

**Imagens efêmeras:
gênero e sexualidade nas mensagens publicitárias**

Iara Beleli
Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp
e-mail callas@uol.com.br

GT - Gênero na contemporaneidade

resumo

Ainda que pensada de maneira plural, identidade tem sido tomada por muitos autores como o cerne da constituição dos indivíduos que, todo o tempo, parecem ser interpelados sobre sua localização neste cenário cada vez mais diversificado. Este ensaio propõe explorar esses chamados às identificações, procurando detectar as construções de gênero e sexualidade que circulam na publicidade brasileira, pensada aqui enquanto uma mídia que, através de imagens impactantes e da linguagem polissêmica, produz e dissemina cultura. O recorte aqui privilegiado se centra nos *Anuários de Criação*, que reúne peças premiadas no do Festival de Criação de São Paulo. Para essa análise, escolhi os meios revista e *outdoor*.

Palavras-Chave: Gênero, Diferença, Igualdade, Publicidade, Cultura.

Introdução

Um homem e uma mulher – de pele clara e jovens – estão se preparando para dormir. Já deitados, o homem começa acariciar a mulher, tentando um contato mais íntimo. A mulher se vira bruscamente de costas para ele e diz: “não, estou com dor de cabeça”. Ele se volta para a mesinha ao lado da cama em busca de alguma coisa. Sua expressão é de quem está seguro em ter uma solução para o “problema”. Na cena seguinte ele mostra a ela um anel com uma pedra reluzente. Com olhar de espanto ela diz: “você pensa que eu sou uma prostituta? [ela vai se virando para ele e o espanto dá lugar a uma certa animação] ou uma freirinha, talvez uma colegial!”. Os dois se embolam na cama e o fechamento sugere o início do intercurso sexual.¹

Para apresentar um produto da marca Natan, essa peça publicitária fala de heterossexualidade, de iniciativas masculinas, de rejeições femininas que necessitam de uma desculpa, de joguinhos sexuais e de uma definição de prostituição. Alusões à sexualidade são estímulos que prendem a atenção do consumidor. Como disse um dos apresentadores do programa “Na hora do intervalo” (*Commercial Breakdown*) – Jim Davidson –, “mais gente viu o comercial que exibe dois velhos nus fritando bacon, do que a chegada de Neil Armstrong à lua”.

Nos dois exemplos, o imaginário da sexualidade é o chamariz e, de forma ambivalente, ora reitera, ora desafia normas vigentes. A partir dessa ambivalência, esse ensaio propõe uma reflexão sobre como a publicidade, ao evocar as diferenças de sexo, de gênero e de sexualidade, reforça concepções percebidas como tradicionais, mas também sugere deslocamentos significativos. Para além de promover o consumo, a justaposição dessas diferenças nas marcas da propaganda informa condutas, procedimentos que, através da valorização, distingue categorias de pessoas a partir de uma norma presumida (muitas vezes não explicitada).

O *corpus* central dessa pesquisa privilegiou os *Anuários de Criação*, que reúne as propagandas vencedoras no Festival do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), realizado desde 1975, buscando aquilo que o meio publicitário destaca como o melhor da produção brasileira para os meios tv, revista, jornal, rádio, Internet, *outdoor*. Para esta análise, privilegiei os meios revista e *outdoor*. Apesar da TV ser a mídia mais utilizada para a veiculação de comerciais, os publicitários apontam a revista como um meio de consolidação de uma campanha; o *outdoor* aparece como

¹ Essa campanha da Natan – marca de jóias – é uma das propagandas brasileiras destacadas em “Na hora do intervalo” (*Commercial Breakdown*), programa produzido pela BBC de Londres, que apresenta, semanalmente, peças publicitárias veiculadas na TV em vários países. No Brasil, o programa é exibido às segundas-feiras no *MultiShow*, às 20:15hs, a peça descrita acima foi destacada no dia 21-03-2005. Uma versão modificada, mas que utiliza o mesmo conceito, será discutida no capítulo II.

um veículo preferencial para o (re)lançamento de marcas/logos, mas a escolha deste meio esteve também pautada pela sua maior independência, na medida em que não necessita ter um discurso afinado com os meios que a veiculam – as imagens/textos dessa mídia exterior são negociadas diretamente entre agência e cliente.

A escolha desses meios foi pensada também porque se dirigem a classes sociais distintas. Se somente uma pequena parcela da população pode incluir o item revista no orçamento, ela é lida “de segunda mão” por quem não a compra. Da mesma forma, o *outdoor*, mesmo colocado em bairros de classes sociais mais favorecidas, atinge os olhares de empresárias e empregadas domésticas.

Uma das afirmações recorrentes dos publicitários esteve presente em minhas reflexões: “um produto em si não significa nada... nós damos os significados aos produtos”; de fato, a partir desses significados, os publicitários prometem realizar os sonhos que eles pensam ser dos consumidores. A segunda afirmação, também recorrente e apresentada com maior ênfase, “nós só dizemos ao consumidor aquilo que ele deseja ouvir... nós refletimos a realidade” é bastante paradoxal, na medida em que os coloca como “perfeitos” leitores dos modos de ser, e viver, estimulando e, conseqüentemente, valorizando determinados estilos de vida.

Muito além de serem marcados pela posse de bens, esses modos de ser estão ancorados nas diferenças corporais e, menos do que descrever uma realidade, parece incitar os consumidores a se adequarem a determinados padrões que os “inclua” como partícipes dessa realidade idealizada pela propaganda.

