sistemas de classificação. Ela é um novo tentáculo do capitalismo na esfera da cultura. E, nessa *Indústria*, conforme apontaram Adorno e Horkheimer (1985), para todos algo está previsto, e, toda forma de contestação é a ela incorporada como um repertório de novidades.

Identificamos a conformação aqui resumida na lógica de produção das peças. Imaginamos que essa capacidade prescritiva de comportamentos é assimilada, pelo menos em parte, pois não há mudança nas estratégias de comunicação. Ao contrário, o uso da imagem feminina pela publicidade tem se acentuado. Deixou de ser empregada exclusivamente na veiculação dos produtos tipicamente “masculinos” para ser usada no anúncio dos mais diferentes produtos, incluindo, entre eles, o “feminino”.

Seja por mecanismos que envolvem pesquisas de opinião, por processos de tentativa e erro ou mesmo por critérios supostamente racionais, os publicitários, para se comunicar com um grande número de pessoas manipulam os arquétipos presentes no

imaginário humano. Eles são adaptados à especificidade de cada público ou, nos termos de Bourdieu (2007), são ajustados aos *capitaux* disponíveis em cada grupo.

Na análise das peças, buscamos extrair os sentidos implícitos nas mensagens. E, pudemos concluir que a aceitação das peças se dá pela participação do consumidor, através dos mecanismos mentais de projeção e identificação descritos por Morin (1997). Neste trabalho, não nos detivemos de forma mais pormenorizada nos aspectos psicológicos da audiência, pois nosso objetivo era conhecer as estruturas que operam na interiorização dos *habitus*.

No capítulo dois, pudemos perceber que a opressão que subjuga as mulheres, outrora exercida pelos pais ou maridos – de forma explícita – com a consolidação da Indústria Cultural e o avanço do capitalismo, passou a ser exercida principalmente pela publicidade, de forma muito mais sutil. Os padrões de beleza veiculados pelas campanhas comerciais tornaram-se o novo algoz feminino. Uma confluência de fatores contribuiu para essa transformação, entre eles: o desenvolvimento econômico – que, no caso brasileiro, caracterizou o país por volta da década de 1960 – e a revolução sexual, que paradoxalmente levaria à emancipação da sexualidade feminina. Mas, essa emancipação não se efetivou. A emancipação da mulher e de seu corpo foi neutralizada pela lógica capitalista que os transformou na mais nova mercadoria de consumo, conforme já apontara Baudrillard (2005).

Para a análise das peças publicitárias selecionadas, estipulamos quatro classes de acordo com o uso que faziam da imagem feminina. Na primeira, que nomeamos de *erotismo patente*, notamos que erotização da imagem feminina associa a mulher ao produto a ser consumido, vinculando um produto não erótico à promessa de satisfação erótica. Chamamos a segunda de *erotismo latente*, nela o apelo erótico não é tão enfático como o da primeira categoria e, apesar de não haver a reificação da mulher na mercadoria anunciada, ela continua a ser o objeto do desejo. Na terceira classe, a *ambígua*, o erotismo está nas entrelinhas da mensagem, ou seja, nem toda interpretação atribuirá erotismo à peça. E, a quarta classe foi chamada de *não-erótica* nela há a presença de estereótipos femininos, mas que não se ligam a imagem feminina como objeto de prazer.

Em virtude da necessidade de enquadramento de peças que não se ajustavam na tipologia anterior, criamos uma quinta classe, chamada de *pseudo-subversões*. Nela, uma análise superficial poderia afirmar haver elementos de ruptura com os padrões identificados anteriormente. Essa visão equivocada diria que a publicidade estaria se adequando a uma nova hierarquia dos gêneros, na qual o papel da “mulher moderna” estaria contemplado. Porém, ao contrário, mesmo que tais anúncios coloquem a mulher numa posição de domínio,

eles acabam por reforçar a ordem social androcêntrica, impingindo às mulheres os mesmos estereótipos atribuídos aos homens. O que há nessas peças é apenas uma inversão temporária das relações de poder, permeada pela ironia.

Este estudo quis ser uma contribuição ao debate acerca das relações de gênero. Primeiramente, foi necessário que se desnaturalizasse a atividade publicitária, desvelando, dessa forma, suas virtualidades violentas, uma vez que legitima as desigualdades sociais, entre elas as desigualdades culturalmente construídas entre homens e mulheres. Para isso, mostramos as relações entre a publicidade e outras instituições sociais, avançando no entendimento de como se dá a produção e a reprodução de tais desigualdades.

