

A mulher “objecto” na publicidade

Jorge Domingos Carapinha Veríssimo

Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

Apesar da vulgaridade com que hoje em dia é usada a expressão “corpo objecto” - são vários os autores que a empregam em qualquer representação do corpo da mulher destinada a promover produtos masculinos ou femininos - esta comunicação, fruto de uma investigação inserida no contexto da minha tese de Doutoramento, intitulada *As representações do corpo na publicidade*, já apresentada publicamente no ISCTE (12 de Maio de 2005), visa demonstrar que este conceito apenas se deve aplicar aquando do recurso gratuito e primário de corpos femininos reveladores de determinados detalhes da sua feminilidade - poses sensuais ou mesmo eróticas, corpos *seminus* ou *nus* - e limitados à promoção de produtos masculinos, tal qual defendem Villegas e Chica: «é preciso reconhecer que o tratamento da mulher como objecto sexual passivo emerge de um modo dominante em anúncios dirigidos de forma exclusiva ou prevalecente aos homens: produtos de barbear, roupa masculina, determinados modelos de automóveis, bebidas alcoólicas, etc.» (2001, 40).¹ Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objecto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo.

Para demonstrar a esta posição recorri a uma vasta metodologia de análise da imagem, da qual destaco o inventário de figuras de retórica da imagem publicitária oferecida por J. Durand (1972); os níveis de codificação da imagem publicitária propostos por Umberto Eco (1987); o estudo de Kathy Myers (1995), uma investigadora norte-americana que, baseada nas teorias feministas se dedica ao estudo da mulher na publicidade; e os trabalhos de Lazier-Smith (citado por Gauli, 2000), investigador americano que analisou, de um modo contínuo, nos anos 70 e 80, a publicidade norte-americana, mais especificamente a publicidade das revistas, *MS*, *Playboy*, *Time* e *Newsweek*.

Esta metodologia foi aplicada a um extenso *corpus* de anúncios, com especial incidência da marca *Calvin Klein*.

¹ De notar que investigadores, como Bordo (2002), não consideram razoável o emprego da designação “corpo objecto”, porque o vocábulo parece sugerir que estas representações oferecem um corpo inerte, despersonalizado, sem vida, uma mera coisa. Segundo a autora, se os publicitários investiram muito tempo, dinheiro e criatividade para descobrir como criar imagens de corpos bonitos que tenham uma presença forte, um estilo e que possam ser conotadas com o prazer e a felicidade, é porque pretendem que as imagens nos chamem a atenção, que falem connosco e que nos seduzam. Bordo sintetiza que, «ao contrário de outros tipos de objectos (cadeiras e mesas, por exemplo), os corpos exercem um considerável poder sobre nós, os nossos desejos e a nossa própria imagem» (2002, 200).

A “mulher objecto” na publicidade

A presença do nu na publicidade, assim como a própria seminudez está associada, por um lado, a propósitos sedutores e sensuais ali colocados pelo anunciante/agência e, por outro, à própria sexualidade. Não devemos, todavia, esquecer que a tardia aplicação do nu na publicidade se deve a um conjunto de preconceitos relacionados com a ética, a cultura e principalmente com o pudor, sem esquecermos a censura. Por exemplo, em França, no início dos anos 70 do século XX, o cinema que evidenciasse certos aspectos da nudez e da sexualidade poderia ser censurado, já que uma antiga disposição “camarária” autorizava os presidentes de câmara a tomar as medidas que julgassem necessárias contra manifestações susceptíveis de perturbar a ordem na autarquia. Segundo Bologne (1986, 291), esta prerrogativa foi aplicada pelo maire de Tours, em 1971, que achou que deveria proteger a população da desordem moral que era mostrada pela pornografia cinematográfica.

Ora, se a publicidade reflecte a sociedade nos seus vários aspectos, sem nunca a eles se antecipar, se se dirige massivamente a uma população, é impensável a exibição de algumas matérias, quando a sua aceitação não está socialmente consolidada. Logo, é necessário que a nudez se “banalize” na sociedade para que a publicidade timidamente a reproduza.

A presença do nu, além da sua função persuasiva que visa facilitar a penetração de produtos, acaba por exaltar a beleza anatómica e as formas do corpo. Nesta dupla função, o corpo veiculado pela publicidade é um modelo a ser copiado não apenas pelos potenciais consumidores/as da marca, mas também por todos os outros/as que não podem ou não querem aceder-lhes, mas que acabam por ter contacto com a publicidade. Ao mesmo tempo, representa a tendência actual para a quebra dos tabus quanto ao corpo e a determinação de cada um dos actores sociais em assumi-lo.

Todavia, certas encenações em que a presença da personagem que evolui na encenação publicitária não reflecte o destinatário da mensagem ou destinatário do produto, o corpo ali exibido pode desempenhar um papel de “objecto”, ou seja, é utilizado gratuita e primariamente, ao mesmo tempo que revela de determinados detalhes da sua intimidade.

Tendo em atenção uma visão diferenciada entre corpo e atributos físicos/corporais que surgem nas imagens publicitárias, o modo como é apresentado e representado, nomeadamente as figuras, os gestos e posturas, cuja significação pode variar consoante o produto/marca aí publicitado e o destinatário do mesmo (e conseqüentemente da mensagem), pretendemos demonstrar, com base num corpus da marca Calvin Klein, os vários significados da nudez (feminina) na publicidade desta marca.

