



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E DE SEXUALIDADES

COMPRE UMA “MULHERZINHA”: A INVISIBILIDADE DA SEXUALIDADE FEMININA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Rochelle Cristina dos Santos

Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas. E-mail: rochelle.santos@ufsc.br

Resumo

Neste trabalho apresento um dos tópicos de investigação da minha pesquisa de doutorado no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar da Universidade Federal de Santa Catarina, área de Estudos de Gênero. Divulgo aqui, análises sobre peças publicitárias que se propõem a fazer uma abordagem mais próxima das questões feministas, mas, que ainda assim, não discutem temas como a sexualidade. Através de referencial teórico, proponho a reflexão sobre a invisibilidade da sexualidade feminina em peças publicitárias, a fim de promover o debate e enriquecer a discussão sobre as representações da mulher na mídia.

Palavras Chave: Feminismo, Publicidade, Sexualidade.

Abstract

In this paper we present one of the research topics of my doctoral research at the Interdisciplinary Graduate Program, Federal University of Santa Catarina, Gender Studies area. I publish here the analysis of advertisements that purport to make a closer approach of feminist issues, but that still does not discuss issues such as sexuality. I propose a reflection on the invisibility of female sexuality in advertising campaigns in order to promote discussion and enrich the discussion on women's representation in the media.

Keywords: *Feminism, Advertising, Sexuality.*



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E DE SEXUALIDADES

Introdução

Atualmente circulam nas mídias sociais muitas discussões sobre a representação feminina na publicidade nacional e mundial. Movimentos ligados ao feminismo, ou mesmo consumidoras e consumidores individualmente, interferem nesta lógica “criativa” através de discussões ou de “boicotes” em relação as marcas que possuem uma linguagem evidentemente machista em suas campanhas. Toda esta força contrária ao estilo criativo que traz representações objetificadas da mulher na mídia, vem contribuindo para o surgimento de criações de peças publicitárias com conteúdo dito mais feminista. Entretanto um tema que ainda vem sendo pouco abordado nestas novas representações, refere-se a manifestação da sexualidade feminina.

Ao investigar sobre discursos presentes em algumas peças publicitárias, percebe-se um aumento significativo de campanhas que, em uma primeira análise, tentam apresentar novos modelos de padrões de beleza e de comportamento feminino. Estas novas ações estão possibilitando novas discussões, tanto ao identificar os pontos positivos quanto negativos destas novas representações. É necessário ponderar que ao questionar antigos padrões, novos modelos acabam sendo criados, e muitas outras discussões são menosprezadas.

Em 2004, a marca de produtos Dove passou a apresentar suas peças publicitárias com diferentes padrões de beleza. De acordo com texto de divulgação de uma pesquisa realizada pela Dove, as mulheres entrevistadas concordavam que os meios de comunicação apresentavam um padrão de beleza inalcançável (DOVE, 2014). A exemplo de campanhas publicitárias anteriores, Dove então substituiu modelos e atrizes famosas e passou a utilizar “mulheres comuns” em suas peças publicitárias. Dove atendeu, dessa forma, uma demanda de mercado em que a(o) consumidor(a) pôde se identificar com o produto. Assim, iniciou-se um grande projeto de posicionamento de marca intitulado campanha pela “Real Beleza”. A marca continua seus trabalhos até os dias atuais com ações como o “Projeto pela Autoestima”, uma de suas estratégias publicitárias. Com a divulgação de filmes e outras ações, Dove disponibiliza em seu site alguns “guias de atividades” para promover uma melhor relação da menina/mulher com seu corpo (DOVE, 2014). Seguindo a tendência, outras marcas aderiram a esta



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E DE SEXUALIDADES

nova modalidade de criatividade publicitária que explora uma nova perspectiva de padrões de beleza, bem como de comportamento para as mulheres. (SANTOS, 2014, P. 3)

Com base em análises de peças publicitárias, identifiquei um problema em relação a estas novas representações que vem sendo abordadas pela publicidade na criação de peças com apelo mais feminista. Este problema diz respeito ao fato de que a mulher continua tendo sua sexualidade ceifada nas campanhas publicitárias. O questionamento a ser feito é: quais as possibilidades de discutir sexualidades femininas em campanhas publicitárias?

