



A MULHER PRODUTO DE CONSUMO: LIMITES ENTRE A PROPAGANDA E A ÉTICA

Daniella de Almeida Santos

Discutir o papel social da propaganda pressupõe discutir o próprio sistema neoliberalista. Caracterizando-se pela desregulamentação dos mercados e pela desobstrução do comércio internacional e entrada de capitais (MALAGUTI, 1998), esse sistema, por sua vez, gera o fenômeno da globalização, o qual se refere

(...) àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. (HALL, 1998, p. 67)

Torna-se compreensível, portanto, num contexto no qual as distâncias espaciais e as escalas temporais são significativamente encurtadas e no qual prevalece a soberania do mercado em nome da livre concorrência — cuja conseqüência é o aumento da produtividade e da competitividade — que os valores sofram profundas transformações, uma vez que a própria sociedade moderna é, por definição, uma sociedade de mudança constante, rápida e permanente (HALL, 1998, p. 14).

A esse respeito, argumenta Hall (1998, p. 79), citando Robbins (1991), que “o capitalismo global é, na verdade, um processo de ocidentalização — a exportação das mercadorias, dos valores, das prioridades, das formas de vida ocidentais”.

Assim, esse “consumismo global” de novas culturas acaba por gerar a chamada “crise de identidade”. O indivíduo moderno, que até então acreditava-se ser um sujeito unificado, torna-se fragmentado; nas palavras do estudioso acima citado (HALL, 1998), esse sujeito torna-se descentrado, ou seja, perde o “sentido de si”, já que se vê deslocado de seu lugar no mundo social e cultural e de si mesmo.



De fato, sabe-se que a política neoliberal de mercado despreza os valores éticos, e, se os invoca, é a seu favor. Por esse motivo, costuma-se definir neoliberalismo a política do “vale tudo”. “Na busca do lucro, da conquista do mercado, do aumento do consumo, vale tudo, mesmo que se atrepele a ética, a moral, a dignidade, a vida” (GALVÃO, 1997, p. 66 e 67).

Desse modo, num contexto em que se faz sentir essa forte mudança de valores, a propaganda, a pretexto de satisfazer demandas mercadológicas — uma vez que seu principal objetivo é triplicar a eficiência dos investimentos financeiros com vistas ao lucro capitalista (BARRETO, 1994) —, valendo-se do imaginário social para melhor atingir o interlocutor e conquistar a sua adesão, contribui decisivamente para a “coisificação” do ser humano, cada vez mais banalizado como objeto de consumo, sobretudo a mulher, cuja imagem tem sido exaustivamente vulgarizada pela mídia nos dias atuais.

Compreende-se, portanto, que a propaganda, ao criar em nós necessidades que, na verdade, são sempre fabricadas com claros objetivos mercadológicos, constrói valores morais, que tampouco estão necessariamente ligados àquelas necessidades. Daí a importância de se reconhecer que valores estão sendo construídos a pretexto de se satisfazerem necessidades criadas pela própria propaganda.

Nesse sentido, ao disfarçar o seu caráter moralizante, que visa à uniformização para o domínio, a propaganda é também um meio de dominação, pois, negando sistematicamente suas intenções e dissimulando o desejo para melhor aliá-lo às virtudes existentes e reconhecidas, cria valores e os introjeta no inconsciente (NIETZSCHE, 1966), a fim de, assim, melhor manipular o destinatário.

Essa padronização de valores e supressão das diferenças, sob o pretexto de universalidade, encobre a imposição totalitária de interesses particulares e transforma as pessoas em peças anônimas da engrenagem global de interesses (GIACOIA, 2000).

E ao manipular o corpo da mulher enquanto objeto de consumo, a publicidade reforça a divisão sexual dos papéis sociais e mantém o imaginário de mulher X casa (= mulher esposa, mãe), mulher X trabalho (= mulher independente), mulher X sexo (= mulher fatal).

Muitas propagandas se dirigem à mulher “moderna”, “dinâmica”, “de negócios”, “que sabe vencer”, “que conhece tudo”, “elegante”, “chique”, “independente”. A publicidade, conferindo à mulher atributos reconhecidamente valorizados pela sociedade, procura criar



uma imagem de mulher que, embora passe por variações que se devem às mudanças socioculturais, orientada em geral exclusivamente em direção a aspectos externos, não reflete, de fato, os verdadeiros valores e relações sociais (BOCHMANN, 1975).