As fórmulas mágicas da propaganda têm como objetivo fazer com que o consumidor se veja refletido nas imagens veiculadas, estimulando sua “identificação” com as marcas/logos através de grupos classificados a partir de diferenças específicas. Na maioria dos casos, na utilização da palavra “você” há um subtexto endereçado a grupos marcados por classe, gênero, geração e, mais recentemente, “raça”. A tensão que se coloca é entre os chamados à individualização proposto na palavra “você”, e a categorização de um grupo ao qual se destina a mensagem, no caso desse ensaio, que privilegia as diferenças de gênero.²

Gênero exige necessariamente problematizar toda possível essencialização que fixe modelos de masculinidade e feminilidade baseados em atributos decorrentes de características inatas, naturais, derivadas da biologia. Mediada pelas próprias concepções dos formuladores de uma campanha, a evocação da diferença é pautada por valorizações de determinados corpos, situações e eventos, criando/estimulando modos de ser e viver. Diferença é entendida aqui como “a designação do *outro*, que distingue categorias de pessoas a partir de uma norma presumida (muitas vezes não explicitada)”. (SCOTT, 1998.)

² Sobre a priorização de grupos e indivíduos, ver SCOTT, 2005.

Nesse sentido, o reconhecimento social das diferenças não necessariamente significa o afastamento das normas presumidas que valorizam determinados corpos em detrimento de outros. A questão que se coloca é se a publicidade, ao justapor as marcas da diferença às marcas da propaganda, contribui para reafirmar ou contestar convenções estabelecidas. Menos do que as peças em si, a seleção aqui analisada remete a conceitos que podem ser percebidos em propagandas de ampla circulação nos vários meios.

A diferença que faz diferença



Figuras 1/2 – Itaú Seguros³

As fotografias apontam para enquadramentos distintos – a primeira centrada na bunda, a segunda na face. Se ambas as imagens mostram bebês desnudos, a nudez quando vinculada à “mulher” transforma a ausência de vestimenta (uma primeira definição do substantivo nudez) em adjetivo. Na segunda imagem, essa mesma nudez não é mencionada, em seu lugar aparece o “sujeito” que faz a ação. As imagens, sozinhas, não permitem afirmar o sexo dos bebês, a diferença sexual é explicitada quando articulada ao texto, ecoando as afirmações de Judith Butler que o sexo adquire sua materialidade através de um discurso engendrado. (BUTLER, 2002)

Quando esses bebês crescem seus interesses também são apresentados de formas distintas. A campanha “O primeiro Valisère a gente nunca esquece”⁴ colocava em cena a emoção de uma menina ante o crescimento dos seus seios. O filme, centrado no jogo de mostrar/esconder essa transformação, evocava a ambigüidade da passagem da condição de “menina a mulher”. O sucesso dessa campanha, comentado por Washington Olivetto em várias revistas dirigidas ao meio, se deveu à combinação de “sensualidade-malícia-emoção”, gerando uma imagem positiva da marca/logo e, conseqüentemente, elevando seu posicionamento no mercado. Se

³ Figura 2 - DM9, redação: José Henrique Borghi/Carlos Domingos; arte: Roberto Cipolla, medalha de prata/revista, 1995; Figura 3 - Id.ib., medalha de bronze/revista, 1995.

⁴ Campanha criada por Washington Olivetto e que lhe rendeu inúmeros prêmios.

a feminilidade é aqui acionada através de um efeito causado pela natureza, outras versões da mesma propaganda mostram que as construções de gênero são pensadas de formas distintas, quando ancoradas no sexo masculino.



Figura 3 - Valisère⁵

A passagem da condição de “menino para homem” poderia também estar calcada na natureza, recorrendo a referências bastante comuns sobre o nascimento do “primeiro pelo”. No entanto, a transformação é sugerida através do olhar “assustado” para um corpo de mulher semi-nu, que pode ser inferido naquilo que Teresa de Lauretis chamou de *space off* – “o espaço não visível no quadro, mas que pode ser inferido a partir daquilo que a imagem torna visível” (DE LAURETIS, 1994, p.237) –, mesmo sem ler o texto em letras miúdas: “um menino não esquece a visão do primeiro sutiã ao espiar garotas no banheiro de um colégio de freiras”, iniciando sua carreira de *voyer*. A masculinidade é acionada através do despertar do desejo e, ao sugerir a relação de coerência entre de sexo, gênero e desejo, afirma a heterossexualidade como modelo. (BUTLER, 1990)

Nos últimos vinte anos, as imagens produzidas pela propaganda que evoca diferenças de gênero já não exibem o cenário da domesticidade predominante nos anos 50 – mães zelosas, esposas dedicadas, donas-de-casa eficientes –; os cenários atuais mostram um deslocamento que aponta para o estreitamento dos limites entre público e privado, ao trazer à cena imagens de mulheres no trabalho, nos bares, na rua. No entanto, a força das características atribuídas a esse corpo parece determinar os atributos de feminilidade, para além das mudanças de cenário.

Mesmo unificando a diversidade, a linguagem publicitária pluralizou o termo “mulher”, acionando fórmulas que incitam as mulheres aos cuidados individuais, “seja bela para você mesma”, dissimulando a exigência da “beleza para o marido” (SANT´ANA, 1995, p.136), ainda que essas novas formulações não signifiquem o abandono dos clichês.

Os tipos de mulheres mapeados por Frailda Siqueira (1995), nas décadas de 70 e 80 na publicidade, indicam que a plurarização manteve o cenário da domesticidade

⁵ W/GGK, redação: Nizan Guanaes; arte: Gabriel Zellmeister, medalha de ouro/*outdoor*, 1988. Uma terceira versão dessa campanha faz um jogo com as palavras primeiro e último - Um homem não esquece o último Valisère ao sair do apartamento da namorada após uma noite romântica.

na “escrava-empregada”, acentuou a imagem da proteção no modelo “ingênua encantada” e explicitou, no tipo “objeto sexual”, um conjunto de características que apontam para o despertar do desejo do homem. Alguns profissionais do meio defenderam, na década de 90, essas fórmulas conhecidas, alegando que “o estereótipo da dona-de-casa ou sedutora... sofre resistências a mudanças por parte dos empresários.”⁶

Algumas novidades podem ser vistas nos últimos 10 anos. Se antes a “mulher” sedutora era apresentada como “objeto sexual”, no momento parece haver uma evocação indiscriminada da sedução, marcando a grande maioria das propagandas que utilizam imagens de mulheres, independente do produto anunciado e do clichê utilizado. Se, de um lado, a sedução como definidora de quaisquer feminilidades estabelece modos de ser, de outro, ela desorganiza as fronteiras morais marcadas na classificação “objeto sexual”.