“A beleza e a assunção do corpo feminino”²

Apesar da tendência para a atenuação social dos estereótipos de diferença sexual e de podermos ser surpreendidos pela exclamação da beleza masculina, este conceito está ainda culturalmente ligado à mulher e não ao homem. Logo, ao surgir mentalmente associada ao género feminino, a beleza acaba por assumir no senso comum um carácter sexual, até porque reputar um homem de “belo” pode suscitar fenómenos de contra-indicação junto dos seus pares. Entende Ribeiro que «tradicionalmente, entre nós, o grande valor social dos homens é o êxito (social), como o é para as mulheres a beleza (corporal): dois sinais distintivos, afinal, de adequação aos respectivos papéis socialmente prescritos» (2003, 96-97).

Podemos constatar que esta análise do autor ainda é perfeitamente visível na publicidade actual: quando a personagem principal é um homem, os valores dominantes do discurso incidem, por um lado, sobre o seu sucesso social e profissional e, por outro, evidenciam aspectos relacionados com a virilidade ou com a noção de poder; se é a mulher que se destaca, a mensagem incide na perfeição das formas anatómicas, ou na sublimação da sua sensualidade e na pureza do seu rosto.

² Apesar de existirem estereótipos e cânones físicos comumente aceites ao nível da perfeição das formas anatómicas da mulher, por exemplo, a delgadeza das curvas do corpo, o volume dos seios, o desenho do rosto, a ternura do olhar e a cor dos olhos, o significado do conceito de beleza e dos arquétipos que a caracterizam têm variado ao longo do tempo, razão que nos permite afirmar que não é possível encontrar, mesmo na época actual, um modelo que seja aceite universalmente: «a beleza não é uma qualidade fixa ou imutável, mas relativa, por muito que a nossa cultura proponha que todos os ideais de beleza feminina partem de um modelo único», referem-nos Etxebarria e Puente (2002, 20). Deste modo, o que pode ser considerado belo para uns não o é para outros, e muitas vezes a beleza é, ainda, confundida com sedução ou mesmo erotismo.

O actual momento da investigação insere-se neste último tópico. Veja-se a imagem 1, destinada a promover a fragrância feminina Truth que, ao mostrar-nos parte do corpo de uma mulher completamente nua, deitada sobre as rochas de uma paisagem aquática, visa revelar um ideal de beleza e perfeição física.

Observemos, então, a imagem em detalhe. Além do corpo deitado, a cabeça da personagem pousa placidamente sobre as suas mãos, enquanto a delgadeza e a finura da cintura enfatizam o volume das nádegas. Este quadro é, ainda, completado num segundo plano por uma abundante queda de água, da qual resulta imensa espuma e um sem-fim de gotículas de águas transparentes.

Aqui, a presença da água remete-nos para alguns textos mitológicos nos quais a relação entre o elemento água e a mulher era muito próxima, nomeadamente pelo facto de ambas darem existência ao mundo a partir do seu próprio ser, razão que legitima este recurso pelos publicitários: «o mar e a água, origens da vida, símbolos da força abismal da paixão e dos mistérios das profundidades (...) são normalmente utilizados para publicidades a fragrâncias», refere León (2001, 88).

No fundo, esta paisagem envia-nos para cenários paradisíacos que temos no nosso imaginário onde imperam o romantismo, a pureza e a tranquilidade.

Os cabelos caídos e estendidos sobre as pedras completam este quadro idílico, em que a delicadeza do corpo exibido e a sensualidade subtilmente dissimulada pela posição deitada da personagem suscita uma gratificação hedónica à mulher que o contemple.

Refere-nos Wunenburger que, «uma imagem, enquanto signo denotativo, é activada pelas associações de significantes novos que excedem o sentido literal próprio das referências empíricas» (2002, 18). Para o autor, uma imagem não faculta apenas um significado dominante que define a sua significação literal, já que existe um sentido indirecto, ou mesmo oculto, ao qual acedemos a partir de outras imagens e de outras significações, isto é, o ser humano tem a capacidade de conjugar e activar significados a partir de uma cadeia de imagens que se unem umas às outras por um sentido comum.

Consideramos que, nesta imagem, os cabelos longos da mulher que se prolongam pela pedra, lhe dão um sentido especial. Podem simbolizar a ideia de mulher sexualmente atractiva: «os cabelos das mulheres têm sido para muitos homens um factor determinante na eleição que estes fazem das suas parceiras» (Borbay citada por

Etxebarria e Puente 2002, 228); por outro lado, o modo como foram fotografados, faz-nos pensar neles como símbolo da virgindade³. Esta noção pode ser reforçada pela cor branca da espuma da água, cuja simbologia está também associada à intemporalidade, à pureza, à castidade e à fidelidade, predicados mitologicamente associados ao corpo virgem, casto e belo das jovens mulheres. Além disso, a posição do corpo, que não permite a visibilidade dos órgãos sexuais, a par da sua singeleza, anula um eventual apelo erótico, que teria um corpo nu numa pose sensual.

Podemos associar esta ideia de “dessexualização” do corpo da personagem presente nesta imagem à noção de “modelo”, no sentido dado por Lipovetsky. No entender do filósofo francês (1999, 164-166), este arquétipo da beleza feminina que emerge, normalmente com um olhar distante, uma expressão por vezes fria, foi criado pela indústria da moda e prontamente reproduzido pela publicidade. Ao encarnar este tipo de “perfeição” física, o “modelo” dirige-se às mulheres enquanto consumidoras e não ao desejo masculino, porque, habitualmente, ao promoverem certas marcas de alta-costura, não surgem em encenações provocadoras ou poses sedutoras. Por esta razão, é aquele aspecto físico que as mulheres admiram e idolatram, uma vez que representam para a própria mulher um ideal de beleza ou juventude.

Ora, é esta noção de corpo “deserotizado”, mas belo, elegante, jovem, com apelos a gratificações hedónicas que observámos nesta imagem, ao mesmo tempo que aquela visão oferece um convite para que cada uma das consumidoras assuma, através daquele que lhes é dado a ver, o próprio corpo.