Os clichês tentadores de moças bonitas, sadias, bem-vestidas, num carro último modelo, fumando cigarro e “bem” acompanhadas de um *playboy* tentam difundir a idéia de que não existem relações de poder no âmbito da sexualidade entre homens e mulheres.

Na verdade, ao mesmo tempo em que as camufla, a publicidade reforça essas relações, conforme opina Romero (1995, p. 31): “A indústria cultural, através dos meios de comunicação, modela o imaginário, cria/introjeta personagens, atitudes, ideais, impondo uma micropolítica de relações entre os homens”.

A publicidade, então, encarrega-se de transformar desejos em necessidades que a produção e o comércio programam a fim de garantir o progresso do capital. “Padronizando desejos”, a propaganda reforça imagens de “corpos padronizados”, aos quais são atribuídos valores que pertencem à ideologia dominante.

A sociedade industrial assiste, assim, a uma transformação do corpo em um produto consumível; a imagem da mulher é explorada na propaganda como um ingrediente a mais no paraíso do consumo. O “modelo de corpo” veiculado nada mais é que uma criação do capitalismo que as massas devem assimilar e interiorizar.

Citando Lefebvre, Romero (1995, p. 89) fundamenta a tese de que

(...) a exploração do corpo e do desnudamento femininos contribui para o estabelecimento e para a justificação da ideologia publicitária, fundamento da ideologia do consumo. O ato de consumir perde sua monotonia se apresentado não simplesmente a partir do olhar sobre o objeto, não a partir da destruição do objeto pelo consumo, mas a partir do corpo feminino e do que ele evoca.

A essa imagem construída pelas propagandas são associados valores que exigem do consumidor um permanente esforço de atualização; mais do que o produto propriamente dito são consumidos valores que constantemente sofrem modificações pela sociedade industrial de consumo. Estando esses valores única e exclusivamente vinculados à vontade de poder, eles difundem-se como originalmente bons em si e, por essa razão, louváveis e inquestionáveis.

Como se vê, o discurso publicitário, sendo intrinsecamente um discurso que tenta uniformizar os valores (ainda que de maneira camuflada), reforça esses valores e colabora para a construção de outros. Assim, a propaganda influencia a moral e é por ela influenciada, estando sujeita às mesmas regras sociais vigentes que determinam os valores morais de cada época.

Importa, portanto, saber que imagem ou imagens de mulher estão sendo construídas nos anúncios de revistas e que valores são a ela(s) associados, ou por ela(s) reforçados, a pretexto de se satisfazerem demandas mercadológicas.

Ultimamente têm-se produzido muitos discursos em que o corpo é o assunto em evidência: propagandas que procuram “induzir” as pessoas a determinadas práticas corporais e a certos comportamentos em relação a seus corpos.

No entanto, a preocupação com o corpo sempre existiu. A diferença é que, em cada época, o perfil corporal do homem e da mulher define-se de acordo com os valores, as exigências e os interesses de projetos elaborados pela classe dominante, cujos padrões obedecem a critérios da moda estabelecidos pela classe dominante de países do Primeiro Mundo, numa ordem ascendente de influência social, o que significa dizer que, no fundo, o corpo sustenta valores socioculturais, legitimando projetos econômicos e políticos (ROMERO, 1995).

Como afirma Foucault (1998, p. 27), o corpo

(...) é formado por uma série de regimes que o constroem; ele é destroçado por ritmos de trabalho, repouso e festa; ele é intoxicado por venenos — alimentos ou valores, hábitos alimentares e leis morais simultaneamente; ele cria resistências.

Por essa razão, o seu estudo é imprescindível para a compreensão das imagens que a mulher foi adquirindo ao longo da história.

Na Antiguidade Clássica, valorizava-se o corpo atlético e belo, preferencialmente o masculino, centro das atenções nos Jogos Olímpicos e peça fundamental no processo de aculturação durante a dominação romana, que rendeu às camadas pobres exercícios de aplicabilidade bélica e às camadas mais abastadas, o culto ao belo.

Além dos atributos físicos e sexuais, a capacidade de aproximar-se do outro e seduzi-lo pela palavra era requisito essencial, segundo Aristóteles (*apud* ROMERO, 1995), para garantir uma relação duradoura e feliz. Por esse motivo, era comum, para os atenienses, a admiração entre os homens, pois as mulheres, sendo excluídas da vida política, não podiam expor sua inteligência, o que as colocava em desvantagem no plano da sedução.