Uma outra novidade é a *workaholic*, associando mulher e trabalho.⁷ Em meados dos anos de 1980, o mercado descobre a mulher como representante de “41,4% da população economicamente ativa e investe nesta nova consumidora em potencial. (CADENA, 2001) O equilíbrio entre novas e velhas fórmulas, receitas que deram certo – imagens incontestáveis – e a novidade que ora se apresenta é perceptível em campanhas que deslocam as mulheres de papéis a serem desempenhados, estimulando um ideário liberal de realização pessoal e sucesso, muitas vezes ancorados em modelos masculinos, mais valorizados.

Na campanha dos mamíferos da Parmalat, as imagens de mulher saem do referencial da “mãe-nestlé” – que cuida, protege, vai à festa da escola, olha com orgulho para a filha que se pinta com baton –, ou da “mãe-danone” – que se preocupa com a inteligência do filho, oferecendo fósforo, ferro, proteína, a famosa equivalência ao “bifinho” –, para evocar a imagem da mãe que rola no chão com o filho no pouco tempo que dispõe após um dia de trabalho.⁸ No entanto, essas formulações não abalam a imagem fixada da mãe que necessita encontrar um tempo, ainda que curto, para estar com o filho, desdobrando-se nas duplas jornadas, um dos motes do movimento feminista de meados da década de 70. (SARTI e MORAES, 1980) A associação mulher/trabalho aponta para a convivência de modos pensados como tradicional e moderno, ainda que marquem atributos de gênero ancorados na biologia, como na peça que segue.

⁶ A grande mudança no Brasil. [Entrevista com Roberto Duaibili] *Veja Especial Mulher*, agosto/setembro, 1994, p.91. Não é o objetivo deste ensaio imputar responsabilidades à manutenção dessas imagens. Se o cliente é quem dá a palavra final sobre uma campanha, o poder de persuasão dos publicitários não incide somente nos consumidores, mas também sobre os clientes ao prometer elevar o posicionamento das marcas/logos. (sobre essa relação ver BELELI, 2005)

⁷ W/Brasil e DPZ foram agências pioneiras na veiculação desta imagem.

⁸ A propaganda da Parmalat foi realizada pela DM9DDB, 8º lugar no *ranking* das 25 maiores agências brasileiras, e movimentou, entre janeiro e setembro de 2002, R\$ 253.349.000,00. *Propaganda e Marketing*, ano 7, nº 114, especial dezembro de 2002, p.8.

	
<ul style="list-style-type: none"> - meu chefe me achou no meio das férias - pediu para eu refazer metade do trabalho - vou ter que refazer o trabalho todo - ele está me mandando uma passagem de volta 	<ul style="list-style-type: none"> - duas da manhã e eu ainda aqui - pediram para eu adiantar o relatório da semana - mais dois minutos e eu joga tudo para o alto - é a última vezzzzzzzz...

Figuras 4/5 - Fiat Stilo⁹

A propaganda do FIAT STILO, veiculada por várias mídias em 2003, utiliza imagens distintas para apresentar situações idênticas. A campanha sugere que quando uma mulher se vê ante uma situação de pressão ela perde o controle e, na clássica associação feminilidade/emoção, pode até “jogar tudo para o alto”. O homem parece chateado por ter interrompido suas férias, mas se mantém concentrado naquilo que está fazendo e se propõe a fazer até mais do que o seu chefe está pedindo, estimulando um tipo de masculinidade pautado pelo imperativo da razão.

Adriana Piscitelli, ao analisar como a revista *Exame* se referia às mulheres executivas, ou na direção de empresas, aponta que as qualidades percebidas como “naturais” – sensibilidade, paciência, intuição – eram enfatizadas para melhorar o desempenho das empresas, “diferenciando a gestão através da diferença sexual”. (PISCITELLI, 1999, PP.220-224) No caso da propaganda da FIAT, as mulheres são destacadas em posições profissionais semelhantes a dos homens, mas esses “novos” lugares sociais não questionam o binômio emoção/razão. Como apontam Scott Coltrane e Michelle Adms (1997), em pesquisa realizada com anúncios veiculados na TV norte-americana na década de 90, a emoção ainda é uma marca que acompanha as imagens das mulheres na propaganda.

Lembrando Joan Scott, “o lugar da mulher na vida social não está dado pelo produto do que ela faz... mas o sentido que adquirem essas atividades”. (SCOTT, 1990, P.14) Esse “sentido” pode ser traduzido, no caso dessa propaganda, como mulheres desesperadas/homens concentrados, reificando valorizações negativa/positiva que se associam a feminilidades/masculinidades.