Ainda no contexto de meta-significações que nos oferece esta imagem, consideramos que a particularidade de se vislumbrar somente parte do corpo da personagem, nos poder conduzir a completar o que dele falta. Este exercício remete-nos novamente para os imaginários da mitologia clássica, em que figuras metade mulher, metade animal, como as sereias ou as esfinges, exerciam o poder de enfeitiçar os homens que as contemplassem. Tal fascínio aplicado à publicidade, pode, ainda hoje, exercer um poder persuasivo sobre o receptor da imagem; como explica León, «especialmente as sereias

³ Sabe-se que foi de cabelos soltos que Catarina de Aragón se apresentou na corte britânica. Queria, com esta postura, dizer que o seu primeiro matrimónio não havia sido consumado e o seu resultado foi portanto nulo. Logo, estaria livre para desposar Henrique VIII.

são presença habitual tanto no cinema como na publicidade (...), cujos profissionais, ao conhecer o seu alto potencial sedutor, não podiam deixar de recorrer a esse poder» (2001, 89).

Sabendo que ser bela, em termos de aparência, sempre foi uma necessidade que esteve presente no quotidiano da mulher, este ideal acabou por ser imposto pela sociedade de consumo, em face da noção de facilidade com que se acede a tudo o que pode conduzir à beleza.

Tal acontece, também, porque a noção actual de beleza perdeu a sua relação com um imaginário somente alcançado na paleta dos pintores ou na prosa dos escritores. Perderam-se, também, os preconceitos dos mais velhos face à sua própria aparência. “Querer ser belo” é uma prática legítima de todos, já que deixaram de existir limites naturais para a beleza: os produtos de cuidados faciais e corporais, bem como a cirurgia estética, triunfaram sobre as imperfeições, os defeitos físicos e os efeitos do tempo.

Bruchon-Schweitzer, citada por Ribeiro (2003, 96), identifica alguns modos em que a beleza pode influenciar as percepções, os juízos, as atitudes e os comportamentos dos indivíduos. Sintetizando as suas conclusões, é possível inferir dois mecanismos de influência da beleza na conduta e as razões da sua incessante procura por parte do ser humano:

Influência directa – a beleza percebida é (fisiologicamente) estimulante. Não só suscita curiosidade e interesse, como induz prazer (estético e erótico). Além disso, é-lhe atribuído um valor social (tal como acontece com outros atributos desejáveis).

Influência indirecta – a associação da beleza a estados afectivos-emocionais de quem a aprecia, ou a traços de personalidade de quem a possui, propicia experiências repetidas de interações gratificantes. Estes prazeres reais condicionam uma atracção generalizada pelas pessoas belas através de um mecanismo de antecipação do prazer.

Em virtude do poder persuasivo do fenómeno publicitário, o conceito de beleza evidenciada pela personagem que visualizámos nesta encenação publicitária visa criar um efeito de fascinação na receptora, de modo a que esta adquira a fragrância Truth, aqui promovida. Aliás, a aquisição ou o consumo deste tipo de produtos equivale à

“posse” de uma determinada imagem social ou a pertencer a um determinado universo de elite⁴.

Constatamos, ainda, que a imagem aqui analisada, ao recorrer a apelos que oscilam entre a beleza, a sensualidade, a pureza, a graciosidade, ou mesmo a inocência, invoca também um ideal de juventude. Factor que representa um modelo para os mais novos, porque aspiram a ser como os mais velhos e um símbolo para os mais velhos, porquanto funciona como um retorno ao passado, alimentando os imaginários dessas épocas.

Particularmente na imagem que estamos a estudar, a jovem retratada não terá mais de 22, ou 23 anos; já a fragrância promovida destina-se a mulheres com idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos. Daí que, a presença da juventude consista em fazer crer ao destinatário que terminou o tempo em que se envelhece, simultaneamente que representa um signo narcísico e de sedução.

“O corpo objecto”

«Nunca a mulher foi tão objecto como o é nos dias de hoje» (Etxebarria e Puente, 2002, 20).

Ao longo da história da publicidade a presença da mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhes sejam destinados, como é o caso dos produtos para homem. Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objecto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo: «visando a mulher como presa do consumo e como tema anatomicamente privilegiado, fez-se dela um objecto de uso, confirmando-se desta maneira, com a cumplicidade dos meios de comunicação social, o seu papel de objecto, de mercadoria» (Arcari, 2001, 150-151).

⁴ A este sentimento de “elevação” social que se manifesta pela aquisição de certas marcas, Kapferer designa-o de “mentalização”. Para o autor francês, o indivíduo, através da aquisição de determinadas marcas, sente-se «como membro de um grupo (...), de uma comunidade (...), mentaliza-se que é um adepto e não um consumidor da marca» (1994, 41-42).