Com a extinção dos Jogos Olímpicos pela Igreja e a proibição de toda e qualquer preocupação com o corpo, a mulher, a partir da Idade Média, estaria definitivamente marcada por uma imagem ambígua, impingida pela Igreja, que a acompanha até os dias de hoje: por um lado, a imagem de Maria, associada à pureza, submissão, maternidade; por outro, a imagem de Eva, relacionada à idéia do pecado original, à sedução.

Essa figura dicotômica acabou por originar a chamada dupla moral, cujo princípio de que tudo permite ao homem e nada perdoa à mulher ainda prevalece nos países latino-americanos (THOMÉ, 1967), em especial no Brasil, onde a mulher assumiu uma série de posições sociais que têm origem no Período Colonial e se estendem até os dias de hoje.

Para compreender essas posições, é necessário, entretanto, reconhecer os valores que as acompanham e as legitimam, efeitos de uma relação de poder que imprime no corpo marcas de dominação, sobretudo no que se refere ao corpo feminino, dotado de uma gama bastante vasta de imagens que povoam o imaginário social.

Sendo Maria o protótipo da mais pura feminilidade, a maternidade configurava-se como o ideal de realização feminina. Nesse sentido, fazia parte da “vocação feminina” ser mãe, e, para isso, o casamento era considerado como um valor, pois apenas nele a mulher poderia realizar a sua vocação dupla: ser *esposa* e *mãe*. A submissão ao marido era igualmente encarada como um valor, já que, para a Igreja, a superioridade do homem se revela no fato de o redentor vir à Terra em forma de homem (STEIN, 1999).

A emergência da família burguesa, ao reforçar no imaginário a importância do amor familiar e do cuidado com o marido e com os filhos, redefine o papel feminino e, ao mesmo tempo, reserva para a mulher novas e absorventes atividades no interior do espaço doméstico (STEIN, 1999, p. 230).

A sexualidade feminina restringia-se, desse modo, aos limites do casal e, mesmo assim, em caráter reprodutivo, único meio de a mulher “pagar” pelo pecado original. A mulher poderia ser esposa, mãe, irmã, filha, religiosa, mas nunca amante.



Daí a virgindade impor-se também como um valor feminino, sendo considerada, nos casamentos das classes altas da sociedade burguesa, um requisito fundamental, pois “a virgindade funcionava como um dispositivo para manter o ‘status’ da noiva como objeto de valor econômico e político, sobre o qual se assentaria o sistema de herança de propriedade que garantia a linhagem da parentela” (DEL PRIORE, 2000, p. 235).

Revestida de um caráter diferente, a virgindade é, até meados do século XX, encarada como um valor feminino. Ao contrário do que acontecia com o rapaz, a virgindade era uma valorização da moça; não que esse valor dissesse respeito a ela exclusivamente, mas porque significava uma “garantia” ao homem, que adquiria, assim, um direito integral, de “primeira mão”: ela não pertenceu a nenhum outro (THOMÉ, 1967).

A sexualidade da mulher sofreu, assim, durante longos séculos, violentas restrições. Entre os homens, sempre se estimulou o livre exercício de sua sexualidade, símbolo de virilidade; entre as mulheres, tal atitude era condenada, cabendo-lhe reprimir todos os desejos e impulsos dessa natureza.

O controle de sua sexualidade não cabia, no entanto, apenas à mulher. Primeiro o pai, depois o marido deveriam vigiar a sexualidade feminina, que, ao rebentar as amarras, ameaçava o equilíbrio doméstico, a segurança do grupo social e a própria ordem das instituições civis e eclesiásticas (THOMÉ, 1967).

O casamento foi, portanto, a maneira encontrada para se exercer esse controle, de tal modo imposto pela ideologia dominante que as mulheres que não se casavam sentiam-se inferiorizadas.

Entretanto, nas camadas populares, cujas condições econômicas eram inferiores, a realidade em nada se assemelhava ao padrão de família burguesa. Devido justamente às dificuldades financeiras, as mulheres necessitavam trabalhar, e muito, para auxiliar no sustento da casa. Em sua maioria, não eram formalmente casadas, e seu comportamento não correspondia aos estereótipos atribuídos ao sexo frágil: não eram submissas e tampouco sexualmente recatadas.