⁹ Essa peça, apesar de não ter sido premiada, foi destacada no site do CCSP.

estética como capital cultural

A propaganda ancorada na diferença sexual revela atributos de gênero. Beleza e força são definidores de feminilidades e masculinidades na publicidade desde o século XIX. Sant'Ana aponta que no início do século XX muitas propagandas dirigidas às mulheres se centravam no combate à feiúra, recorrentemente relacionada à doença. O “belo” se definia no incentivo à maquiagem dos “defeitos naturais” – afinar a cintura, branquear a pele, tirar pelos, escurecer cabelos brancos, sem ultrapassar os limites que pudessem colocar em dúvida sua moral, evocando a natureza, o “dom”, como um lugar a ser respeitado. (SANT'ANA, 1995, pp.122-25)

O célebre verso de Vinicius de Moraes – “as feias que me desculpem, mas beleza é fundamental” – continua atual para definir quaisquer feminilidades; o modelo de beleza afirmado pela publicidade no século XXI não escapa ao mapeamento Sant'Anna, no sentido em que beleza é, ainda, associada à saúde. Se os exageros, antes, poderiam ferir os preceitos socialmente estabelecidos pela sociedade da época, hoje, juventude, pele clara e corpos esbeltos, particularmente para as mulheres, são parte de uma “ordem disciplinadora dos corpos”, como apontou Susan Bordo (1993), o que chamo aqui de ditadura da estética, todo o tempo, insuflada pela propaganda.

Essa “beleza” pode ser facilmente traduzida em sedução, que comporta, entre seus tantos significados, os cuidados contra a degradação da beleza “natural”, ou o estímulo à sua própria (re)construção, através da mesma dissimulação dos “defeitos”, chegando ao limite das intervenções no corpo, como aponta Meloni, “as mulheres aprendem a se valorizar e serem valorizadas pela imagem da desigualdade... isso não se dá pelo espelho, mas pelo olhar do outro”. (MELONI, 2004, p.26-27)

A valorização dos corpos claros, jovens e longilíneos na publicidade compõe um padrão de beleza que incentiva feminilidades narcísicas como forma de igualar as relações de poder. A associação “beleza”/juventude, quando vinculada a imagens de modelos femininos, está ligada à sedução e estabelece padrões de comportamento que, como afirma Oliviero Toscani, “excedem a capacidade de imitação por parte da maioria absoluta dos seres humanos: ‘se não me pareço com a Claudia Schiffer, melhor parar de ser mulher’”. (TOSCANI, 2003, p.50) As peças que seguem apontam para posições que marcam feminilidades.



"A gente logo nota que se trata de uma mulher inteligente"	
---	--

Figuras 6/7 - Lycra¹⁰

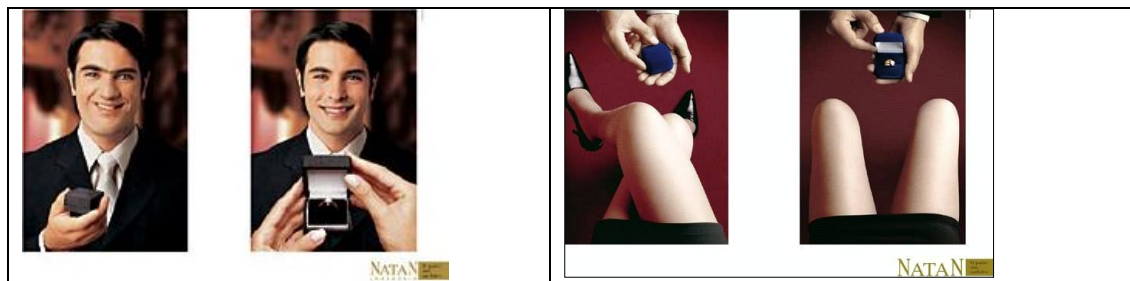
O texto da figura 6, quase ilegível e escrito nas coxas, remete às qualidades do tecido Lycra - não aperta, não marca, se adequa melhor às diferentes formas corporais. A bunda em primeiro plano não seria uma maneira inadequada para comunicar o produto, não fosse a associação entre inteligência e parte do corpo. Impacto e humor se encontram na formulação dessa campanha. A primeira reação é o riso e, neste caso, o humor – pensado nos termos de Natalie Zemon-Davis (1995) – reaviva a convenção que traduz feminilidade em sedução.

Os corpos femininos – “figurinhas carimbadas”, algumas vezes literalmente, na publicidade – são expostos como um “patrimônio”, um capital cultural que suplanta a inteligência, a competência, atributos tidos como constituidores de masculinidade. A bunda é um alvo preferencial na propaganda, particularmente no Brasil. No entanto, é raro a exploração das partes íntimas dos corpos masculinos – exceto em revistas dirigidas ao público gay. O ensaio de Roberto Damatta explora a intocabilidade da bunda de homem, evocando uma brincadeira comum entre os adolescentes. Em uma época não tão remota, os meninos levavam no bolso traseiro um pequeno pente. A brincadeira consistia em passar a mão na bunda do outro, perguntando “tem pente aí?”, o que provocava desde saltos histriônicos a, falsa, total indiferença. Ambas as reações, segundo o autor, permitiam questionar a masculinidade, fazendo com que os atores, de forma malabarística, exprimissem “uma olímpica indiferença ao incômodo do gesto”. (DAMATTA, 1997, p.35)

marcas de masculinidade

Mesmo os recentes incentivos aos homens a cuidarem da melhor definição de seus músculos e corpos, e os recorrentes chamados à sensibilidade, a forte identificação de homem com o trabalho, suas conquistas econômicas, sociais e sexuais, escancaradamente exploradas pelas diversas mídias no passado, ainda surtem efeitos – o antigo provedor é um forte apelo da propaganda. Ainda que as imagens de homens estejam também pautadas por um padrão de beleza, não é na beleza que se ancora a masculinidade. A feiúra se transforma em beleza quando acompanhada de um terno bem cortado e um diamante nas mãos.

¹⁰ Figura 6 - Lage, Stabel & Guerreiro, redator: Joaquim G. P. Leite; arte: Magy Imoberdorf, medalha de Bronze/ revista, 1976; Figura 7 – Id., medalha de ouro/*outdoor*, 1979.



