



CORPOS EM JOGO: O FEMININO E O MASCULINO NA PUBLICIDADE.

Rosana Schwartz

As múltiplas identidades masculinas e femininas na pós-modernidade, encontram-se reelaboradas, reconstruídas e resignificadas pelas fragmentadas paisagens sócio-culturais criadas pelas imagens, movimentos estéticos, intelectuais e pela mídia. A exploração das narrativas imagéticas e formas simbólicas expressas na vida cotidiana possibilitam a compreensão dos processos que constroem a sexualidade, raça/etnia e classes. As imagens e representações trazem a “visão de mundo” dos indivíduos de uma sociedade, modos de vida, identidades, desejos e frustrações.¹ Os estudos histórico/culturais interpretam e transcodificam os discursos sociais, estéticos-formais, simbólicos e midiáticos inerentes às imagens e representações. Destacam códigos e as conseqüentes transformações e permanências de comportamentos ideológicos e políticos no cotidiano.²

Este estudo centra-se na inter-relação histórica/midiática e suas interferências nas transformações de identidades e sexualidades masculinas e femininas na contemporaneidade. Trata das imagens e arquétipos presentes nessas identidades dando especial destaque ao masculino, pois ao contrário da literatura sobre o feminino, esta ainda carece de análises e aprofundamentos. As características masculinas exploradas pela mídia até a década de 90 do século XX giravam em torno do arquétipo do “Grande Pai”, protetor e provedor - e do “Senex”- racional, trabalhador e equilibrado. Representações imaginárias provenientes do período da Antiguidade, na qual antigos deuses como Cronos e Zeus, (defensores da justiça e dos fracos), eram associados ao “Pai Universal”.³ Stuart Hall em *A Identidade Cultural na pós-modernidade* comenta que as identidades, sempre em constante transformação, são moldadas pelos sistemas de representação de cada época, espaço e momento histórico, e que as representações ligadas a diferentes tradições, técnicas e acontecimentos são expressões, textos sociais localizadas em espaços e tempos simbólicos que respondem ao período em que aparecem. Fornecem pistas, para a compreensão sobre a construção de diferentes modelos de identidade, revelam o público a que se destinavam e as mudanças desse mesmo público. As sólidas conquistas das mulheres, a independência financeira de muitas, as discussões acadêmicas e dos movimentos sociais feministas sobre o corpo, maternidade, sexualidade e comportamentais cotidianos, acrescentaram às imagens tradicionais da mulher

¹ KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru, São Paulo, EDUSC, 2001.

² BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro, Zahar Editor, 2001.

³ SCHWARTZ, Rosana, SCHAUN, Angela. Corpos em jogo na publicidade, In: Anais do IV CoMcult, Cultura da Imagem, Belas Artes, 2008, p. 37.



grande-mãe-esposa dedicadas, compreensivas e puras (associada à Virgem Maria) ou da mulher má, sedutora e desregrada (associada à Eva), novas representações, as mulheres líderes, independentes e bem resolvidas. De donas-de-casa para as donas-de-si.

A masculinidade e a feminilidade no Brasil foram sustentadas sob valores patriarcais e identidades tradicionais. Entretanto, as tensões provocadas pelas transformações sociais, políticas, econômicas, tecnológicas e culturais durante o século XX, ressignificaram os perfis anteriores possibilitando uma gama de diferentes identidades. As novas formas de ser e estar no mundo inclui muitas vezes preocupações e atitudes que se assemelham aos comportamentos do sexo oposto. A vaidade, cuidado consigo, preocupação com acessórios era algo durante o século XIX e até meados do XX considerado do universo feminino, contudo dos anos 90 até a atualidade novas identidades de acordo com cada perfil estão sendo criadas e recriadas, exteriorizando novos comportamentos e valores ligados à feminilidade e à masculinidade. Sobre essa última apresenta-se o *metrossexual*,⁴ *retrossexual*, *ubersexual*, *metrogay*, *metro-hétero*, *emoboy*, *new bloke* e *sporno*, entre outros. Esses perfis masculinos, assim como os femininos, são explorados pelas relações de poder formal e informal, delineando mensagens no psiquismo que criam e recriam comportamentos cotidianos que transformam e mantém permanências nas identidades. Em constante movimento, as identidades vão se ressignificando.