A liberdade sexual das “mulheres populares” parece confirmar a idéia de que o controle intenso da sexualidade feminina estava vinculado ao regime de propriedade privada. A preocupação com o casamento crescia na proporção dos interesses patrimoniais a zelar (DEL PRIORE, 2000).

Embora o padrão de moralidade dessa classe social se contrapusesse ao ideal de castidade preconizado pela classe dominante, nem a virgindade encarada como um valor nem a posição privilegiada do sexo oposto sofriam qualquer transformação entre os financeiramente prevenidos. Pelo contrário, o discurso da cultura dominante continuava exercendo influência sobre as camadas populares. A condição de “casada” por si só pressupunha um comportamento irrepreensível da mulher. Isso significa que sua reputação estava totalmente vinculada ao homem, motivo pelo qual a mulher se tornava sua dependente. “A honra da mulher constitui-se em um conceito sexualmente localizado do qual o homem é o legitimador, uma vez que a honra é atribuída pela ausência do homem, através da virgindade, ou pela presença masculina no casamento” (DEL PRIORE, 2000, p. 390).

Ademais, a infidelidade feminina não era admitida sob qualquer hipótese, podendo o homem dispor da vida da mulher, alegando estar ele “em estado de completa privação de sentidos e de inteligência” (DEL PRIORE, 2000, p. 381), ao mesmo tempo em que lhe era garantida a liberdade sexual desde que não ameaçasse o patrimônio familiar.

Essa dominação masculina estabelece claras relações entre o poder e o sexo, sobre as quais Foucault (1977, p. 81) tece elucidativas considerações, como a da “relação negativa”:

Com respeito ao sexo, o poder jamais estabelece relação que não seja de modo negativo: rejeição, exclusão, recusa, barragem ou, ainda, ocultação e mascaramento. O poder não “pode” nada contra o sexo e os prazeres, salvo dizer-lhes não; se produz alguma coisa, são ausências e falhas; elide elementos, introduz descontinuidades, separa o que está junto, marca fronteiras. Seus efeitos tomam a forma geral do limite e da lacuna.

Essa relação acaba reduzindo o sexo a regime binário: lícito e ilícito, permitido e proibido. Portanto, tudo aquilo que fosse de encontro ao poder estabelecido estaria na margem do ilícito e do proibido.

Tornava-se compreensível, assim, a situação de marginalização da mulher que não atendesse às exigências da cultura dominante, estando, portanto, sujeita às mais variadas deprecições de sua imagem.

Em contraposição, para essas mulheres era reservada a figura de Eva — símbolo da decadência e da sedução, atributos severamente condenados pela Igreja — em oposição ao protótipo de Maria.

O fato de Eva ter cedido à tentação da serpente revelava a debilidade de seus princípios morais, argumento suficiente para justificar o controle de sua sexualidade e a conseqüente submissão ao homem, moralmente superior. Essa concepção bíblica cristã impregnada na cultura ocidental de inferioridade feminina acaba por associar a mulher às tentações da carne: sem a proteção e o controle masculinos, a mulher se rende à sua sexualidade e se expõe às tentações do demônio (ROMERO, 1995).

Dotada de uma sexualidade repreensível, a mulher que não fosse capaz de controlar seus impulsos sexuais fatalmente estaria fadada à discriminação social, sendo tachada de *prostituta*.

Embora aparentemente transgressora, a prostituição constituía-se, no Período Colonial, num “mal necessário”. Havia, por parte da Igreja, uma preocupação em preservar a função da prostituta, pois a sua imagem era útil para a construção e valorização do seu oposto: a mulher pura, identificada com a Virgem Maria e distante da sexualidade transgressora. Pacificadoras da violência sexual contra as donzelas casadouras e do desejo que pusesse em risco a fidelidade às esposas, as prostitutas, aos olhos da Igreja, eram a salvaguarda do casamento moderno (DEL PRIORE, 1992), instituição cuja função política e social era de significativa importância aos interesses da metrópole.

Esse fato, no entanto, não foi o bastante para impedir que se criassem preconceitos com relação à imagem da prostituta. Não muito definidos os papéis entre as mulheres da colônia, freqüentemente confundia-se a figura da mulher com permissão institucional para transgredir (meretriz de bordel) e as realidades da colônia, que incentivavam, por razões de sobrevivência, as infrações de qualquer mulher.

Assim, todas aquelas que, por alguma razão, não se enquadravam aos moldes de “mulher ideal e socialmente respeitável”, estavam sujeitas à qualificação de *prostituta*. Esse universo desmoralizador compreendia as concubinárias, as mães solteiras, as alcoviteiras, as vagabundas ocasionais — todas eram assemelhadas às meretrizes de ofício.