Apesar da vulgaridade com que hoje em dia é usada a expressão “corpo objecto” (são vários os autores que a empregam em qualquer representação do corpo da mulher destinada a promover produtos masculinos ou femininos), a nossa investigação conduziu-nos a encarar este conceito aquando da utilização gratuita e primária de corpos femininos reveladores de determinados detalhes da sua feminilidade (poses sensuais ou mesmo eróticas, corpos *seminus* ou *nus*) apenas limitados à promoção de produtos masculinos, tal qual defendem Villegas e Chica: «é preciso reconhecer que o tratamento da mulher como objecto sexual passivo emerge de um modo dominante em anúncios dirigidos de forma exclusiva ou prevalecte aos homens: produtos de barbear, roupa masculina, determinados modelos de automóveis, bebidas alcoólicas, etc.» (2001, 40).⁵ Para demonstrar a nossa posição aplicámos esta noção às imagens publicitárias do nosso corpus em que um corpo nu de mulher surge descontextualizado, quer do conceito de comunicação/criativo, quer do público-alvo ao qual se destina a mensagem. Podemos também justificar esta posição recorrendo à metodologia de análise da imagem publicitária oferecida por J. Durand (1970, 70-95), na qual o autor emprega duas coordenadas para o estudo do seu conteúdo: a natureza e a relação entre os elementos presentes na imagem. Assim, segundo Durand, um anúncio deve conter dois elementos essenciais, o produto que interessa comunicar ao consumidor e as personagens, actores utilizados em publicidade que interpretam o papel de destinatários da mensagem e/ou do produto promovido. Para além destes, o autor considerou um terceiro elemento que designou “forma”. Este agrupa um conjunto de elementos acessórios, como as encenações do espaço físico, luzes e outros recursos e objectos adicionais, não necessariamente fundamentais para a comunicação do produto em causa, mas que contribuem para a envolvente da imagem e para o próprio processo persuasivo.

⁵ De notar que investigadores, como Bordo (2002), não consideram razoável o emprego da designação “corpo objecto”, porque o vocábulo parece sugerir que estas representações oferecem um corpo inerte, despersonalizado, sem vida, uma mera coisa. Segundo a autora, se os publicitários investiram muito tempo, dinheiro e criatividade para descobrir como criar imagens de corpos bonitos que tenham uma presença forte, um estilo e que possam ser conotadas com o prazer e a felicidade, é porque pretendem que as imagens nos chamem a atenção, que falem connosco e que nos seduzam. Bordo sintetiza que, «ao contrário de outros tipos de objectos (cadeiras e mesas, por exemplo), os corpos exercem um considerável poder sobre nós, os nossos desejos e a nossa própria imagem» (2002, 200).

Ora, como iremos observar, a mulher presente nas imagens que fazem parte da tipologia “corpo objecto” do nosso corpus de anúncios não “retrata” nem “reflecte”⁶ o destinatário do produto ou da mensagem, isto é, a mulher não é o destinatário do produto e/ou da mensagem. Em nosso entender, o emprego que os fotógrafos publicitários fizeram da nudez feminina é comparável a qualquer elemento passivo ou objecto “desumanizado” que emerge em qualquer encenação publicitária, que tanto poderia promover fragrâncias, como qualquer outro produto. Tal qual testemunham Etxebarria e Puente: «o corpo da mulher como objecto tanto serve para vender um carro, como um perfume ou um simples detergente» (2002, 408).

Kathy Myers, uma investigadora norte-americana que, baseada nas teorias feministas se dedica ao estudo da mulher na publicidade, justifica no texto “Reading images of women’s bodies in advertising and pornography” (1995, 267) a redução da mulher à condição de objecto pela publicidade. Para a autora, esta condição pode ser entendida por duas vias:

- na acepção marxista de fetichismo, segundo a qual as mulheres tornaram-se mercadorias por via da alienação praticada pelo homem. Para a autora, este estatuto de mercadoria contraria a individualidade e humanidade feminina;
- no conceito freudiano de fetichismo sexual, segundo o qual, certas partes anatómicas da mulher são utilizadas como símbolos e substitutos do “falo”. De acordo com esta argumentação, o homem ao ter “dificuldade” em lidar com a sexualidade feminina, face à “ansiedade” que lhe provoca a “castração” da mulher, fetichisa ou atribui um valor sexual a certas partes do corpo da mulher: pernas, pés, cabelos; ou a determinados objectos usados pelas mulheres: botas, luvas, etc.

Etxebarria e Puente também reconhecem esta dupla fetichização da mulher na imagem publicitária: «foram ali colocadas como objectos de exibição e objectos de desejo» (2002, 112). As autoras espanholas vão ao ponto de afirmar que os publicitários recorrem a certas imagens da mulher, a certas poses e expressões com o objectivo, mesmo que implícito, de dar a entender ao destinatário masculino que a posse daquele

⁶ Ilucida-nos Kapferer, que em publicidade a noção de reflexo é «a imagem do consumidor/utilizador a quem o anúncio se dirige, (...) que funciona como um modelo de aspiração» (1994, 40), isto é, um consumidor tipo, modelo ideal a quem é sugerido ao consumidor identificar-se.

produto, entretanto promovido com a ajuda daquela mulher naquela encenação, elevará, perante os outros, o seu estatuto económico, social ou profissional⁷.

Quer o sentido “marxista”, quer o “freudiano” de fetichismo sexual aqui aplicados por Myers vão de encontro à nossa leitura acerca da “objectização” do corpo da mulher na publicidade.

Veja-se a imagem nº 2 referente à publicidade da fragrância Obsession para homem, em que a modelo Kate Moss, que se tornou no rosto da Calvin Klein, em 1992, para a sua promoção, surge semi-deitada, completamente nua, encobrindo somente a área genital e os seios, respectivamente com uma perna e um braço, que foram assim colocados de modo a obter esse efeito. De notar o seu semblante parecendo perscrutar o olhar do espectador/consumidor de modo a atraí-lo.

Ao contrário das tradicionais encenações publicitárias em que a mulher nua emerge no seu ambiente (no quarto de dormir, ou de banho), absorvida numa qualquer tarefa de beleza ou cuidado pessoal, sendo observada pela curiosidade do receptor sem se “aperceber”, nesta imagem a mulher foi ali colocada propositadamente para ser olhada e, mais interessante, ela sabe desse facto, já que também olha directamente para o receptor.