A análise do discurso imagético, por meio da história e semiótica, revela planos da linguagem e da metalinguagem, da denotação e da conotação trabalhados em cima de signos, como o do prazer em um “cosmos” perfeito, indefectível para despertar o desejo de consumo de um produto ou mercadoria. Mikhail Bakhtin comenta que “*onde há signo, há poder e ideologia*” e a propaganda utiliza desse prazer, por meio de diversos discursos, no intuito de manter e dar sustentabilidade ao sistema capitalista e suas empresas, organizações e corporações.

Para a análise proposta, foram selecionadas imagens de mulheres e de homens em peças publicitárias dos anos de 1920, 30, 40 e 50; da primeira metade da década de 80 e atuais, no intuito de relacionar imagens, discursos, representações, vida cotidiana e história. Os anúncios foram agrupados em blocos crivados pelos critérios de classificação: período, cotidiano, produto, identificação do anunciante, metalinguagem e a linguagem-objeto. Após análise, as fontes escolhidas permitiram observar analogias, metáforas, permanências e transformações da vida cotidiana, ideologias, relações de poder e atitudes dos indivíduos da sociedade estudada diante da imagem/consumo, conectadas de acordo com o sistema de produção em massa.

⁴ Designação dada pelo jornalista Mark Simpson em 1994, para definir o homem heterossexual urbano preocupado excessivamente com a vaidade.



Segundo estudiosos do campo do conhecimento publicitário, a propaganda por tratar indiretamente do que se deseja apresentar, utiliza dois mecanismos para atingir o público. A objetividade – utilizando a imagem para transportá-la para a subjetividade (mundo imaginário), e o mecanismo inverso, da subjetividade – inconsciente - para a exterioridade, objetividade (sintomática). Outra questão relevante destacada é a sublimação e a mitificação como peculiaridades do discurso publicitário. Ao mitificar algum produto ou imagem, concedem-se poderes e atributos “mágicos” supranormais utilizados simbolicamente por meio de associações divinas (epifanias). O imaginário social construído historicamente, por mitos irrealis e reais, utopias e alegorias, modela o universo simbólico dos indivíduos, esquematizado por arquétipos que produzem e reproduzem imagens arquetípicas. Esse imaginário mantém as relações de poder, disciplina comportamentos sociais e cria padrões estéticos. A repetição das imagens na mídia e na vida cotidiana cria uma sincronicidade que sedimenta representações compostas simbolicamente por significados. Constrói uma memorização proveniente da instância desse imaginário, que torna seu conteúdo parte da cultura de uma determinada sociedade, absorvido no dia-a-dia dos indivíduos. A publicidade pode, ao se repetir, tanto reforçar como desgastar significados.

As imagens de corpos masculinos e femininos em peças ou campanhas publicitárias expõem diversas representações imaginárias, bem como, aspectos da memória social carregadas de indícios sobre as funções tradicionais das mulheres e homens difundidas na vida cotidiana ou as novas identidades ressignificadas. A partir dos anos noventa, o corpo masculino começou a ser mais exposto, apresentado tanto comportamentos tradicionais, o Grande-pai, provedor, trabalhador, como desconstruindo essa imagem, Por meio do homem erotizado, sensual preocupado com a beleza, moda, esperando a esposa em casa, fazendo as refeições e limpando a casa. Iuri Lotman (1980) comenta que o corpo é um texto cultural repleto de registros e informações que desvela comportamentos sociais tradicionais ou contemporâneos; é veículo de comunicação carregado e repleto de múltiplas linguagens, continuidades e descontinuidades culturais e significados revelados ou ocultados. Apresenta comportamentos da cultura instituída e da não-cultura, em um movimento contínuo que expande ou retrai valores construídos historicamente. A compleição física dos corpos femininos e masculinos aparece nos anúncios como signo dominante, e os observadores sentem-se representados e identificados de alguma maneira com os modelos apresentados. Esse modelo possui um corpo diferente do presente na vida cotidiana, é idealizado, uma representação, uma projeção, ou seja, a imagem do corpo do outro é o que se desejaria ter.