Essa concepção reforçava a moralidade masculina: qualquer mulher que não correspondesse à norma ideal era uma “rameira” em potencial.



Dessa forma, a moralidade das mulheres pobres estava praticamente traçada: se não podiam ser santas, só lhes restava ser “putas”.

Um fato curioso é que nossos dicionários ainda registram prostituta como sinônimo de mulher pública, enquanto homem público é sinônimo de autoridade e de político.

Como se vê, qualquer que seja a situação da mulher na estrutura social — submissa sexual e reclusa com rigor ou promíscua e devassa —, ela sempre está associada a estereótipos, os quais funcionam como efeito da relação de poder.

Em razão justamente dessa relação de poder, perpetuada desde a Antigüidade Clássica, a mulher tem sofrido francas depreciações de sua imagem, o que lhes fechou as portas ao saber e, conseqüentemente, ao poder.

Sob o argumento do “eterno feminino”, para o qual a mulher é, segundo fatores biológicos, naturalmente inferior ao homem, o seu acesso ao trabalho e à educação teve as fronteiras limitadas, rendendo às mulheres uma série de desvantagens com relação aos homens, como as longas jornadas de trabalho, a má remuneração, os maus-tratos dos patrões e os assédios sexuais.

Essa relação assimétrica, fruto da dominação masculina, tem sido responsável pelo papel secundário conferido à mulher no plano social. Embora as funções exercidas por homens e mulheres fossem, muitas vezes, exatamente as mesmas — desde a Idade Média a mulher já contribuía para a manutenção da casa, trabalhando como camponesa —, o reconhecimento de seu trabalho sempre enfrentou francas discriminações, sujeitando-se às limitações impostas por valores notadamente masculinos.

O trabalho da mulher, quer fosse de classe baixa, quer fosse de classe alta, era sempre desvalorizado, tido como suplementar ao do homem.

Como se vê, o discurso sobre a mulher atendia a interesses histórico-sociais, os quais prezavam pela manutenção do *status quo* do homem às custas da subserviência da mulher.

(Res)surge, então, a partir da década de 60, na França, para denunciar a mística do “eterno feminino”, o *feminismo*, que teve como principal líder intelectual Simone de Beauvoir.

Para Beauvoir (*apud* SCHWARZER, 1985, p. 78), o “masculino” e o “feminino” são criações culturais; “aprendemos” a ser homens e mulheres e a aceitar como “naturais” as relações de poder entre os sexos:

O eterno feminino é uma mentira, pois a natureza desempenha um papel ínfimo no desenvolvimento do ser humano: somos seres sociais. Por isso não penso que a mulher seja naturalmente inferior ao homem, como também não penso que seja naturalmente superior.

O feminismo defendia, assim, a existência de seres humanos integrais, com diferenças, que, no entanto, não justificariam qualquer situação de superioridade ou de inferioridade.

Ainda que se quisesse abolir as diferenças sexuais, o discurso que afirmava a naturalidade da discriminação estava de tal forma internalizado, que era difícil à própria mulher romper com a imagem de desvalorização de si mesma por ela introjetada. Ela aceitava como natural sua condição de subordinada. Via-se, assim, pelos olhos masculinos, incorporando e retransmitindo a imagem de si mesma criada pela cultura que a discrimina.

Ao combater o eterno feminino, o movimento feminista, que, no Brasil, teve início na década de 70, combatia também tudo o que a isso estivesse relacionado: as profissões naturalmente femininas; a maternidade como missão essencial da vida de uma mulher e, conseqüentemente, a obrigatoriedade social de educar os filhos; a violência contra a mulher.

Somaram-se a esses ideais, nessa nova fase do movimento, outras palavras de ordem: aborto livre e gratuito, contracepção livre e gratuita, maternidade voluntária.

As preocupações giravam, como se vê, em torno do corpo. Procurava-se desmistificar a idéia do estereótipo feminino tradicional, segundo o qual o corpo da mulher estava mais próximo da natureza. Essa concepção era considerada pelas feministas como uma forma de opressão, pela qual o homem procurava afastar a mulher do saber e do poder. Acreditava que o desconhecimento da mulher sobre seu corpo gera uma alienação, o que inevitavelmente legitima e perpetua a sua subordinação (BORBA, 1998).