Se a mensagem e o produto promovido se destinam ao homem, o uso da nudez funciona aqui como um convite ao olhar masculino, em que o corpo da personagem é também um “objecto a ser consumido”. Sentido que quase nos leva a incluir esta imagem no âmbito da pornografia: «o consumo do pornográfico é um fenómeno muito mais masculino que feminino», refere Lipovetsky (1999, 34).

Para além da nudez da personagem, a brancura pálida do seu corpo e o fundo negro do anúncio chama-nos também a atenção. A oposição branco/preto envia-nos para o contraste mitológico entre o bem e o mal, ou entre deus e o diabo, ou, se quisermos, entre a ordem, a pureza e a inocência, por um lado, e a sordidez, a vingança e a morte, por outro.

⁷ Consideram, ainda, que a companhia de uma mulher em determinadas ocasiões sociais pode representar para o homem um modo deste exhibir o seu estatuto económico e social: «o êxito e as aspirações dos ambiciosos também se exhibe através do corpo da mulher – esposa ou amante – nomeadamente na sua elegância e nos adornos que usa» (Knibiehler, citada por Etxebarria e Puente, 2002, 112).

Para Lacan, «o imaginário deve ser visto como ligado à imagem, dado que as formações imaginárias do sujeito são imagens simbólicas, alimentadas por imagens materiais» (citado por Aumont, 1990, 88 -98). Deste modo, para a compreensão de certas imagens que vamos encontrando no quotidiano vamos buscar referências ao nosso imaginário, ao mesmo tempo que a apreensão destas o irão povoar. Ao observarmos com atenção, alguns detalhes desta imagem fazem-nos recordar o quadro *Olímpia*, de Manet, o qual exhibe uma mulher nua, que se sabe estar a representar uma prostituta, passivamente reclinada numa cama, evidenciando uma estranha expressão de tristeza (AA.VV., 2001, 89 – 96). De facto, ela nem repara, ou não presta atenção ao ramo de flores que entretanto recebera de um “cliente/admirador”, e que ali fora levado por uma empregada. Desta postura sobressai o seu carácter “objecto”: está ali para ser admirada⁸.

Como refere Berger, «em todos os temas em que se pintavam nus permanece implícito que o sujeito (uma mulher) tem consciência de estar a ser vista por um espectador» (1987, 53). O autor justifica esta posição quando nos faz constatar que na observação de nus da pintura a óleo europeia em geral, o protagonista é o espectador que se pressupõe ser um homem. «Tudo se dirige a ele. Foi para ele que as figuras assumiram a sua situação de nus» (1987, 58). Deste modo, as representações do nu têm implicações fortemente voyeurísticas.

Não é, pois, de estranhar que pintores famosos como Matisse, Ingres, Manet, entre outros, retratassem mulheres nuas e passivas destinadas exclusivamente ao prazer e agrado do homem.

⁸ Esta interpretação também pode ser justificada no contexto de alegoria defendido por Umberto Eco: «toda a significação secundária não tem de ser necessariamente simbólica, ela pode ser alegórica» (citado por Joly, 1994, 142 - 149). De acordo com Eco, o destinatário deve ser livre de interpretar a mensagem; porém, é frequente que estas contenham elementos que pareçam ter sido vistos algures e reenviarem o sujeito a cenários que já conhece. Joly (1994, 142, 149) dá-nos como exemplos de alegorias as semelhanças que a própria encontrou entre a imagem do corpo de Che Guevara aquando da sua apresentação à imprensa, em 1967, e as imagens de *Cristo Morto*, de Andrea Mantegna, ou a *Lição de Anatomia*, de Rembrandt.

De facto, a alegoria permite-nos interpretar o significado de uma imagem a partir de um reservatório de outras que temos em mente. Terá sido este mecanismo mental que nos fez analisar esta imagem da campanha *Calvin Klein* à semelhança dos pressupostos interpretados no quadro *Olímpia*.

Voltando ao estudo da imagem 2, podemos considerar que, do ponto de vista da retórica do discurso publicitário, a nudez feminina ali exibida pode representar um paradoxo, já que se manifesta visivelmente numa contradição ou numa oposição do conteúdo: a presença de uma mulher nua numa imagem publicitária que promove produtos masculinos. Todavia, este contraditório formal no recurso da nudez feminina tem, segundo Calvin Klein, o objectivo de salientar o espírito viril prometido pela marca: «Obsession é a pura essência da masculinidade: potente, poderosa e intensamente provocadora. É uma fragrância que possuiu uma fórmula única e original com um perfil provocador e feroso», justificou Calvin Klein (www.fashionwindows.com). Mas este paradoxo que compreende a mulher como um “objecto” da encenação publicitária parece reduzir o próprio homem a uma espécie de consumidor brutal que é guiado apenas pelos seus instintos e pulsões sexuais.

Igualmente neste contexto, chamamos particular atenção para a imagem 3, que exhibe a mesma personagem, agora num “plano médio”, (enquadramento a partir da cintura até à cabeça). Tal não seria anormal se surgisse vestida, porém, o plano que nos é oferecido foi concebido propositadamente para podermos observar a nudez dos seus seios.

Outro elemento que atrai a atenção desta imagem prende-se com a posição da sua mão. Será que a mão na boca e a expressão de exclamação que aparenta, significa que ficou admirada por qualquer coisa? Ou, é simplesmente para chamar a atenção do destinatário?

Se repararmos no corpo de Kate Moss exposto nestas imagens, observamos uma fisionomia franzina, um corpo magro, quase anorético de mulher ameninada. Já a imagem 4, associada à promoção de jeans masculinos da Calvin Klein, apresenta-nos um corpo feminino mais voluptuoso, o que não significa obeso, em que são acentuados os seios, as ancas e o volume das nádegas.