Depois desse pequeno esforço de contextualização, cabe agora tentarmos responder às perguntas que motivaram essa pesquisa. Poderíamos dizer que pela introjeção dos *habitus de gênero* a maior parte do público consumidor feminino não se sente ofendido com o uso de seus corpos como recurso para aumentar as vendas. Isso porque essa forma de violência foi naturalizada no papel da mulher. As demandas femininas são levadas em consideração na hora de se produzir os anúncios, contudo, os publicitários não deixam de reforçar – mesmo que de forma inconsciente, talvez – a visão de mundo hegemônica. Logo, a presença da imagem feminina na publicidade pode ser considerada produto de uma ordem social que privilegia o masculino.

Tais conclusões são premissas das possibilidades de mudanças. Pois, certamente um entendimento mais preciso de como se dá a dominação é o primeiro passo a ser dado. A violência contra as mulheres se dá de diversas formas e também deve ser combatida de modos distintos. Esta análise das peças publicitárias veiculadas nos canais da televisão aberta procurou tornar mais clara uma das facetas da violência simbólica que ininterruptamente acomete as mulheres.

REFERÊNCIAS

ABRIL CULTURAL. **Breve História do Chocolate “Como a bebida sagrada dos astecas conquistou o mundo**. Disponível em:

http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/complementos/pme_0019/chocolate.pdf.

Acesso em: 20/07/2010.

ADORNO, Theodor. A Indústria Cultural. In: **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade**. Gabriel Cohn (Org.). São Paulo: Nacional, 1971, p. 287-295 (Biblioteca Universitária. Serie Ciências Sociais; v.39).

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Guido Antonio de Almeida (Trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 1985, p. 113-156.

ANDRADE, Rosângela Vieira; MOREIRA, Frederico Neiva; SILVA, Aderbal Ferreira da; SANTOS, Helisbetânia; SANTOS, Paulo Souza; DANTAS, Heloiza Ferreira; ALMEIDA, Iramiz Ferreira de; LOBO, Leandra de Paula Brito; NASCIMENTO; Mirian Argolo. Atuação dos Neurotransmissores na Depressão. In: **Revista de Ciência Farmacêuticas**, Florianópolis, UNIPLAC, 2010.

ARAÚJO, Denise Castilhos de. Corpo feminino: construção da mídia? In: **Revista Digital** - Buenos Aires - Año 13 - N° 120 - Mayo de 2008.

ARAÚJO, Emanuel. A arte da Sedução: sexualidade feminina na colônia. **História das mulheres no Brasil**. Mary Del Priore (Org.). 3 ed. São Paulo: Contexto, 2004. p.43-77.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS – ABIHPEC. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/>. Acesso em 05 agost. 2009.

BELELI, Iara. **Marcas da Diferença na Propaganda Brasileira**. Tese de doutorado orientada por Prof^a Dra. Lygia Quartim de Moraes/ IFCH/ UNICAMP, 2005.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: **História das mulheres no Brasil**. Mary Del Priore (Org.). 3 ed. São Paulo: Contexto, 2004. P.607-639.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Artur Morão (Trad.). Lisboa: Edições 70, 2005. 213 p.

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica. In: **Pesquisa Qualitativa com texto, Imagem e Som: um manual prático**. Pedrinho A. Guareschi (trad.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 189-218.

BENJAMIN, Walter, A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas**. Sergio Paulo Rouanet (Trad.). 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. v.1. p. 165-221.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Fernando Tomaz (Trad.). 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2007.

CARVALHO, Denise Castilhos de. Mulheres e a publicidade de calçados: estabelecendo relações. **Comunicação e Estratégia** - Revista Digital, São Bernardo do Campo, v. 2, n. 2, 2005.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, cultura de consumo e estilos de vida. São Paulo: Anna Blume/FAPESP, 2003, p.147.

CATENACCI, V. Cultura popular entre a tradição e a transformação. In: **São Paulo em Perspectiva**, 2001. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/spp/v15n2/8574.pdf>. Acesso em: 17 agost. 2009.

CORRÊA, Mariza. O Sexo da Dominação. In: **Revista Novos Estudos CEBRAP**. São Paulo, nº 54, julho 1999, p.42-53.