De fato, o meio mais fácil de conseguir a equalização das vontades é a coerção, o controle e a violência. O controle, com seus mecanismos disciplinares, é a nova tecnologia, o novo diagrama de poder que vem sendo cada vez mais implementado no campo social.

A respeito disso, posiciona-se Foucault (1977, p. 138):

Estamos em uma sociedade do “sexo”, ou melhor, “de sexualidade”; os mecanismos do poder se dirigem ao corpo, à vida, ao que a faz proliferar, ao que reforça a espécie, seu vigor, sua capacidade de dominar, ou sua aptidão para ser utilizada.

Para o autor (FOUCAULT, 1977), prazer e poder não se anulam, não se voltam um contra o outro; seguem-se, entrelaçam-se e se relançam. Encadeiam-se por meio de mecanismos complexos e positivos de excitação e incitação, fato que explica a profusão de discursos em torno do sexo, sobretudo em publicidade.

É certo que nem tudo pode ser dito por qualquer um, em qualquer circunstância e de qualquer jeito; por isso, as formas de interdição estão constantemente se configurando, especialmente, nos dias de hoje, nas regiões da sexualidade e da política,

(...) como se o discurso, longe de ser esse elemento transparente ou neutro no qual a sexualidade se desarma e a política se pacifica, fosse um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, alguns de seus mais temíveis poderes. Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso — como a psicanálise nos mostrou — não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que — isto a história não cessa de nos ensinar — o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 1996, p. 9 e 10).

O controle não se faz, assim, unicamente pela repressão, pelo impedimento, mas se faz fundamentalmente pela incitação, pela produção. O efeito de autonomia do indivíduo produzido pela liberação do corpo e da sexualidade nas redes do consumo na verdade camufla uma “submissão” ideológica imposta pela publicidade, ou melhor, pela mídia nos dias de hoje.



Isso justifica, portanto, a produção de publicidades que exploram a imagem da mulher em anúncios de televisão ou de revistas, por exemplo. Entre essas imagens não são raras as que exploram o corpo feminino e tudo o que ele evoca, presente no imaginário social, como sensualidade e sexualidade exacerbadas, sedução e pecado, valores associados, como já dito, à imagem de Eva.

Embora haja controvérsias no que se refere à influência da propaganda sobre a sociedade — assunto inclusive discutido na revista *About*, de março deste ano, na qual algumas publicitárias, como Cristina Amorim e Tetê Pacheco, defendem a idéia de que a publicidade não inventa padrões, mas retrata a sociedade —, não se pode ignorar que o discurso publicitário, ao retratar a realidade, acaba por modificá-la, uma vez que, justamente por se tratar de um texto intrinsecamente persuasivo, ele “age” na sociedade. E essa ação pressupõe mudança de comportamento, na maioria das vezes sugerida inconscientemente, já que o não-dito tem maior impacto persuasivo no texto publicitário (REBOUL, 1975).

Assim, ao entrecruzar vários discursos para criar o efeito persuasivo da identificação pelo conhecido e, ao mesmo tempo, para chamar a atenção pelo inédito, uma vez que foram mudadas as condições de produção do discurso, o discurso publicitário de fato invade o domínio da ética, o que significa que ele efetivamente constrói valores e produz imagens, interferindo, inevitavelmente, na sociedade.

Exemplo disso é a imagem de mulher criada pela propaganda, fruto de uma sociedade capitalista neoliberal: a mulher produto de consumo.

Diferentemente das propagandas voltadas ao público feminino, as direcionadas ao público masculino apresentam uma imagem de mulher que pouco se assemelha às imagens da dona de casa, da moderna ou da romântica, comumente utilizadas nas primeiras. Com um apelo fortemente sexual, a mulher dessas publicidades aproxima-se sensivelmente da figura de Eva, já que seus atributos principais são a sensualidade, o erotismo e a sedução. Nesses anúncios, a imagem da mulher chega a misturar-se com a do próprio produto que está sendo usado, quando, nas chamadas ou nos textos, a mulher recebe o mesmo tratamento sintático do produto, acrescentando-se a isso, é claro, o efeito do texto não-verbal.

A título de ilustração, três propagandas retiradas das revistas masculinas *Vip Exame* e *Playboy*, ambas do primeiro semestre de 2001, são aqui comentadas.