Neste artigo, tenho como objetivo discutir algumas bibliografias que orientam os estudos sobre sexualidades, e refletir sobre suas contribuições em relação as novas representações midiáticas sobre as mulheres.

Gênero e Sexualidade

Como procedimentos metodológicos, para este recorte de pesquisa foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e análise de peças publicitárias. As limitações de espaço para este documento impedem a inclusão e discussão aprofundada das imagens, sendo que as mesmas serão mencionadas na forma de narrativa.

Diante das análises preliminares de peças publicitárias, foi possível perceber que em grande parte do conteúdo selecionado – que já apresentam novos padrões de comportamento feminino – não existem representações de diferentes possibilidades de sexualidades femininas.

Os principais modelos de sexualidade são bem caricatos, mantendo-se no senso comum de arquétipos consagrados. Com base no estudo, identifiquei três categorias principais de representação feminina, sendo elas: 1) Padrão convencional: mulher procurando um par perfeito (em uma relação heterossexual), esposa, mãe zelosa, dona de casa, mulher multi tarefas. Mesmo que em uma relação de amar seu corpo como ele



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E DE SEXUALIDADES

é, ou aceitar sua beleza, estas mulheres ainda são as mesmas vistas em publicidades “convencionais”, sempre buscando agradar parceiro e família. 2) Padrão Lésbicas: Neste quesito foi encontrado um número significativo de comerciais de carros envolvendo representação de lesbianidades. Fiat, Hyundai, Renault, foram algumas das montadoras que mostravam uma sugestão de encontros entre mulheres. Entretanto, as peças sugeriam mais um lado cômico do que uma reflexão em relação a preferência sexual. Além disso, o padrão de beleza das lésbicas apresentadas parece querer provocar o imaginário masculino. 3) Mulher dominadora: percebeu-se que algumas marcas de moda (roupas e perfumes) acabam ousando um pouco mais ao expressar algumas representações da sexualidade da mulher, ainda assim, uma sexualidade heterossexual. Marcas de Jeans como a Levis e a Calvin Klein, ou mesmo marcas como Chanel, tem se utilizado da sensualidade feminina a favor da mulher. Mas esta representação é questionável pois a mulher está sempre exercendo esta relação de poder através de signos de interesse masculino, sempre ousando da sensualidade, uma sensualidade que atende padrões de interesses masculinos. A partir desta breve explanação, mas que se baseia em uma análise mais densa e consistente, considero que a sexualidade feminina na publicidade ainda está fortemente condicionada à agradar os homens.

As questões sobre gênero e sexualidade ainda são pautas peculiares para se discutir em diversos âmbitos disciplinares e interdisciplinares. O tema se repete, e se confunde, com áreas como: medicina, biologia e psicologia. Mas estas perspectivas tem seus pontos falhos, e mais parecem discursos controladores do que necessariamente uma tentativa de acolher a diversidade das representações de sexualidades. Uma disciplina que nos traz maiores contribuições para pensar a sexualidade como manifestação cultural, é a antropologia. Nieto diz que “En materia de sexualidad, pues, el discurso de la diversidad se encarna en directrices políticas y sociales, que no constituyen pruebas científicas irrefutables.” (2003), p.4). Através de alguns exemplos, o autor estimula pensar que a sexualidade é orientada por eixos sociais norteadores, e



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E DE SEXUALIDADES

que o discurso biológico, médico e psicológico também é parte da construção das sexualidades individuais (NIETO, 2003).

O sociólogo Ken Plummer compartilha deste pensamento e afirma que a diversidade sexual encontra lugar de discussão nas ciências psicológicas, biológicas e médicas. Como sociólogo, Plummer tenta estabelecer um equilíbrio entre estas discussões, sem ter a intenção de apresentar conclusões para um tema tão rico em diversidade (1991). O autor apresenta dois pontos para se refletir sobre a diversidade da sexualidade sendo eles: 1) a sexualidade humana é muito diversa em termos de simbolismos. 2) a sexualidade vista como uma finalidade para a procriação.