Uma análise superficial poder-nos-ia conduzir a uma classificação errónea e a afirmar que estas imagens corresponderiam a momentos de criatividade e publicação diferentes: as imagens de Kate Moss aplicar-se-iam aos anos 90, auge do culto do corpo magro, enquanto a outra seria, talvez, mais antiga. Ora, tal não se verifica, já que as três imagens foram concebidas e publicadas entre 1991 e 1993. Diríamos, então que, este

tipo de corpo de formas mais generosas representa um antídoto face aos modelos anoréticos, ainda em voga.

Esta nota serve apenas para dar a entender que a publicidade Calvin Klein e os estratégias que a gerem, apesar de recorrerem a um cânone ou a um paradigma corporal de tópicos ou traços físicos comuns, criaram, a partir deste, algumas declinações para fazer face aos gostos e expectativas dos receptores. Naturalmente, Calvin Klein estava atento às preferências “corporais” e às exigências dos públicos masculinos, a quem se destinavam as campanhas.

O recurso ao corpo da mulher, enquanto “objecto” da encenação publicitária, acaba por ser legitimado pela própria sociedade que parece aceitar a existência de uma certa coerência entre qualquer um dos produtos referidos anteriormente e o imaginário sexual, particularmente o masculino. Refere Evola que, «o efeito do nu masculino sobre a mulher é, comparativamente, não só muito reduzido como especializado, pois é de ordem essencialmente física e fálica. O mesmo não sucede com a nudez da mulher: para o homem, ela é a deusa das festas orgíacas, é também a inacessível, a prostituta, a virgem, a inviolável e a inesgotável.» (1993, 239). São todos estes imaginários sexuais e eróticos que suscitam ao homem um desejo libidinoso.

Esta figuração da nudez da mulher destinada a promover produtos em nada relacionados com o público-alvo feminino, mais que um fetiche, revela, como referimos, os desejos libidinosos dos homens. Mas, para as mulheres podem simbolizar um insulto, uma provocação ou mesmo uma humilhação face à sua actual condição social, cultural e profissional, aliás, se nos socorrermos de alguns textos mitológicos identificamos facilmente que foi completamente nua que ocorreu a sua expulsão do paraíso após o pecado⁹.

⁹ Veja-se o que diz o Livro do Génesis: «Vendo a mulher que o fruto da árvore deveria ser bom para comer, pois era de atraente aspecto e precioso para esclarecer a inteligência, agarrou do fruto, comeu, deu dele também a seu marido, que estava junto dela, e ele também comeu. Então, abriram-se os olhos aos dois e, reconhecendo que estavam nus, coseram folhas de figueira umas às outras e colocaram-nas, como se fossem cinturas, à volta dos rins (...). Mas o Senhor Deus chamou o homem e disse-lhe: «Onde estás?» Ele respondeu: «Ouvi a tua voz no jardim e, cheio de medo, escondi-me, porque estou nu». O Senhor Deus perguntou: «Quem te disse que estás nu? Comeste, porventura, da árvore da qual te proibi comer?» O homem respondeu: «Foi a mulher que trouxeste para junto de mim que me ofereceu da árvore e eu comi». O Senhor Deus perguntou à mulher: «Porque fizeste isso?» A mulher respondeu: «A

Verifica-se, também, que a visão da mulher, enquanto objecto utilizável na publicidade não tem sofrido alterações visíveis ao longo da sua história recente. Por exemplo, num estudo realizado por Lazier-Smith (citado por Gauli, 2000, 148-149) entre 1973 e 1976, no qual se analisou, de um modo contínuo, a publicidade norte-americana (mais especificamente, dez anúncios de cada uma das revistas, MS, Playboy, Time e Nensweek), o autor comprovou que na encenação publicitária daquelas publicações, 48% das mulheres representadas traduziam os estereótipos tradicionais da mulher: esposa, mãe, secretária, professora, enfermeira, etc; 27% representavam os estereótipos de mulher objecto; 19% estavam em encenações de trabalho, sem vinculações domésticas; 4% simbolizavam executivas fora de casa, mas mantendo a função de dona de casa e, finalmente, apenas 2% significavam, segundo a classificação do autor, imagens não estereotipadas.

Em 1986, após a aplicação da mesma metodologia de análise para o prosseguimento deste estudo, o autor chegou à conclusão que não tinham existido, naquele hiato de tempo, alterações significativas no modo de apresentar a mulher nas encenações publicitárias. Assim, o papel de mulher traduzindo os estereótipos tradicionais de esposa, mãe, secretária, professora, enfermeira, e os que representavam os estereótipos de mulher objecto, continuaram a ser os mais frequentes com ampla diferença face aos restantes.

Por via destas e de outras investigações, depreendemos que a presença da mulher na publicidade tem vindo regularmente a evidenciar o seu estatuto de “objecto simbólico”, cuja representação, ao apelar à atenção do consumidor masculino para a publicidade, acaba por induzir na sociedade determinados ideais estereotipados acerca da condição da mulher: «actualmente, com o automóvel ou a moto, com um perfume ou um desodorizante, vende-se uma aventura, uma parceira dócil e sempre disponível» (Arcari, 2001, 150-151). Podemos, ainda, encarar esta representação de “mulher objecto” como uma extensão do seu papel doméstico, no qual a mulher estava “submetida” e dependente do “poder” do marido.

Para Lazier-Smith, os resultados do seu estudo «chocaram abertamente com a evolução do mercado laboral dos Estados Unidos» (citado por Gauli, 2000, 149) e concluiu que

serpente enganou-me e eu comi.» (...). O Senhor Deus expulsou-os do jardim de Éden, a fim de cultivarem a terra, da qual fora retirado o homem». (Livro do Génesis 3, 6-23).