Não obstante, apesar das transformações apresentadas, vale destacar que a incidência no Brasil, do corpo feminino nos anúncios ainda é maior do que a masculina, em decorrência da estrutura e do poder patriarcal e da imposição durante séculos da lógica e olhar masculino nas ciências, artes e cultura. A construção de saberes médicos, desde os séculos XVII e XVIII, (voltados para desvelar o corpo da mulher desconhecido e misterioso para os homens), somadas às políticas higienistas e disciplinadoras, dos séculos XIX e XX criaram e recriaram representações, mitos e utopias femininas que aparecem em diversos discursos e conseqüentemente nos anúncios até a contemporaneidade.

A utilização do corpo da mulher como “objeto erótico e de desejo ”no Brasil configura-se desde a chegada dos lusos e dos contatos com os ameríndios e do processo civilizatório. A construção imaginária sobre a sexualidade da mulher brasileira mais flexível e aberta, remete-se á cultura nativa, às ameríndias com seu corpo nu e exposto; às africanas escravizadas e obrigadas a se constituírem como “amas de cama” dos seus senhores em troca de uma vida menos penosa ou da liberação do trabalho na lavoura. As principais funções das mulheres negras era gerar filhos para aumentar a mão de obra nos campos e fazer a iniciação sexual dos filhos da oligarquia. E das brancas européias destinadas aos casamentos arranjados e sem amor em terras tropicais distantes, obrigadas a aceitar as relações estabelecidas pelos maridos com as mulheres escravas, consideradas “objetos ou ferramentas de trabalho”. Muitas senhoras da oligarquia cometiam violências contra suas escravas por ciúmes, arrancando-lhes os seios, os dentes e mutilando partes do corpo ou acabavam se envolvendo sexualmente com os homens negros ou peões da fazenda para se satisfazerem. No cerne dessa lógica que a sociedade patriarcal brasileira se fundamentou e criou comportamentos machistas, sexistas e a idéia da sexualidade aflorada dos brasileiros. As mulheres foram associadas a duas imagens, a de “objeto sexual” – erotizada e sensual e a da “esposas dedicadas aos seus maridos. As imagens masculinas, de um lado como provedor, trabalhador, pai e protetor e do outro, jovem, aventureiro e valente, os cabra-machos brasileiros. (Cobra, 2002, p. 16)”. Diante dessas questões a construção do feminino e do masculino tem em seu âmago as relações sexuais e a cultura do corpo advinda do processo civilizatório sexista e violento e por outro lado, aspectos religiosos barroco/luso/jesuíticos que moldaram significativamente s comportamentos e valores morais dos brasileiros. O cristianismo com a pregação da sublimação da alma e mortificação do corpo sufocou o nú dos ameríndios entre roupas culpou as mulheres nativas e africanas pela violência sexual imposta pelo colonizador e “trancafiou” as brancas da elite e burguesia no espaço doméstico. Entretanto, durante o século XIX, com a utilização da praia, na vida



cotidiana dos indivíduos, (como forma de tratamento de doenças e de lazer), o corpo foi novamente desnudando, transformando os valores morais moldados pela Igreja, aflorando novamente as representações criadas e recriadas durante o processo civilizatório. Essas representações opostas femininas e masculinas perpetuam e são constantemente utilizadas na publicidade.

As imagens femininas, nas artes visuais foram historicamente associadas ao desejo, mesmo quando apenas mostrava partes do corpo, como os pés, mãos, cabelos, lábios, olhos. Os nus das pinturas européias expunham a mulher ao desejo do espectador, assim como a propaganda na atualidade. O corpo feminino foi desvelado de formas diferentes na Antiguidade Clássica, na Renascença, no Neoclassicismo, no Romantismo e Movimentos e Vanguardas Artísticas do século XX. Foi exposto e utilizado nos mais variados discursos pictóricos, literários, teatral, fotográficos, cinematográficos, publicitários e pela internet. O cinema inventou mitos cinematográficos, durante as décadas de 20 e 30, por meio de imagens de mulheres ousadas, o teatro e a dança popularizam os “movimentos corporais” e as roupas mais ousadas, a indústria da moda, modelos com beleza padronizada e uniforme e por meio da internet, a interação de todas as representações e imagens femininas e masculinas.