A partir destes dois pontos o autor afirma que culturas históricas constroem seus conceitos de normal e patológico sendo que a diversidade sexual perpassa pela organização do discurso do poder (PLUMMER, 1991).

Todas las culturas tienen que establecer – mediante procesos formales e informales – el ámbito e el alcance de las diversidades que se proibirán o se declararán ilegales. Ninguna cultura puede funcionar con una situación de caos sexual (sexual-free-for-all), pero la pauta de las restricciones es sumamente variable y en el espacio. (PLUMMER, 1991, p. 152)

É evidente que o exercício da sexualidade de maneira heterossexual é o mais recorrente e o mais aceito em diversas culturas. Ainda existem muitas barreiras a serem rompidas sobre variedades de sexualidades em diferentes opções sexuais. Mas também é muito claro, que dentro daquilo que é “permitido” socialmente, as dimensões políticas que separam a diversidade sexual feminina e masculina são muito diferentes.

A exemplo das peças analisadas, não foi identificado em nenhum anúncio, uma representação significativa das possibilidades da sexualidade feminina. Como já mencionado, existe um pequeno número de campanhas atuais que ultrapassam o limite das representações de “mulherzinha” (termo pejorativo para intitular mulheres caricatas



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E DE SEXUALIDADES

dentro de um padrão de feminilidade instituída socialmente). Para os homens também é mais recorrente a representação da sexualidade heteronormativa, contudo existem campanhas que “brincam” com outras possibilidades. Por exemplo a campanha do desodorante Axe que mostra o astro de cinema Ben Affleck contabilizando “suas conquistas”, e em um determinado momento ele inclui um homem em sua lista. Propagandas como a Toyota que utilizou um modelo transexual, ou mesmo algumas que apresentam homens vestindo lingerie, seja para o lado cômico ou para reflexão.

É preciso compreender que a diversidade sexual depende da compreensão das culturas que nos convertem nesta espécie diferenciada, e sobretudo, nas diferentes pautas de simbolismo e comunicação que permitem que as diversidades se fomentem e se transmitam (PLUMMER, 1991, p. 156). Neste sentido, utilizando de seus recursos como: alcance de massa, forte influência social e disseminadora de padrões e comportamentos; a publicidade poderia contribuir para a transmissão das novas aceitações. Contudo esta ação só acontece quando se trata de uma estratégia de mercado que viabiliza rentabilidade de lucros.

Iara Beleli apresenta uma discussão sobre o corpo feminino na publicidade (2007), a autora trabalha com a argumentação encontrada em bibliografias sobre publicidade, onde a justificativa é a de que os publicitários mostram aquilo que o público quer ver. Com esta afirmativa, os publicitários transferem a responsabilidade de aceitação de novas representações para a sociedade. Iara Beleli questiona “em que medida essa ‘livre escolha’ está informada por modelos estabelecidos, provocando um assujeitamento aos padrões socialmente aceitos.” (2007, p. 194). Um dos melhores exemplos utilizados pela autora, é a divulgação de dois anúncios de lingerie com situações “inusitadas”. O primeiro apresenta duas mulheres de lingerie se beijando e a frase “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”. No segundo anúncio dois homens se beijando e a frase “Você não imagina a falta que uma Duloren faz”(2007, p.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E DE SEXUALIDADES

210). O objetivo aqui não é discutir as peças, e sim problematizar a justificativa dado pelo publicitário (não consta o nome do publicitário), que foi a seguinte:

Essa com os homens você deve saber que a propaganda nem circulou muito aí era o choque mesmo porque com as mulheres a gente pode entrar na fantasia dos homens que sempre querem estar com duas mulheres na cama, mas o homem comum não quer se beijar de boca aberta com outro homem, a não ser que seja gay... (BELELI, 2007, p.211)

No processo de criação publicitária algumas regras/técnicas se fundamentam naquilo que a sociedade quer ou deseja. Estas técnicas são utilizadas para que as peças tenham maiores possibilidades de aceitação pelo público. Uma vez que a publicidade lida com arquétipos, o criador publicitário precisa captar o que circula socialmente e, reforçando imaginários, a publicidade é umas das possibilidades de criar vínculos entre os consumidores e uma marca.

