



A ORDEM ANDROCÊNTRICA NA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Débora Mendes Campos

O uso da imagem feminina em campanhas comerciais tem se mostrado um recurso bastante comum. Seu emprego, de acordo com os publicitários, não passa de mais um chamariz para atrair a atenção do consumidor para a marca. O objetivo desse trabalho é questionar essa concepção demonstrando que o uso da imagem feminina pela publicidade constitui um poderoso mecanismo ideológico¹, que tem por objetivo legitimar e reproduzir a ordem social androcêntrica.

O interesse pelo estudo sobre os usos da imagem feminina na publicidade contemporânea nasceu ainda na graduação, em razão do incômodo que as campanhas comerciais de cerveja me suscitavam². 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!”.

Nessa etapa, o foco do trabalho era o produtor, ou seja, os criadores dos anúncios. Na escolha do objeto para um estudo de caso entre as diversas marcas que fazem uso da imagem feminina, optamos pelas campanhas comerciais da cervejaria Antarctica, cujos slogans – “Boa! Só se for Antártica” e “Antártica, a cerveja da Boa” – constituem uma analogia direta à garota-propaganda da marca, a atriz Juliana Paes. Entrevistamos a publicitária responsável pelo atendimento da cervejaria AMBEV, a qual afirmou que as pesquisas de mercado revelam que a cerveja continua a ser vista como um “produto masculino”, e, por isso, a imagem feminina continua a ser usada para chamar a atenção para a marca.

Os instrumentais teóricos empregados nessa etapa da pesquisa derivaram, sobretudo, de autores como Martin-Barbero (2001), Garcia Canclini (2006) e a teoria das Mediações Sociais. Ao concluirmos a pesquisa, entendemos que o uso da imagem feminina em campanhas comerciais de cerveja atenderia às demandas do público consumidor, majoritariamente masculino, chamando sua atenção. Mas, restava saber as causas do apelo erótico. Outra indagação permaneceria: por que a imagem feminina, muitas vezes seminua e erotizada, é empregada também em artigos de consumo tipicamente femininos como joias e cosméticos?

¹ Estamos propondo um resgate e uma contextualização do conceito ideologia, como veremos no item a seguir, de forma que sua dimensão crítica seja preservada na análise da atividade publicitária contemporânea.

² Tal questionamento resultou em um trabalho intitulado *A Publicidade e os Hábitos Corporais nas Sociedades Contemporâneas*, apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Ciências Sociais, pela Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, em 2006, com o apoio da FAPESP.



Por ocasião da dissertação de mestrado pudemos aprofundar os estudos sobre a temática. Ampliou-se o escopo de análise para o anúncio de diferentes produtos, de bens de consumo duráveis – como carros, casas, planos de saúde e seguro – a bens não duráveis como produtos alimentícios, artigos de primeira necessidade – como produtos de higiene e limpeza – e artigos de luxo, como joias, perfumaria e tendências da moda.

O foco da análise voltou-se, não mais para o produtor das campanhas comerciais, mas para o próprio conteúdo das peças publicitárias. Outro instrumental teórico foi empregado na tentativa de explicar o uso da imagem feminina na atividade publicitária: a teoria crítica, representada por autores como Adorno e Horkheimer (1985). Eles partem do pressuposto de que as próprias demandas do público-consumidor são criações da esfera produtiva.

O conceito de *Indústria Cultural* entendido como a mais nova forma de dominação dos homens, que se efetiva pelas vias da cultura, permitiu-nos conhecer o verdadeiro papel desempenhado pela atividade publicitária. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), mais do que vender produtos, a publicidade visa difundir e legitimar o estilo de vida e as visões de mundo do grupo dominante. Em seus anúncios, ela prescreve normas de comportamento e padrões de conduta, diretamente associados a níveis de consumo.

É nesse sentido que se pode afirmar que a publicidade desempenha um papel ideológico, pois, ao veicular em suas campanhas valores como a magreza, a juventude e a beleza toma como universais os valores de um pequeno grupo. Valores esses que não são acessíveis a todos os membros do grupo social, posto que exigem grandes investimentos econômicos e temporais.