Figuras 8/9 - "O poder dos quilates" / "Natan – jóias de qualidade"¹¹

O homem oferece, supostamente a uma mulher, um solitário, tido como sinônimo de compromisso duradouro que incita ao pensamento do "felizes para sempre". O brilho do diamante, detonador da imagem modificada, remete à condição de provedor, suavizando o olhar para alguém que não está nem perto de ser o ideal de beleza utilizado pela propaganda. O mesmo conceito permite uma leitura distinta, quando a imagem se centra no corpo feminino apresentado como moeda de troca, um "patrimônio" a ser negociado.

A menção à ordem simbólica remete às reafirmações de alguns atributos que definem tipos de feminilidade – centrado no corpo como capital cultural – e de masculinidade – ancorado na posse de bens –, sugerindo formas de organização das relações entre mulheres e homens.

Mesmo que a beleza masculina esteja passando por um processo que incita os homens a cuidarem da estética, os deslocamentos de gênero não acompanham essa mudança. Uma das peças destacadas no meio *outdoor* – O SONHO DAS MULHERES – ganhou minha atenção pelo título; estava certo David Ogilvy, lendário publicitário inglês, quando afirmou que o título é mais da metade de uma propaganda impressa. Ao unificar a diversidade da categoria mulheres, o "sonho" parece superar as diferenças de classe, de "raça" e geracionais que as "realidades concretas" impõem. Um homem "rico, sarado e que adora ir ao supermercado" é apresentado com um desejo que também unifica os "tipos" de mulheres, um desejo que perpassa os clichês.

¹¹ Figura 8 - F/Nazca Saatchi & Saatchi, redação: Eduardo Lima, arte: Sidney Araújo, medalha de ouro/revista, 2002. No ano seguinte, duas outras versões são premiadas com medalhas de prata/revista – a primeira transforma gordura em músculos, a segunda mostra a imagem de um homem careca, seguida de outra com uma vasta cabeleira; Figura 9 - essa versão circulou pela Internet. Agradeço a Vitor Cooke Vieira pelo envio do *web card*.



Figura 10 – “O sonho das mulheres...”¹²

Era este o sonho, um homem com “perfil de vencedor”, marcado em primeiro lugar pela riqueza seguido do adjetivo “sarado”, que reflete uma preocupação relacionada aos cuidados com o corpo. A ironia e a ambigüidade aparecem no gosto de ir ao supermercado, aludindo a uma suposta divisão de tarefas domésticas, não fosse o personagem dono de uma das maiores redes de supermercados no Brasil. Se “beleza e juventude” são sinônimos na publicidade, o “perfil vencedor” ameniza um corte geracional incomum na propaganda que, quando aparece, utiliza a linguagem do humor para desqualificar e/ou ridicularizar o “velho”, como aponta Guita Debert (2003).

A licenciosidade é marca do “conquistador” e ainda aparece como um forte atributo de masculinidade.

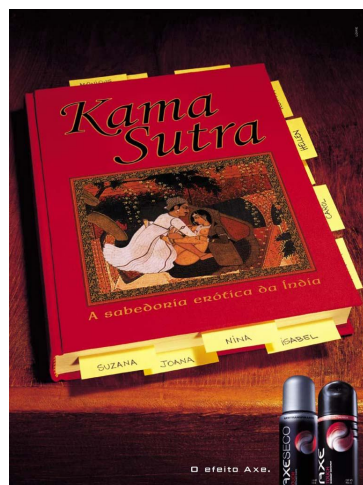


Figura 11 - o efeito AXE¹³

¹² AlmapBBDO. Redator: Wilson Mateos, arte: Roger Sakamoto, medalha de bronze/*outdoor*, 2001.

¹³ Peça destacada no site do CCSP, 29-08-2004, produzida para o meio revista. AXE é um dos produtos Unilever e sua comunicação é feita pela Lowe Brasil.

As campanhas do desodorante masculino AXE, em diferentes imagens, evocam o “macho” conquistador, marcando a heterossexualidade como modelo das relações amorosas. Nomes de mulheres escritos nos papéis amarelos no livro *Kama Sutra* sugerem que os usuários do produto exercem tal fascínio sobre as mulheres, que lhes permite “experimentar” as variadas “posições sexuais” propostas no livro com diferentes mulheres.

Ao evocar a tese da complementariedade, outras imagens marcam a desvantagem numérica do sexo feminino em relação ao sexo masculino, o que provocaria uma corrida das mulheres para “agarrar seu homem”, explicitada em uma peça veiculada em várias revistas de entretenimento: um bolo de casamento de três andares, com os clássicos bonequinhos de noivo e noiva no topo, é escalado por outras pequenas bonecas vestidas de noiva. O mesmo conceito é explorado em uma peça que utiliza a imagem de vários apontadores “desejantes” de um lápis, colocado falicamente de pé. A desvantagem aqui ultrapassa a questão numérica ao sugerir, de um lado, que a masculinidade é necessariamente fálica, de outro, que a feminilidade se pauta na busca nesse “outro” fálico, que não é o órgão sexual em si, mas o poder simbólico a ele atribuído.¹⁴

Quando gênero ultrapassa os corpos sexuados

No bojo das novas tecnologias computacionais, cada vez mais incorporadas na linguagem cotidiana, a *valisère* propaga uma imagem que, mesmo não utilizando corpos, sugere seios femininos através dos *mouses*.



Figura 12 - <http://www.valisere.com.br>¹⁵

Na mesma linha, a propaganda da Nissan recorre a uma “potência” que ultrapassa os limites do carro, traduzindo “enunciados provenientes do mundo das coisas... em uma forma que signifique algo em termos humanos”. (WILLIAMSON, 1985, p.12)

¹⁴ Sobre a relação pênis/falo, discutida a partir de teorias psicanalistas, ver GALLOP, 2001, pp.267-287.