Para Maffesoli o imaginário só pode ser coletivo pois ultrapassa o indivíduo. O autor afirma que o imaginário é uma força social espiritual, o que difere da cultura pois esta apresenta fenômenos passíveis de descrição enquanto o imaginário não pode ser quantificável.

Para Plummer, o impulso sexual é regulado por algumas instâncias como religião, estado, família, capitalismo, que atuam transformando a pauta da sexualidade. A sociedade humana não está em conflito com a sociedade, ela é moldada pelas mesmas definições sociais. Existe uma continuidade entre a cultura e a experiência cultural (PLUMMER, 1991).

A entrevista do publicitário, sobre a utilização da marca Duloren, reforça que a apresentação da sexualidade lésbica das mulheres está a serviço da manutenção do imaginário que atende interesses da sexualidade masculina, embora o produto a ser vendido é para mulheres. Nem a peça, nem a justificativa do publicitário, se propõem a acolher interesses e sexualidades de desejo feminino.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E DE SEXUALIDADES

Considerando as contribuições dos autores sobre imaginários, arquétipos e apropriações, os publicitários fazem parecer que não existem desejos sexuais femininos, ou que consumidoras não podem se identificar com as marcas a partir de sua sexualidade. Neste sentido ressalto que a publicidade acaba fazendo um desserviço aos interesses da divulgação e manutenção de outras possibilidades de pensar e validar manifestações da sexualidade feminina.

Logicamente devemos considerar que a sociedade como um todo também não discute a sexualidade feminina. Uma outra grande contribuição do sociólogo Plummer remete a questão da reprodução como finalidade sexual. Pensar a sexualidade, ou a função do sexo, como forma de reprodução, estimula a aceitação apenas do sexo heterossexual. Para as mulheres cabe o papel de consentir o sexo, sua sexualidade é negada (PLUMMER, 1991).

Esta afirmação colabora com a percepção de que o discurso sobre a sexualidade está bastante relacionado ao discurso médico e biológico. E neste sentido, tratando de temas tão atuais, a mulher está sempre sendo vinculada culturalmente ao papel de mãe, de progenitora, protetora e amável. O esforço midiático que contribui para a construção deste tipo de representação da feminilidade, acaba por prejudicar inúmeras lutas feministas sobre o direito da mulher em relação ao seu próprio corpo. Neste sentido, o corpo da mulher é monitorado pelo Estado e pela sociedade. De acordo com Judith Butler,

Esses pontos de vista podem se conectar de diversas maneiras; uma delas consiste em sustentar que a sexualidade deve se prestar às relações reprodutivas e que o casamento, que confere estatuto legal à forma da família, ou, antes, é concebido de modo a dever assegurar essa instituição, conferindo-lhe esse estatuto legal, deve permanecer como o fulcro que mantém essas instituições em equilíbrio (BUTLER, 2003, p. 221).



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E DE SEXUALIDADES

A marca DOVE, que se coloca com um novo posicionamento para comportamentos femininos, divulgou no início do ano de 2015 um vídeo para promover a nova linha Baby Dove. O vídeo faz parte de uma ação realizada na cidade do Rio de Janeiro, onde um *Drone* em formato de cegonha, entrega para pessoas com bebês um kit Baby Dove. O primeiro problema percebido é que a principal frase do vídeo é “Mamãe, cheguei”. Poderia ser apenas “cheguei”, “papai, cheguei”, “família, cheguei”, mas não, enfatizaram o papel da mulher como cuidadora da criança, a responsável por usar os produtos de higiene e limpeza. No mesmo vídeo aparecem em torno de 9 mulheres recebendo o produto, e apenas dois homens. Volto a argumentar que estes tipos de campanhas, ou todo esforço social e cultural para promover o papel de mãe como “representação máxima da feminilidade”, prejudica lutas feministas bem como prejudica ações de políticas públicas para as mulheres que não são mães.