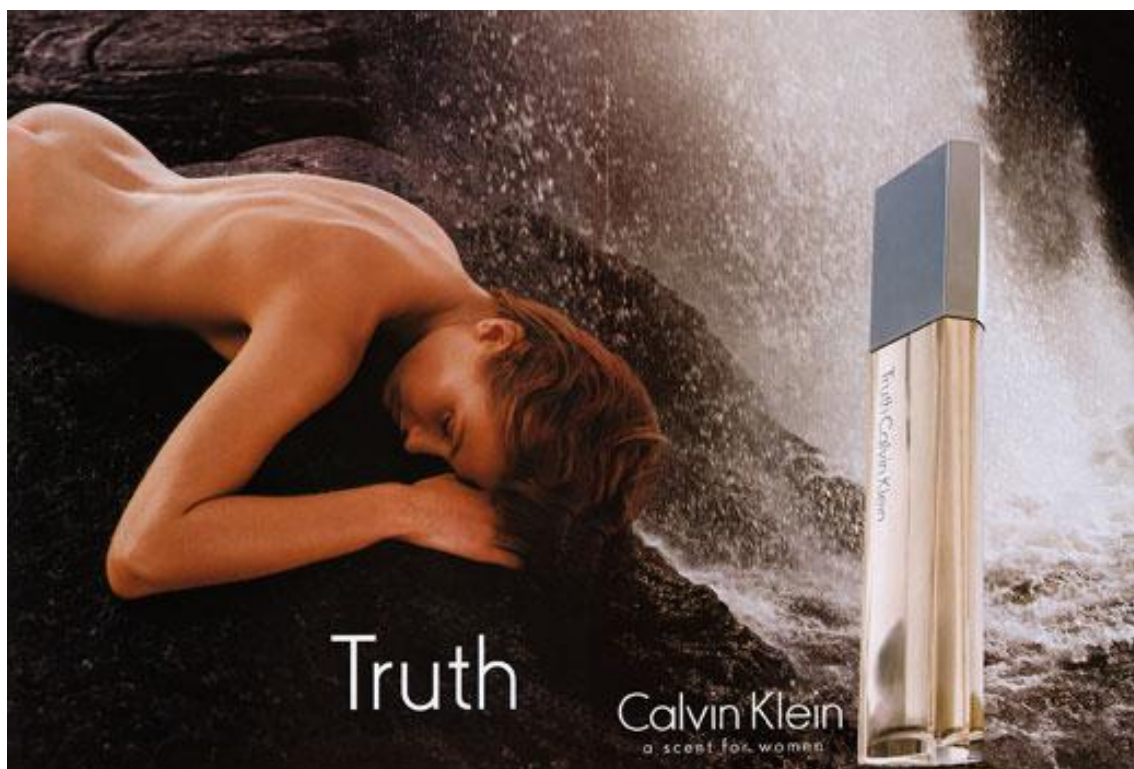
apesar dos publicitários terem conhecimento da evolução do estatuto profissional e social da mulher, mantiveram os estereótipos nos anúncios publicitários.

Já em 2001, num outro estudo efectuado em França (Gresy, 2002), no qual foi analisada a imagem das mulheres na publicidade daquele país, concluiu-se que é na insistência de estereótipos (considerados deformados pelos autores), tais como, o exercício de funções profissionais subalternas, a representação do papel de esposa, de mãe ou simplesmente de “mulher objecto”, que reside a primeira discriminação da mulher na publicidade. Brigitte Grésy, a coordenadora deste estudo, atribuiu um significado de violência simbólica a todas estas encenações e concluiu que, apesar dos avanços sociais e até legais que caminham no sentido da igualdade sexual, os estereótipos arcaicos deste imaginário feminino mantêm-se compactos e resistentes na publicidade.

Concluimos, então, que a redução do corpo da mulher a “objecto” é um modo de eliminação simbólica da própria mulher na publicidade, recurso que poderá, também, estar associado à noção de passividade que sempre lhe foi atribuído, e que, a partir do século XIX - época em que emergiu a noção de mulher burguesa, passiva, desocupada, não produtiva, que apenas servia para ser admirada -¹⁰, se firmou, principalmente, no imaginário masculino.

¹⁰ Lembremo-nos da noção de “Segunda Mulher” defendida por Lipovetsky e apresentada no texto *A Terceira Mulher* (1999).