O homem passou a despir-se, mostrar e cuidar do seu corpo como as mulheres.

Corpo apresentado na propaganda é o *corpo-persona*, mascarado, a partir de certos elementos. Persona era uma máscara utilizada pelos atores teatrais, provavelmente de origem etrusca ou grega (a palavra deu origem ao vocábulo pessoa e personagem). A categoria do corpo-persona é a manifestação de um corpo idealizado, que desperta desejo e paixão, um corpo esteticamente perfeito dentro dos padrões de beleza de cada época e das relações de poder, emerge por meio de uma imagem sensual ou erotizada no imaginário do observador. Quando o corpo não aparece diretamente na propaganda, utiliza-se a categoria “não-corpo”, a metonímia, o corpo esboçado numa “sugestão de corpo”. Sua ausência é presente, por meio de sinais que ficam à mostra, sinais preenchidos pelas fantasias do receptor, com um corpo imaginado e para tanto, são utilizados objetos na composição do anúncio que estimulam a insinuação da presença do corpo.

O erotismo barroco escondia o corpo, por meio dos rebuscamentos na obra a fim de desenredar o erotismo, de esconder o que estava presente, principalmente num ato de prazer. Com a mesma lógica os anúncios são construídos. A propaganda do uísque Logan 12, utiliza o não-corpo, anunciando a existência de um ato sexual por meio de dois copos unidos compartilhando os corpos unidos conjuntamente com outros elementos da sinestesia do ambiente a música, o quadro, o efeito do álcool. O erotismo relaciona-se com aquilo que é explícito, desenvolvido e preciso, e tem



intenção meramente exibicionista. Apela para o sentido consciente, não permitindo; convida à fantasia.

Com o incremento do sistema capitalista moderno a conjunção entre erotismo e comércio se intensificou no sentido de estimular o consumo. E um dos pontos ofertados para o sistema foi a imagem feminina erotizada, objeto de consumo. Contudo, o erotismo não pode ser transformando em pornografia: a pornografia é o erotismo esvaziado de afeto, o que os anúncios não objetivam. O consumo está relacionado a uma promessa de bem-estar, por uma garantia da negação do destino trágico do ser humano, que é a finitude assim o prazer é um dos eixos mais explorado. Contra a dor subjetiva dessa finitude, o erotismo torna-se objeto-fetice, entra no circuito econômico, pois as mercadorias para serem vendidas fazem uso da persuasão sempre que necessário (MORIN, 1997, p.120). Dentro dessa perspectiva que esta pesquisa optou em problematizar as imagens femininas e masculinas em anúncios, desde os primeiros da “Cerveja Cascatinha”, de 1900, que utilizava dez mulheres, correspondendo cada uma a uma letra da palavra Cascatinha com o *slogan*, “A cerveja Nacional – a melhor cerveja”, as embalagens de cigarros “Yolanda” de 1915, na qual aparecia uma imagem feminina com o seio à mostra e coberta apenas com um véu transparente, os da década de 1930, obedientes ao processo de construção de uma identidade nacional unida, voltada para os ideais da ordem e disciplina utilizando imagens femininas discretas e sensuais, associadas às figuras das “mães”, formadoras e educadoras dos “filhos da nova nação”, as mulheres das propagandas governamentais da época até os dos primeiros anos do século XXI. Os anúncios dos anos 40 e 50 continuavam com a valorização da “dona de casa”, alegre em servir e cuidar da sua família dos anos 30, pois a imagem da verdadeira felicidade feminina deveria ser a da “dona de casa”. Centravam esforços para convencer as mulheres a utilizar enceradeiras e aspiradores de pó para a limpeza e higiene da casa. Os aparelhos elétricos anunciados criavam imagens de mulheres supervisoras das atividades domésticas realizadas por outras mulheres, as empregadas ou a de adquirir mais tempo para a dedicação na família. Entretanto, de forma discreta a propaganda ao mostrar a utilidade dos eletrodomésticos para a dona-de-casa, não deixava de destacar a mulher sensual e atraente para o marido. Os signos que explorados nesses anúncios transmitiam a sensualidade da mulher, por meio do corte do vestido que contornava o corpo, sapatos altos e longa silhueta (WOLF, 1996). Com relação à televisão, os primeiros comerciais brasileiros apresentados ao vivo utilizavam as garotas propagandas, mulheres, jovens e bonitas. Acompanhando as transformações históricas, a publicidade foi substituindo a imagem da mulher “Dona-de-casa” pelas lutadoras e desafiadoras no espaço público, entretanto, não deixando de explorar o erotismo feminino, mas ao contrário