¹⁵ DM9. Redação: Jäder Rossetto; arte: Pedro Cappeletti, medalha de prata/revista, 1997.



Figura 13 –
 “Aqui dentro tudo em você parece maior. Inclusive...”¹⁶

As reticências sugerem que a potência do carro potencializa seu proprietário, aludindo ao órgão sexual masculino. A placa em *neón* é cortada nas duas primeiras sílabas, mas não é difícil completar a palavra, indicando que o carro se dirige a um motel. Nas duas propagandas, a funcionalidade dos produtos é definida por um “sistema significativo” (SAHLINS, 1976, p.227) que utiliza o imaginário sexual. Gênero aqui é deslocado de corpos sexuados, marcando, como aponta Marilyn Strathern, “artefatos, seqüências...”. (op.cit.)

Na primeira, que alude aos seios, mas também pode ser vista como bunda, a proposta de “identificação” do consumidor é estimulada através da erotização de um objeto, cuja utilização passa, não só pelo manuseio, mas também pela manipulação, associando-o ao corpo feminino; na segunda, a estreita ligação entre tamanho – “potência”, apresentada numa relação de decorrência, remete a força, agressividade, desempenho e se associa à masculinidade, sugerindo que esses atributos sustentam uma posição de liderança social. (CONNELL, 1997)

As referências à “potência masculina”, pautadas pelo humor, reafirmam convenções que estimulam masculinidades marcadas pelo “desejo inato de fazer sexo todo o tempo”. (HEILBORN, 1999, p.53)

Esse “desejo” é recorrentemente explorado pela publicidade. A imagem de uma mulher de biquíni deitada, com ar pensativo, sobre lençóis brancos é o cenário da propaganda da AUTAN, inseticida bastante conhecido no mercado. À esquerda o título: “olha quem eu tô comendo no fim de semana, disse o pernilongo para o borrachudo”. Comer significa ingerir alimentos – e o sangue é o “alimento” preferencial de borrachudos e pernilongos –, mas também indica, na linguagem corrente, copular.

¹⁶ Lowe Lintas & Partners, redação: Carlos Coelho; arte: Julio Andery/Marcelo Camargo/Luís Christello, medalha de bronze/revista, 2000.



Figura 15 – “As melhores mentiras que você já viu”¹⁸

Em um cenário de época, a peça produzida para a Digital Image mescla, em um mesmo corpo, visuais atribuídos a homens e mulheres – barba, bigode, vestido, cabelos longos, brincos de pérola. Muito além de propagar sua capacidade de produzir boas fotos, a empresa mostra as potencialidades da imagem digital. “As melhores mentiras que você já viu” não veta a circulação de imagens que evocam corpos não reconhecidos no modelo hegemônico, mas a proposta de “identificação” do cliente com a marca/logo está na afirmação da “indefinição” como fraude, como um falseamento da realidade, estimulando abjeções.

As poucas referências às práticas sexuais não convencionais na propaganda brasileira são pautadas pelo impacto e ambigüidade atravessados pelo humor; a “identificação” é produzida na idéia que achincha os sujeitos que mostram indícios de, ou simpatizam com a, indefinição. No filme “Boca”, criado pela AlmapBBDO para a Volkswagen, um rapaz diz a uma garota que não consegue tirar os olhos do sorriso dela, insinuando uma “cantada”. No final, ele diz que precisa saber onde ela comprou o batom porque é “um luxo”. A moça, com ar desiludido, declara que escolheu o Gol “porque ele não decepciona”.¹⁹ A desilusão desvaloriza o sujeito que não reage da forma esperada/desejada, como aponta Gayle Rubin, “Uma das idéias mais arraigadas a respeito de sexo é que só existe uma forma de praticá-lo, e que todo mundo devia se guiar pelo padrão”. (RUBIN, 1992, p.31) Alguns substantivos e adjetivos são recorrentemente utilizados para marcar o lugar da sexualidade normativa, afastando a “ameaça” da homossexualidade.

¹⁸ Young & Rubican/Brasil, redação: Guilherme Faccia; arte: Denis Kakazu/Benjamin Yung Jr., medalha de bronze/revista, 2001. Digital Image.

¹⁹ A campanha foi contestada – como discriminatória e preconceituosa – pela Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, que chegou a anunciar uma manifestação em frente à sede da Volkswagen. *Meio & Mensagem*, dezembro de 2003.



Figura 16 – Fasano²⁰

Recorrendo aos sentidos distintos do adjetivo “fresco”, a figura 22 chama a atenção para um restaurante que serve alimentos recém preparados e que mantém o ambiente a uma temperatura agradável, mas também é popularmente utilizado para se referir homens que movimentam o corpo, as mãos, os braços, de maneira “delicada”, considerada como própria de feminilidade. A repetição desses movimentos também é atribuída a homens que sentem atração pelo mesmo sexo.

A propaganda propõe ao cliente uma “identificação” através de um tipo de masculinidade que se afasta dos “frescos”, marcando a importância da correspondência entre sexo e gênero na inserção social dos sujeitos. Mas chama a atenção o contraste entre a leveza do termo “fresco” e a densidade da palavra “droga” – vício, dependência física, doença – na peça que segue.