Maria Betânia Ávila discorre sobre os direitos reprodutivos da mulher no Brasil, e salienta que “[...] os direitos reprodutivos dizem respeito à igualdade e à liberdade na esfera da vida reprodutiva.” (2003, p.466). Isto significa que assim como não se atribui a paternidade como “a máxima realização” de um homem, não deveria se atribuir a mulher esta cobrança em relação a reprodução e ao papel de mãe zelosa. E é justamente este o ponto que historicamente a publicidade mais enfatiza, a mulher como cuidadora, seja do homem, da criança ou da família de um modo geral. Ávila pincela alguns caminhos sobre os direitos à saúde reprodutiva, mas é em Oliveira que encontramos mais discussões sobre estas problemáticas sociais.

Falar sobre a possibilidade plena do exercício da autonomia e cidadania, de forma igual e livre, isto é, falar de direitos, também significa a possibilidade de expressar e exercer, sem coerção, desejos, afetos, relações amorosas, sem discriminação, sem violência. Como pleiteia Sonia Corrêa (2001:21), ao falar de igualdade como um dos marcos da auto-determinação e do exercício dos direitos sexuais, temos de levar em conta que a idéia da igualdade de tratamento perante a lei, no que se refere à sexualidade, deve considerar que



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E DE SEXUALIDADES

“independentemente de como são os seres humanos, de que superfícies anatômicas apresentam, de que práticas sexuais preferem ou exercem, eles e elas devem receber o mesmo tratamento perante a lei (em casa, no local de trabalho e nas demais instituições)”.
(OLIVEIRA, 2009, p.16)

Várias discussões advindas deste campo de estudo, das políticas de saúde para mulheres, enriquecem o debate sobre a representação da mulher majoritariamente em sua função de mãe. Este é um campo profícuo nas análises de peças publicitárias, onde ainda é demasiadamente recorrente este tipo de associação, tal como foi exemplificado a partir da campanha Baby Dove.

Considerações

O objetivo neste artigo foi o de expor algumas teorias e análises que justificam a maneira inadequada com que algumas campanhas publicitárias ditas feministas estão embasadas. O recorte aqui apresentado ainda é singelo em relação as possibilidades vislumbradas, mas já é possível perceber os direcionamentos possíveis. O mais relevante é que não devemos aceitar ou comprar discursos que sugerem mudanças nos padrões de beleza e comportamento, enquanto que novas imagens do feminino surgem na publicidade sem abrir caminhos para validar e criar pontos de reconhecimento entre as variadas manifestações das sexualidades femininas. O que se espera é que a publicidade com todo seu alcance e capacidade de aceitação social, se utilize de mais argumentos que realmente contribuam com as causas feministas. Para tanto, é necessário que continuemos atentas e que questionemos cada vez mais certos discursos que encontram-se apenas maquiados de novos estereótipos que negligenciam as causas feministas.



XI COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E DE SEXUALIDADES

REFERÊNCIAS

ÁVILA, M.B. Direitos sexuais e reprodutivos: desafios para as políticas de saúde. *Cad. Saúde Pública*. Rio de Janeiro, 19(Sup.2), 2003, p. 465-469.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. In: **Revista de Estudos Feministas**. Florianópolis, 15(1) 280, jan- abr 2007. pp. 193-215

BUTLER, Judith. O parentesco é sempre tido como heterossexual?. *Cad. Pagu* [online]. 2003, n.21, pp. 219-260. ISSN 0104-8333. Acesso http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0104-83332003000200010&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 2011.

NIETO, José Antonio. “Reflexiones en torno al resurgir de la antropología de la sexualidad” en J. A. Nieto (Editor) *Antropología de la sexualidad y la diversidad cultural*. Madrid: Talasa Ediciones. 2003

PLUMMER, Ken. La diversidad sexual: Una perspectiva sociológica. En *La sexualidad en la sociedad contemporánea. Lecturas Antropológicas*, Manuel Delgado, 151-193. Madrid: Fundación Universidad Empresa. 1991

SANTOS, Rochelle Cristina. Feminismos e criação publicitária: possibilidades para pensar a inter-relação entre discursos e criação de novos padrões de beleza. 4º ENPModa, 2014. Disponível em http://www.ceart.udesc.br/anaisenpmoda/anais/1.14%20Rochelle%20Santos_Feminismos%20e.pdf Acesso 10 de abril de 2015.