Nessa etapa da pesquisa, o *corpus* empírico é constituído por campanhas comerciais veiculadas por duas grandes emissoras da televisão pública brasileira – a Rede Globo e o SBT. Acompanhamos e gravamos, durante sete meses, os intervalos comerciais dessas emissoras e, posteriormente, selecionamos aquelas peças comerciais que centram sua mensagem no corpo feminino.

Foram trezentas e onze peças publicitárias gravadas durante todo o período de observação. Desse total, 22,5%, ou seja, cerca de setenta peças centram sua mensagem na figura feminina. Por fim, na tentativa de extrair os sentidos implícitos nas mensagens, dividimos as peças em quatro categorias: erotismo patente; erotismo latente; ambíguas e não eróticas. A classificação se deu pelo apelo que o emprego da imagem feminina suscitava. Só depois dessa classificação, portanto, é que procedemos a uma análise descritivo-interpretativa das peças mais que representativas de cada categoria.



Usando os resultados desse estudo e das reflexões que ele nos impôs buscaremos, neste artigo, mostrar como a publicidade, enquanto a ideologia da Indústria Cultural contribui com a reprodução da Ideologia de Gênero. Começaremos apresentando a concepção de ideologia que orientou a pesquisa. Em seguida, devido aos limites estipulados para esse texto, apresentaremos um exemplo de análise empregada.

O resgate do conceito Ideologia

Conforme entendemos aqui *Ideologia* é a *linguagem* que interpela e, simultaneamente, qualifica os sujeitos e suas identidades sociais. O conceito não se resume a um conjunto sistemático de “ideias falsas” derivadas dos processos econômicos destinadas exclusivamente à negação da realidade vivida, conforme propunham alguns autores da escola clássica.

Tal aceção parte das contribuições de Therborn (1989), para o qual o conceito de *ideologia* 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 que haja, portanto, uma concepção dialética de *ideologia*.

Apesar de ser uma adaptação do conceito à flexibilidade e à multiplicidade das identidades sociais – característica dos cenários pós-modernos – o conceito contempla ainda a ideia de negação da realidade vivida, uma vez que os padrões de consumo e os valores repetidamente veiculados pela Indústria Cultural não correspondem à realidade vivida pelo grupo social em sua totalidade. O consumo na contemporaneidade deve ser compreendido a partir de sua dimensão simbólica, ou seja, antes de adquirirem os bens por suas imposições materiais, os indivíduos passam a adquiri-los pelas suas virtualidades sociais. Conforme aponta, a antropóloga Mary Douglas (2004), os bens passaram a serem os elementos definidores do moderno sistema de classificação, servindo de parâmetros para os processos de identificação e de exclusão.

Nesse novo contexto, no qual as mercadorias transformaram-se em elementos de cultura e a cultura foi transformada em mercadoria, os sujeitos não devem ser interpretados como portadores de uma unidade interna ou uma identidade fixa. Segundo, Therborn (1989), os sujeitos são formados *no e pelo* processo social em meio a diferentes apelos ideológicos, entre os quais está a publicidade. Logo, os sujeitos são levados a se (re) constituírem permanentemente, pois, conforme afirma o autor:



un solo hombre pude 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 vivimos, sino también al decirnos quiénes somos, al interpelar a un determinado tipo de sujeto (THERBORN, 1989, p. 63-64).

Entender o conceito de Ideologia dessa forma é preservar sua dimensão crítica – como *falsa-consciência* – mesmo que numa relação menos direta, entre o polo da produção e o da recepção. Além de legitimar as modernas formas de consumo a atividade publicitária contribui ainda com a reprodução dos modelos de feminilidade e de masculinidade, como veremos a seguir.

A ideologia de Gênero na atividade publicitária

Ao veicular repetidamente os estereótipos de gênero a publicidade fornece aos espectadores modelos de identificação masculinos e femininos. Classifica os produtos em masculinos e femininos, ora legitimando, ora reproduzindo uma *ideologia de gênero*.

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, bem como sua hierarquização, são orientadas pela oposição binária e complementar dos gêneros.