DEBORD, Guy. A separação consumada. In: **A sociedade do espetáculo**. Estela dos Santos Abreu (Trad.). Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 09-86.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC, 2000. (Série Ponto Futuro; 2)

_____. Magia e Medicina na colônia: o corpo feminino. In: **História das mulheres no Brasil**. Mary Del Priore (Org.). 3 ed. São Paulo: Contexto, 2004. p.79-114.

DI FLORA, Marilene Cabello. **A Expressão do Feminino nas Práticas Discursivas da Mídia Impressa**. Tese de doutorado orientada por Prof^ª. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbauy, UNESP/ Comunicação e Poéticas Visuais, 2004.

DOUGLAS, Mary. Os bens como sistema de informações. In: **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Plínio Dentzien (Trad.). Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ENGELS, Frederic; MARX, Karl Heinrich. **A Ideologia Alemã e outros escritos**. José Carlos Bruni e Marco Aurélio Nogueira (Trad.), 8 ed. São Paulo: HUCITEC, 1991, 142 p.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Maria Thereza da Costa Albuquerque (Trad.); J.A.Guilhon Albuquerque (Trad.). 15 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988. v.1. 152 p. (Biblioteca de filosofia e historia das ciências).

_____. Por uma Genealogia do Poder. In: **Microfísica do Poder**. Roberto Machado (Trad.). 4 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984a. (Biblioteca de filosofia e história das ciências; v.7).

_____. Sobre a História da Sexualidade. In: **Microfísica do Poder**. Roberto Machado (Trad.). 4 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984b, p. 243-276. (Biblioteca de filosofia e história das ciências; v.7).

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**. 44ªed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores do século XXI, cidadãos do XVIII. In: **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Maurício Santana Dias (Trad.). 6 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. p. 11-94.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo carioca (des)coberto In: **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002, p. 111-125.

HALEBSKY, Sandor. **Sociedade de massa e conflito político**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. (Biblioteca de Ciências Sociais)

HIGONNET, Anne. Mulheres, imagens e representações. In DUBY, G.; PERROT, M. (Org.) **História das mulheres no ocidente (séc. XIX)**. Vol. 4. São Paulo: Ebradil, 1991. P. 402-427.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. Feminismo em tempos pós-modernos. In: **Tendências e Impasses – O feminismo como crítica da cultura**. Heloísa Buarque de Hollanda (Org.). Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p.07-22.

JAMESON, Frederic. Reificação e utopia na cultura de massa. In: **Crítica Marxista**. João Roberto Martins Filho (Trad.). São Paulo, Brasiliense, nº 1, 1994, p. 01-25.

_____. **O inconsciente político: a narrativa como ato socialmente simbólico**. Valter Lellis Siqueira (Trad.). São Paulo: Ática, 1992. 317 p.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Reconstrução da História da Publicidade Veiculada no Jornal O Taquaryense**, no período de 1900 a 1909. In: I Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia, 2007, Porto Alegre. I Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia. Porto Alegre: PUCRS, 2007.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia de Gênero. In: **Tendências e Impasses – O feminismo como crítica da cultura**. Heloísa Buarque de Hollanda (Org.). Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p.206-242.

MALISSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: **Nu & Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Ronald Polito (Trad.). 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. 369 p.

MARX, Karl Heinrich. Mercadoria e Dinheiro In: **O capital: crítica da economia política**. Regis Barbosa e Flávio R. Kothe (Trad.). São Paulo: Nova Cultural, 1996, v.1, p.163-197.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: Neurose.** 4 ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997. v.1, 185p.

ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu: sociologia.** São Paulo: Ática, 1983. 81p. (Coleção Grandes Cientistas Sociais 301).

RAMINELLI, Ronald. Eva Tupinambá. In: **História das mulheres no Brasil.** Mary Del Priore (Org.). 3 ed. São Paulo: Contexto, 2004.P.11-44

RAMOS, Ricardo. **Contato imediato com a propaganda.** São Paulo: Editora Global, 1987.

RILEY, John W.; RILEY, Matilde W. A comunicação de Massa e o Sistema Social. In: **Comunicação e Indústria Cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade.** Gabriel Cohn (Org.). São Paulo: Nacional, 1971. p.118-153. (Biblioteca Universitária. Serie Ciências Sociais; v.39).