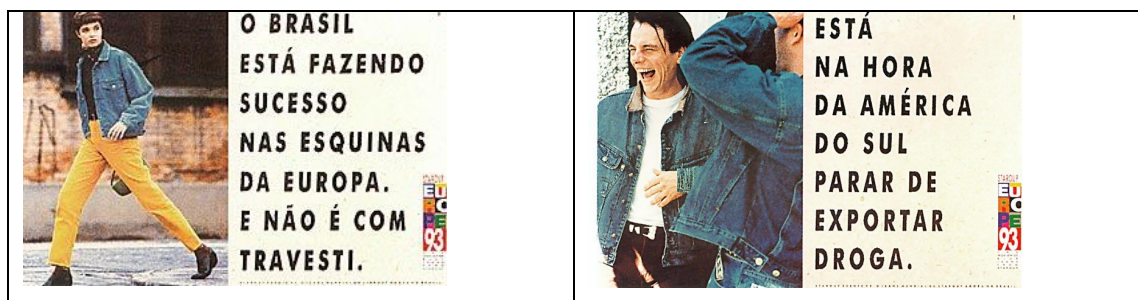


Figura 17/18 – Europe93²¹

As figuras 17 e 18, criadas pela mesma equipe, são publicadas em seqüência no *Anuário de Criação* de 1992, sugerindo a existência de uma relação entre elas. A primeira enfatiza o sucesso dos estilistas brasileiros além mar em detrimento da circulação de travestis pelas esquinas européias; a segunda faz um alerta para a América do Sul sobre a exportação de “droga” que, no jogo ambíguo da publicidade, tanto pode se referir a alucinógenos como à figura do travesti.

²⁰ DM9, redação: Nizan Guanaes; arte: Marcello Serpa, medalha de bronze/jornal, 1992.

²¹ Figuras 17/18 – Id., medalhas de bronze/revista e jornal, 1992.

Na leitura de travesti como “droga”, é interessante notar que os limites entre a sexualidade “normal” e “anormal” não necessariamente estão pautados pela utilização de estereótipos que marcam, além dos gestos, uma forma de vestir que, na maioria das vezes, propicia a indistinção de sexo – expressões que denotam felicidade e riso de homens em rodas de homens colocam em dúvida “a masculinidade”, inferindo práticas homoeróticas.

Em ambos os casos, a designação desses “outros” distingue categorias de pessoas a partir de uma identidade de referência heterossexual. Mas a densidade do termo “droga”, e não creio ter sido escolhida ao acaso para se referir a travestis, indica que a publicidade hierarquiza os sujeitos percebidos como homossexuais. Os embaraços causados pela confusão de gênero, sugerida no primeiro caso, parecem ser mais assimilados, nos dias atuais, do que a confusão de sexo, talvez porque a partir das características atribuídas a esse corpo sejam determinados os atributos de feminilidade e masculinidade.²²

Diferente da grande maioria das peças que utilizam a sexualidade como forma de criar “identificação” do consumidor com a marca/logo, na campanha do “grupo pela Vida” o produto ganha centralidade. Com o objetivo de fazer uma ampla divulgação do uso da camisinha, essa peça traz à cena uma temática bastante delicada e evitada pelos *media* – a bissexualidade.



Figura 19 - Bissexualidade²³

A escolha do alvo preferencial da campanha – sujeitos que praticam sexo com mulheres e homens – remete à desconfiança bastante comum de que esse grupo é

²² RUBIN, Gayle. *Trafic in women...* Op.cit.

²³ Essa peça, produzida pela ALMAPBBDO, ganhou menção honrosa no Festival da Publicidade em Cannes, 2004.

responsável pela disseminação da AIDS a grupos pensados como heterossexuais, particularmente as mulheres. Essa hipótese é contestada por Regina Ferro do Lago (1999) a partir de uma pesquisa realizada no Rio de Janeiro com homens que fazem sexo com homens ou com ambos os sexos. Segundo a autora, os dados mostram, de um lado, que tanto os que se declaram bissexuais como homossexuais estão atentos à prevenção, de outro, que na categoria bissexual também podem ser encontrados sujeitos que praticam sexo somente com homens.

O fato do homem de gravata ser colocado, quando muda de posição, no lugar da mulher – e não acho que isso tenha sido feito inadvertidamente – afirma o jogo ativo/passivo –, aludindo à idéia de que a “identidade bissexual” ora é pensada como heterossexual (promíscuo/ativo), ora como homossexual (enrustido/passivo), formulação também contestada na pesquisa de Lago: “nem todo bissexual é um homossexual não assumido... nem todo homossexual é passivo”. (LAGO, 1999, pp.169-170)

Tanto os resultados da pesquisa de Lago como a propaganda que evoca a bissexualidade complexificam a questão da identidade. A flexibilização de posições amplia as possibilidades dos sujeitos que estão fora “mundo gay/lésbico”. No entanto, a visibilidade de uma prática sexual até então vetada pela publicidade parece mais propor um projeto de “bissexual” do que descrever sua realidade. Ao sugerir sua “dupla identidade”, confina-os novamente ao modo binário de pensamento – hetero-ativo/homo-passivo, ainda que desarticule a relação de decorrência entre sexo, gênero e desejo.

Articulações finais

A partir sexo, a propaganda distingue categorias de pessoas e orienta modos de ser e viver, centrando sua eficácia na atenção que ela desperta no consumidor. Persuadir, independente do *target*, é seduzir, e a erotização passa pelo corpo da mulher e pelo desejo do homem, informando um modo de organização social no qual as relações entre mulheres e produtos são as mesmas estabelecidas entre homens e mulheres, que parecem tomar o lugar do produto.

O imaginário da sexualidade é um forte chamariz para despertar a atenção dos consumidores. No *corpus* utilizado para esse ensaio, as propagandas premiadas no Festival de Criação de São Paulo apontam concepções de masculinidade e feminilidade definidas a partir do sexo, estabelecendo uma conexão entre sexo e gênero. Ao ancorar os atributos de gênero nas marcas biológicas, a publicidade reforça concepções essencializantes que apresentam feminilidades e masculinidades coladas a corpos de mulheres e homens.