Nesse sentido, gênero 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.

Sujeito e subjetividade devem ser compreendidos em sua relação com a sociabilidade, portanto, em conformidade com que afirmou Lauretis (1994, p.208):

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

Desde o advento da Sociologia, e, sobretudo, com o nascimento da Antropologia³, 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), é uma das formas de existência do social. O coletivo está, portanto, dentro de cada indivíduo sob a forma de *habitus de gênero*⁴.

³ Aqui nos remetemos ao trabalho de Mauss (1974), *As técnicas Corporais*.

⁴ O conceito *habitus*, segundo Bourdieu (2007), diz respeito a interiorização de uma aprendizagem social, uma espécie de *modus operandi*, que, através da repetição, opera como uma disposição estável para se agir em determinada direção,



Assim, ser homem ou ser mulher é antes de tudo resultado de uma construção cultural do que propriamente uma realidade natural. “Não se nasce mulher, torna-se mulher”, conforme afirmou Beauvoir (1980). Desse modo, o conceito de *Gênero* referir-se-ia a:

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 um papel fundamental na manutenção da ideologia dominante, que continua a prescrever uma complementaridade entre os gêneros que perpetua o *status* subalterno atribuído às mulheres.

O uso da imagem feminina na publicidade contemporânea

Até agora, vimos que a publicidade atua como um mecanismo ideológico que visa legitimar a ordem social estabelecida. Cabe agora apresentarmos a atuação desse mecanismo. Para tanto, apresentaremos a análise da peça publicitária da cerveja Devassa, representada pela sequência de fotos a seguir:



O cenário do filme é um apartamento à beira mar. A peça inicia-se com uma música sensual de fundo. Num arroubo, um fotógrafo levanta-se do sofá e apanha sua máquina para flagrar algo. No prédio do outro lado da rua, a socialite 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*.

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.



Ele começa a fotografá-la ininterruptamente, enquanto ela se insinua. A câmera dá um *close-up* na modelo focalizando suas costas, pernas e seios. Ela dança deslizando a latinha pelo corpo. As cenas a seguir mudam rapidamente, da mulher para o fotógrafo, novamente para a mulher e depois para a rua onde um grupo de pessoas passa a observá-la.

Nesse momento, ela abre uma persiana para que todos possam contemplar sua performance com a lata de cerveja. Com maior intensidade da música de fundo (típica de boate de shows eróticos) mais pessoas aglomeram-se para observá-la: mulheres que caminham no calçadão, um jovem na rua que anda de bicicleta, um senhor idoso em outro prédio vizinho e as pessoas que estão na praia. Por fim, todos acabam entrando no ritmo da música, passando a cantarolá-la ou batucá-la na garrafa de cerveja.

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 um brinde a ela. O fotógrafo abre uma lata de cerveja, e, logo em seguida, a modelo também abre.

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 da mulher não fica relegada ao subtexto como em outras campanhas comerciais de cerveja. Ela é explicitada em todo o filme e torna-se ainda mais evidente 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, corrobora com a mensagem implícita na peça. Ela tem um histórico de escândalos sexuais, envolvendo desde fotos ousadas a vídeos pornôns. A palavra Devassa, nesse contexto, refere-se aquele que é libertino, licencioso, que corrompe os costumes. Há, portanto, uma clara associação entre aquela mulher e a cerveja anunciada. Devassa é a marca da cerveja, e, é também a garota-propaganda da marca.

Segundo, há uma simbologia entre as cores empregadas na peça. Para Sant'Anna (1996), o preto, que é a cor do vestido da modelo, denota mistério, suspense, em contraste com seus cabelos claríssimos, numa analogia a cerveja. Tal associação é evidenciada ainda pelo slogan "Bem loura". É como se a própria Paris Hilton viesse enlatada. Além de ser uma referência à cerveja o uso da mulher loira, segundo Del Priori (2000), tem um apelo muito forte no imaginário do brasileiro, pois está ligado ao modelo de beleza europeu, que foi tão cultuado no país, entre as décadas de 1970 e 1990.