intensificou essa imagem. As décadas de 70 e 80 foram marcadas por profundas contradições: o apresentador “Chacrinha” introduziu, em seu programa de auditório, mulheres dançando sensualmente, obtendo como resultado uma audiência espetacular e diante dessa questão, problematizar como Habermas (Apud Morin, 1997, p.122), que depois mesmo com as lutas por emancipação e a retirada do ícone de dona-de-casa das propagandas, as campanhas de cigarro, cerveja, carros, entre outras, aumentaram a utilização da imagem da mulher como símbolo sexual. (Apud Morin, 1997, P. 122).

O culto ao corpo tornou-se instrumento por meio do qual o indivíduo transmite seu estilo de vida. Constitui-se numa forma de consumo cultural que atende às necessidades mercadológicas da cultura de consumo. Para vender produtos ou serviço, é forte o apelo sexual, o objeto de desejo, tanto para homens quanto para mulheres. Existe erotismo em quase todas as mensagens visuais, como a programação da televisão para conquistar audiência (apud, COBRA, 2002, p.127).

A mercantilização do erotismo veio com a indústria cultural, que é fruto do desenvolvimento capitalista, que utiliza o desejo e o sonho como seu principal ingrediente. À medida que a comunicação utiliza homens e mulheres em situações sedutoras e eróticas, está se “sexualizando, ou seja, estimulando o sujeito a ter idéias de consumir determinado produto ou serviço como num ato de reforço para a conquista do parceiro ou da parceira”. É por isso que as imagens eróticas aparecem em todas as situações nos meios de comunicação. Nessa perspectiva, Edgar Morin afirma que: “o novo ídolo da cultura de massa: não é a deusa nua das religiões antigas, não é a Madonna de corpo dissimulado do cristianismo, mas sim, a mulher seminua, em pudor impudico, a provocadora permanente”(1997, p. 122.).

Diante do exposto, a problematização sobre as imagens das mulheres e dos homens na mídia não se esgota, pois a sexualidade e erotismo são excelentes estratégias de venda, colocando em jogo o equilíbrio orçamentário do veículo de comunicação.

REFERÊNCIAS:

- MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, Vol.1- Neurose 1997.
- ARAÚJO, Denise Castilhos de – *Corpo Feminino: Presença Obrigatória em Anúncios Publicitários?* IN – Queiroz, Adolfo (org.), *Propaganda, Historia e Modernidade*. Piracicaba: Degaspari, 2005.
- BARRETO, Roberto Mena. *Criatividade em Propaganda*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.
- CADENA, Nelson Varón – *Brasil – 100 Anos de Propaganda*. São Paulo: Referência, 2001.
- CASTRO Ana Lucia – *Corpo, Consumo e Mídia*. IN: *Comunicação, Mídia e Consumo*. Publicação trimestral da Escola Superior de Propaganda e Marketing: ESPM, vol. I n 1, pp. 17 – 31.



- CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- COBRA, Marcos. *Sexo & Marketing*. São Paulo: Ed. Cobra, 2001.
- GONZALES, Lucilene. *Linguagem Publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- LEDUC, Robert. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1972.
- PINTO, Alexandra Guedes – *Publicidade: Um discurso de Sedução*. Porto: Porto Codex, 1997.
- SANTAELLA, Lúcia – *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.