Na chamada da primeira (v. arquivo “Fotos”, figura 1, em anexo), *“Colocamos uma mulher para chamar a sua atenção. Faça o mesmo colocando uma de nossas rodas.”*, propaganda da Binno Rodas, pode-se perceber essa mistura entre a mulher e o objeto. Desdobrando o enunciado, esse período se configuraria do seguinte modo: *“Colocamos uma mulher para chamar a sua atenção. Chame a atenção colocando uma de nossas rodas”*.

Assim dispostos, os períodos, pela semelhança sintática, permitem um possível intercâmbio semântico entre “mulher” e “rodas”, já que ambos os termos funcionam como objeto direto do verbo “colocar”.

O estranhamento, ou transferência, causado por essa confusão proposital entre o produto e a mulher, ambos consumíveis e vendáveis, procura garantir o efeito persuasivo necessário para atrair a atenção do interlocutor. A mulher, que se mistura à roda de carro, assume valores desse objeto e vice-versa, sendo que ambos (mulher e roda), pelo que se deduz do anúncio, chamam a atenção não só da própria mulher, que, segundo a propaganda, se sentirá atraída pelas rodas do carro, como também do homem — público-alvo da revista, lexicalizado pelo pronome dêitico “sua” e pelo verbo no imperativo afirmativo “Faça” —, por meio da figura da mulher, na propaganda, vestida com peças íntimas (calcinha e sutiã), cujo perfil permite que se veja praticamente toda a parte posterior do corpo ao mesmo tempo em que se pode ver o seu rosto, num olhar insinuante, direcionado ao leitor.

Esses não-ditos, mas subentendidos, remetem à memória discursiva segundo a qual a mulher atrai a atenção do homem pela sensualidade, pelo erotismo — atributos imputados à imagem de Eva. Mais uma vez, a mulher é vinculada ao estereótipo da prostituta, o que reitera a sua posição de inferioridade em relação ao homem, ao qual é subordinada sua sexualidade.

A essa imagem soma-se ainda na propaganda a imagem da mulher objeto sexual, destinada única e exclusivamente a satisfazer o homem. Sendo um produto consumível e vendável, a mulher, assim como a roda, desgasta-se com o tempo; em outras palavras, “fica rodada”, expressão pejorativa própria do discurso machista ao referir-se a mulheres que “se vendem” e que “são consumíveis”, “usadas” pelo homem no exercício da prostituição.

Deduz-se daí a imagem que o publicitário supõe que o homem tenha da mulher, a que ele próprio faz dela e a que a mulher imagina que o homem tenha dela própria. Constroem-se e reforçam-se valores, consagrados pela sociedade de consumo, sob o pretexto de se satisfazerem necessidades criadas pela própria propaganda.



Na mesma linha das propagandas que exploram a imagem da mulher produto de consumo encontram-se os anúncios retirados da revista *Playboy*, em que se encontram as seguintes chamadas: “*Moda. Porque a gente sabe que homem não pensa só em mulher.*” e “*Carros. Porque a gente sabe que homem não pensa só em mulher*”.

As palavras “Moda” e “Carros”, situadas no primeiro período, a pretexto de servirem como assuntos tratados pela revista “Vip Exame” (v. arquivo “Fotos”, figuras 1 e 2, respectivamente, em anexo), divulgada na propaganda da *Playboy*, são equiparados à própria mulher, que, aliás, também serve de matéria na “Vip Exame”, de modo que ambas as revistas quase se igualam, salvo por algumas fotos e reportagens.

Ao se lerem as chamadas, depreende-se que o motivo ou a causa de se falar em moda e em carros na revista “Vip Exame” se deve ao fato de que, como a própria propaganda explícita, homem não pensa só em mulher, pensa também em moda e em carro, como as figuras também demonstram: uma mulher amarrada em uma gravata fina e vermelha — cor quente, sensual e erótica, que traduz o desejo de emoções fortes, a dominação e o ciúme na relação amorosa (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000) — e uma mulher dentro do carro da qual se vê apenas uma mão e uma das pernas.

Mesmo que o enunciador afirme que o homem não pensa só em mulher, mas também em moda e carro, a figura feminina é o principal apelo da propaganda, uma vez que ela é igualmente o assunto predominantemente tratado pela revista “Vip Exame”. E a própria falta de paralelismo semântico (homem pensa em mulher, moda e carros) promove esse intercâmbio de valores entre a mulher, a moda e o carro, todos de interesse masculino.