Por fim, a mensagem fica mais evidente na cena final quando a câmera focaliza o logo da marca: uma mulher em trajes íntimos, de joelhos, como os braços levantados como se estivesse se oferecendo. A relação estabelecida entre mulher e cerveja, nessa peça publicitária, foi tão evidente que foi decodificada pelo público tornando-se alvo de inúmeras queixas. A cervejaria Itaipava, juntamente com a Secretaria de Políticas para as Mulheres entraram com um pedido de suspensão da campanha junto ao CONAR⁵. 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 TV⁶ – 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 da marca, ao mesmo tempo, em que reforça a ideia de que a liberação da sexualidade feminina consistiria numa quebra dos códigos de bons costumes.

Portanto, a mercantilização do corpo da mulher, assim como sua exploração comercial, em conformidade Baudrillard (2005) seria uma forma de neutralizar sua emancipação, assim como de sua sexualidade e manter intacta a hierarquia dos gêneros, na qual a mulher é o objeto desejado e o homem o sujeito que a deseja.

Conclusão

A análise sociológica da atividade publicitária revelou que, mais do que uma técnica de comunicação isenta de qualquer valor, a publicidade atua como um importante *mecanismo ideológico*. Uma vez que reproduz os padrões hegemônicos, prescrevendo normas de comportamento e regras de conduta, tidos como masculinos ou femininos. Ao sugerir modelos de feminilidade – que estão associados à existência ou não de certos atributos considerados como inatos ou naturalizados, como, por exemplo, o apelo à sensualidade feminina – a publicidade contribui com a reprodução do *status* subalterno atribuído às mulheres.

Tal exploração se dá por meio de mensagens ambíguas e polissêmicas, através das quais a violência contra a mulher presentes em diversas campanhas publicitárias, é quase completamente

⁵ O Conselho de Autorregulamentação Publicitária é uma agência não governamental que tem a atribuição de estabelecer e aplicar as normas éticas da publicidade, as quais estão dispostas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de modo a evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, entre outros, o direito concorrencial. Dados retirados do site <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 27/06/2010.

⁶ Dados retirados do site: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u714401.shtml>>. Acesso em 20/06/2010.



ocultada, aparecendo a elas como algo natural, ou, conforme aponta Bourdieu (2007), como uma forma de *violência simbólica*. De acordo com o autor, essa forma de violência só pode ser exercida por meio da aceitação e adesão das mulheres. A aquiescência feminina, ou melhor, a projeção e a identificação das mulheres com as garotas-propagandas seria uma forma de explicar o uso da imagem feminina também em campanhas dirigidas às mulheres.

Outra interpretação aplicável ao entendimento dessa submissão sem resistências é a ambiguidade e a polissemia presentes nas peças publicitárias que dota, temporariamente, suas protagonistas de uma capacidade de mobilizar o desejo masculino. Essa capacidade pode ser interpretada como uma inversão momentânea das relações de poder, que se desfaz após trinta segundos de campanha comercial. Restando apenas, a homens e mulheres a lembrança da marca.

Em suma, a imagem feminina é explorada pela atividade publicitária porque a posição *subalterna* atribuída às mulheres nas sociedades ocidentais encontra respaldo na estrutura e no imaginário social. É fato que a origem da dominação masculina nessas sociedades é anterior ao sistema capitalista, contudo, ela continua a ser exercida e recriada, mesmo que, às vezes, de uma forma mais sutil – porém não menos danosa – pela Indústria Cultural, que transforma a mulher em mais uma mercadoria a ser consumida, juntamente com os outros elementos culturais.

Referências Bibliográficas

- 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.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Artur Morão (Trad.). Lisboa: Edições 70, 2005.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Sergio Milliet (Trad.). 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. v.2. [s.p.].
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Fernando Tomaz (Trad.). 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2007.
- DEBORD, Guy. A separação consumada. In: **A sociedade do espetáculo**. Estela dos Santos Abreu (Trad.). Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 09-86.
- DOUGLAS, Mary. Os bens como sistema de informações. In: **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Plínio Dentzien (Trad.). RJ: 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.



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.

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.

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.

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

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

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

DEL PRIORI, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

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