ROSE, Diana. Análise de Imagens em Movimento. In: **Pesquisa Qualitativa com texto, Imagem e Som: um manual prático.** Pedrinho A. Guareschi (trad.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p.343-365.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 6ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

STONE, Philip J. A análise de conteúdo da mensagem. In: **Comunicação e Indústria Cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade.** Gabriel Cohn (Org.). São Paulo: Nacional, 1971. p.118-153. (Biblioteca Universitária. Serie Ciências Sociais; v.39).

THERBORN, Göran. **La Ideogía Del Poder y El Poder de La Ideologia.** 2 ed. Eduardo Terrén (Trad.). México: Siglo Vintuino, 1989, p. 101.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis, Vozes, 1998.

TOBIAS, Juliano da Silva. **Negros e negras chegam À universidade: estudo sobre a trajetória acadêmica e as perspectivas profissionais de alunos negros cotistas na Unifesp.** São Paulo, Dissertação de Mestrado em Educação - Universidade de São Paulo, 2010

BIBLIOGRAFIA

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. Walter Jose Evangelista (Trad.). 6 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1992, v.25 - 127 p. (Biblioteca de Ciências Sociais;)

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2002.

_____. O Costureiro e sua Grife: contribuições para uma teoria da magia. In: **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Maria da Graça Jacinto Setton (Trad.), 3 ed. Porto Alegre: Zouk, 2006.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Renato Aguiar (Trad.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, 235 p. (Coleção Sujeito e História).

ELIAS, Nobert. **O Processo Civilizador**. Ruy Jungmann (Trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 1994. v.1. 277 p.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. In: **Contemporânea. Revista de Comunicação e Cultura**. Porto Alegre, v.4, nº2, dezembro de 2006, p.65-82.

FERNÁNDEZ, Josefina. Foucault: ¿Marido o Amante? Algunas tensiones entre Foucault y el feminismo. In: **Revista de Estudos Feministas**. Florianópolis, Ano 8, nº2, 2000, p.127-147.

FISCHLER, Claude. Obeso Benigno, Obeso Maligno. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. (Org.) **Políticas do corpo: elementos para uma história das praticas corporais**. Mariluce Moura (Trad.). São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 69-80.

GAYLE, Rubin. Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality. In: Henry Abelove u.a. (Ed.): **The Lesbian and Gay Studies Reader**, New York: Routledge, 1993.

GOFFMAN, Erving, 1922-. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Marcia Bandeira de Mello Leite Nunes (Trad.). 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

GRAMSCI, Antonio. Caderno 12: apontamentos e notas dispersas para um grupo de ensaios sobre a história dos intelectuais. In: **Cadernos do Cárcere**. Carlos Nelson Coutinho (Trad.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, vol. 2, 2000, p. 15-53.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Edições Tempo Brasileiro. Rio de Janeiro, 1984.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tomaz Tadeu da Silva (Trad.); Guacira Lopes Louro (Trad.). 8 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

LAZARFELD, Paul F.; MERTON, Robert. Comunicação de Massa, Gosto Popular e Ação Social Organizada. In: **Cultura de massa**. Bernard Rosenberg (Org.); David Manning White (Org.). Octavio Mendes Cajado (Trad.). São Paulo: Cultrix, 1957, 527-545.

LE BON, Gustave. **Psicologia das Multidões**. Isabel Braga (Trad.). Portugal: Publicações Europa-América, 1984, p.125. (Coleção Livros de Bolso).

LEAL, Ondina Fachel. Etnografia de audiência: uma discussão metodológica. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito**, o lado oculto do receptor. Sílvia Cristina Dotta (Trad.). São Paulo: Brasiliense, 1995.

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974. p. 211-233.

MISKOLCI, Richard. A teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. In: **Sociologias**. Porto Alegre, ano 11, nº 21, jan./jun. 2009, p. 150-182.

POULANTZAS, Nicos. Poder Político e Classes Sociais. In: CLARKE, John; CONNELL, Ian; McDOUNOUGH, Roisín. **Identificação Errônea de Ideologia**: a ideologia no poder político e nas classes sociais. CENTRE FOR CONTEMPORAY CULTURAL STUDIES (org.). Rita Lima (Trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 1980, p.330.

RUBIN, Gayle. The Traffic in Women. Notes on the "Political Economy" of Sex. In: REITER, Rayna (ed.) **Toward an Anthropology of Women**. New York: Monthly Review Press, 1975.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia**. Editora Vozes. 6º ed. Rio de Janeiro, 2002.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. Antônio Flávio Pierucci (Trad.). São Paulo: Cia da Letras, 2006. 336p.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007. 460 p.