Assim dispostos no discurso publicitário, esses elementos acabam suscitando efeitos imprevisíveis, pois remetem a formações discursivas distintas: a mulher assume os valores de roupa e de carro e vice-versa. Desse modo, tanto a gravata, por exemplo, e o carro passam a ser atrativos sexuais do homem, quanto a mulher passa a ser um objeto consumível e utilizável por ele.

Essa imagem feminina, explorada pelas revistas masculinas *Vip Exame* e *Playboy*, foi efetivamente construída pelas estratégias argumentativas verbais e não-verbais das peças, bem como o foram os valores morais associados a ela, os quais, devido às condições de produção, modificam essa imagem e são modificados por ela.



Constata-se, portanto, que há uma “objetificação” ou “coisificação” da mulher, que, por meio de construções sintáticas com objetivo persuasivo imbricadas às ilustrações, adquire as características do produto e vice-versa. A mulher e o produto se misturam, são constitutivamente a mesma coisa, graças ao entrecruzamento sobretudo dos discursos machista e sexual, reforçados pelo recurso não-verbal: a mulher sensualmente vestida e acompanhada do objeto divulgado no anúncio.

É certo que muitos dos valores explorados nas peças publicitárias já têm existência no contexto histórico-social, mas, da maneira como são veiculados na publicidade, exercem influências mútuas e conseqüentemente são modificados, a pretexto de satisfazerem demandas mercadológicas, interferindo diretamente no comportamento das pessoas, pois gozam de prestígio social pelo fato de circularem na mídia, a qual serve como mecanismo de controle social (CURRAN; GUREVITCH, 1996).

Questionar essa construção da mulher produto de consumo, feita e veiculada pela propaganda como algo natural, é, no mínimo, uma atitude ética e cidadã; ética porque analisa os valores morais que, postos em jogo para persuadir o público-alvo a praticar determinada ação com objetivos mercadológicos, contrariam os princípios e critérios que determinam esses mesmos valores, uma vez que não são naturais, mas construídos, e cidadã porque não se submete passivamente aos interesses capitalistas sem limites, que não respeita a própria pessoa humana.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, R.M. *Criatividade em Propaganda*. 7ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1994.

BOCHMANN, K. *Valeurs connotatives du texte publicitaire*. In: *Langue Française: Textes et discours non littéraires — description/ enseignement*, Paris, n.28, p. 29-59, 1975.

BORBA, A.; FARIA, N.; GODINHO, T. (Orgs.). *Mulher e política: gênero e feminismo no Partido dos Trabalhadores*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 1998.

CURRAN, J.; GUREVITCH, M. *Mass Media and Society*. 2ª ed. London: Edward Arnold, 1996.

DEL PRIORE, M. *A Mulher na História do Brasil: raízes históricas do machismo brasileiro, a mulher no imaginário social, 'lugar de mulher é na História'*. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 1992.

———. (Org.). *História das mulheres no Brasil*. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2000.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade: I- A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1977.

———. *A ordem do discurso*. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

———. *Microfísica do poder*. 13ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1998.

GALVÃO, F.; HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Foucault*. 3ª ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

GIACOIA JUNIOR, O. *Folha explica Nietzsche*. São Paulo: Publifolha, 2000.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 2ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.



MALAGUTI, R.A.C.; CARCANHOLO, M.D. (Orgs.). *Neoliberalismo: a tragédia do nosso tempo*. São Paulo: Cortez, 1998.

NIETZSCHE, F. *Vontade de potência*. Rio de Janeiro: Tecnoprint Gráfica Ed., 1966.

REBOUL, O. *O Slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.

ROMERO, E. (Org.). *Corpo, mulher e sociedade*. Campinas: Papirus, 1995.

SCHWARZER, A. *Simone de Beauvoir hoje*. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

STEIN, E. *A Mulher: sua missão segundo a natureza e a graça*. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

THOMÉ, Y.B. *A mulher no mundo de hoje*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1967.

TISKI-FRANCKOWIAK, I.I. *Homem, Comunicação e Cor*. 4ª ed. São Paulo: Ícone, 2000.

REFERÊNCIAS DAS ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - VIP EXAME. São Paulo: Ed. Abril, ano 20, n.5, maio 2001. 190 p., il. color.

Figura 2 - PLAYBOY. São Paulo: Ed. Abril, ano 26, n.309, abr. 2001. 168 p., il. color.

Figura 3 - PLAYBOY. São Paulo: Ed. Abril, ano 26, n.310, maio 2001. 180 p., il. color.