Muito além dos desígnios morfológicos, as construções de gênero e sexualidade na propaganda estão perpassadas por atributos morais, levando ao (re)exame da tensão entre mulher e homem como projetos e/ou uma descrição da realidade existente. Em busca da “novidade”, a propaganda, e tantas outras mídias, celebraram o aparecimento da “nova mulher” nos anos 80. A farta circulação das

imagens que utilizam esse mote causou fortes efeitos, surpreendendo ao evocar cenas que provocaram o estreitamento dos limites entre público e privado. No entanto, esse aparente desafio às normas vigentes é obliterado quando o acesso das mulheres às novas posições é marcado pelas reações diferentes ante às pressões, recorrendo a recursos pensados como “naturais”, afirmando a autonomia do sexo como definidor dos atributos de gênero.

Ao mesmo tempo, essas propagandas marcam a oposição “hetero/homo” como parte de uma convenção, na qual as ações dos sujeitos estão diretamente atreladas à concepções “tradicionais” de gênero e sexualidade, marcando o par heterossexual como o referente a ser seguido, afirmando uma coerência entre sexo, gênero e desejo. Como grupo ou como indivíduo, o corpo aparece como capital cultural da mulher, um patrimônio que parece definir quaisquer feminilidades; de outro lado, o perfil de vencedor é tido como definidor de masculinidade. Nesse sentido, a heterossexualidade parece estar fadada à reprodução do par dominador/ dominada ou à utilização da sedução como forma de aceder à igualdade. Ainda que as imagens publicitárias sejam efêmeras, essas construções de gênero e sexualidade parecem sedimentadas nos conceitos formulados pela propaganda.

Bibliografia

- BORDO, Susan. Material Girl. In: SCHWICHTENBERG, Cathy. *The Madonna connection: representational politics, subcultural identities, and cultural theory*. Boulder, Westview Press, 1993.
- BELELI, Iara. Marcas da diferença na propaganda brasileira. Tese de Doutorado, IFCH/Unicamp. 2005.
- BUTLER, Judith. *Gender Trouble. Feminism and the subversion of identity*. New York, Routledge, 1990.
- BUTLER, Judith. *Cuerpos que importan. Sobre los limites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires/Barcelona/México, Paidós, 2002.
- CADENA, Nelson Varón. *Brasil – 100 anos de propaganda*. São Paulo, Referência, 2001.
- COLTRANE, Scott e ADAMS, Michelle. Work-family imagery and gender stereotypes: television and the reproduction of difference. *Journal of Vocational Behavior*, nº 50, 1977, pp.323-374.
- DAMATTA, Roberto. Tem pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina. In: CALDAS, Dario. (org.) *Homens*. São Paulo, Senac, 1997, p.35.
- DEBERT, Guita. O velho na propaganda. *Cadernos pagu (21) – Olhares alternativos –*, Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 2003.
- DE LAURETIS, Teresa. Tecnologia do gênero. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa. (org.) *Tendências e impasses. O feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.
- FORMIGA, Simone. Um corpo que cai: a reificação dos corpos pela publicidade. *Gênero*, revista do Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Gênero NUTEG, vol. 2, nº 2, Rio de Janeiro, 1º semestre de 2002.

- GALLOP, Jane. Além do falo. *cadernos pagu* (16), Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 2001
- HEILBORN, Maria Luiza. Construção de si, gênero e sexualidade. In: HEILBORN, M.L. *Sexualidade. O olhar das ciências sociais*. Rio de Janeiro, Zahar, 1999,
- LAGO, Regina Ferro do. Bissexualidade masculina: uma identidade negociada? In: HEILBORN, Maria Luiza. *Sexualidade. O olhar das ciências sociais*. Rio de Janeiro, Zahar, 1999,
- MELONI, Mariana. Espelho, espelho meu? Auto-retratos fotográficos de artistas brasileiras na contemporaneidade. Dissertação de Mestrado, Instituto de Artes – Multimeios/Unicamp, 2004.
- PISCITELLI, Adriana. “Jóias de família”: gênero em histórias sobre grupos empresariais brasileiros. Tese de Doutorado, IFCH, 1999.
- RUBIN, Gayle. Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality. In: ABELOVE, Henry; BARALE, Michèle Aina e HALPERIN, David M. *The Lesbian and Gay Studies Reader*. NY/London, Routledge, 1992,
- SANT’ANA, Denise B. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT’ANA, D. (org.) *Políticas do corpo. Elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo, Estação Liberdade, 1995.
- SARTI, Cynthia e MORAES, Maria Lygia Quartim de. Aí que a porca torce o rabo. In: BRUSCHINI, Maria Cristina A. e ROSEMBERG, Fulvia. *Vivência, história, sexualidade e imagens femininas*. São Paulo, FGV/Brasiliense, 1980.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.
- SCOTT, Joan W. Prefácio a *Gender and Politics of History*. *cadernos pagu* (3), Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 1994.
- _____. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, vol.15, nº 2, Porto Alegre, 1990.
- _____. A invisibilidade da experiência. *Projeto História* (16), São Paulo, fevereiro de 1998, p.297.
- _____. O enigma da igualdade. *Estudos Feministas* 13(1), janeiro-abril, 2005.
- SIQUEIRA, Frailda Brito Garboggini. A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80. Dissertação de Mestrado, Multi-meios, Unicamp, 1995
- STRATHERN, Marilyn. *Gender of the Gift. Problems with women and problems with society in Melanesia*. Berkeley, University of California Press, 1988, capítulo 5.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. [1995] 5ª ed., Rio de Janeiro, Ediouro, 2003, p.50.
- WILLIANSO, Judith. *Decoding Advertising - Ideology and Meaning in Advertising*. London, Marion Boyars, 1985,
- ZEMON DAVIS, Natalie. *Culturas do povo. Sociedade e Cultura no início da França Moderna*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1995.