Imagem 1



Produto: Perfumaria *Truth*

Data de Publicação: 2001

Modelo: Aurelie Claudel

Imagem 2

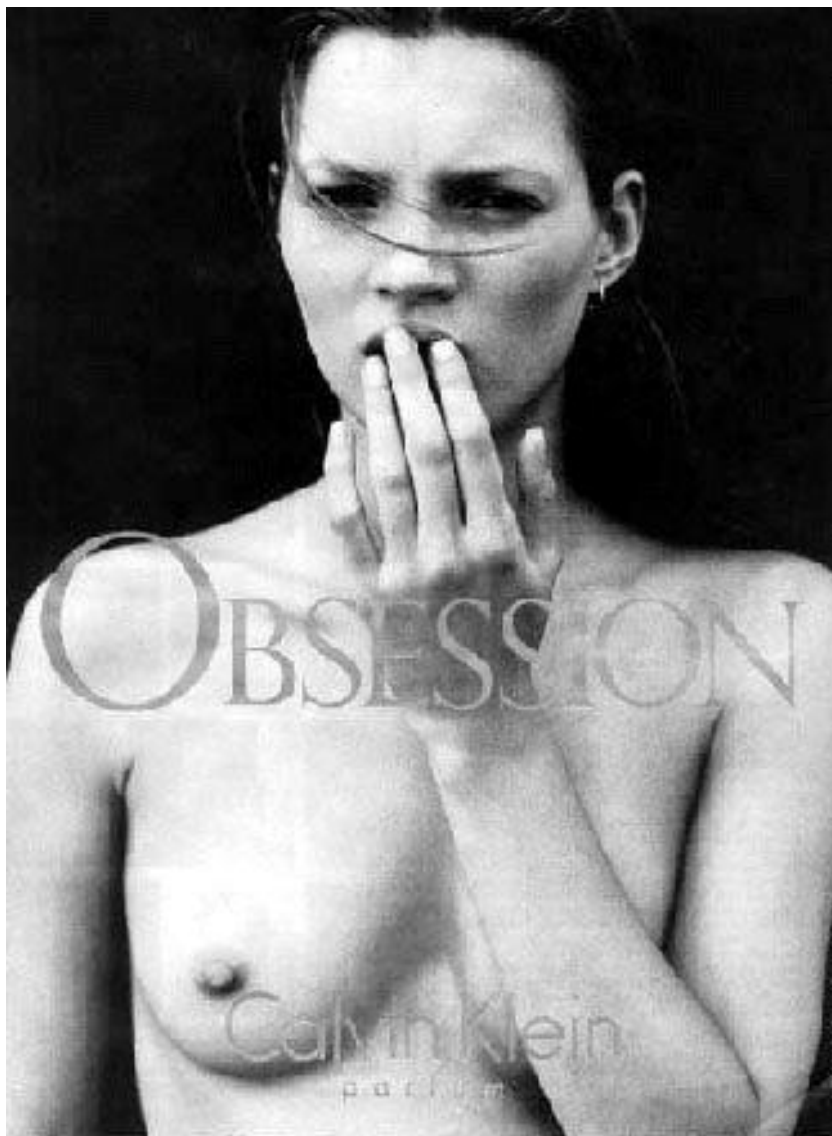


Produto: Perfumaria *Obsession*

Data de Publicação: Novembro de 1993

Modelo: Kate Moss

Imagem 3



Produto: Perfumaria *Obsession*

Data de Publicação: Novembro 1993

Modelo: Kate Moss

Imagem 4



Produto: *Jeans*

Data de Publicação: 1991

Modelos: Modelo não identificado

Bibliografia

- Amâncio**, Lúcia (1998), Masculino e feminino. A construção social da diferença, Porto, Edições Afrontamento.
- Arcari**, António (2001), A fotografia: as formas, os objectos, o homem, Lisboa, Edições 70.
- Aumont**, Jacques, L'Image, Éditions Nathan, Paris, 1990.
- Barthes**, Roland (1964), "Rhétorique de l'image", Communications n° 4, Paris.
- Barthes**, Roland (1981), A Câmara Clara, Lisboa, Edições 70, Coleções Arte e Comunicação.
- Berger**, John (1987), Modos de Ver, Lisboa, Edições 70.
- Bologne**, Jean-Claude (1986), História do Pudor, Lisboa, Editorial Teorema.
- Bordo**, Susan (2001), O corpo do homem, Lisboa, Notícias Editorial.
- Durand**, Jacques (1970), "Rhétorique et image publicitaire", Communications n° 15, Paris
- Etcoff**, Nancy (2001), A Sobrevivência dos mais belos, Lisboa, Editora Replicação.
- Etxebarria**, Lúcia; **Puente**, Sónia (2002), En brazos de la mujer fetiche, Barcelona, Ediciones Destino.
- Evola**, Julios (1993), A metafísica do sexo, Lisboa, Edições Veja.
- Gauli**, Juan Carlos Perez (2000), El cuerpo en venta, relación entre arte y publicidad, Madrid, Ediciones Cátedra.
- Giddens**, Anthony (1992), As consequências da modernidade, Oeiras, Edições Celta.
- Giddens**, Anthony (1996), Transformações da intimidade, Oeiras, Edições Celta.
- Giddens**, Anthony (1997), Modernidade e identidade pessoal, Oeiras, Edições Celta.
- Grésy**, Brigitte (2002), L'image des femmes dans la publicité, Paris, La documentation Française.
- Grogan**, Sarah (1999), Body Image, New York, Routledge.
- Guyr**, Gillian (1996), Advertising as communication, London, Editions Routledge.
- Joly**, Martine (1994), L'image et les signes, Paris, Éditions Nathan.
- Joly**, Martine (2001), Introdução à análise da imagem, Lisboa, Edições 70.
- Joly**, Martine (2003), A imagem e a sua interpretação, Lisboa, Edições 70.
- Kapferer**, Jean-Nöel (1994), As marcas, capital da empresa, Mem Martins, Edições Cetop
- León**, José Luís (1996), Los efectos de la publicidad, Barcelona, Ariel Comunicación.
- León**, José Luís (2001), Mitoanálisis de la publicidad, Barcelona, Ariel Comunicación.
- Lipovetsky**, Gilles (1999), La tercera mujer, Barcelona, Editorial Anagrama.
- Myers**, Kathy (1995), "Reading images of women's bodies in advertising and pornography", Gender, Race and Class in Media, Org. Dines, Gail, Humez, Jean M., London, Sage Publications.
- Pereira**, F.Costa, **Veríssimo**, Jorge, (2004), Publicidade, o estado da arte em Portugal, Lisboa, Edições Sílabo.

Pereira, F.Costa, **Veríssimo**, Jorge, (2004), Análise da Publicidade em 2002, Lisboa, Edições do Instituto do Consumidor.

Pereira, F.Costa, **Veríssimo**, Jorge, (2005), A Publicidade em Portugal: monitorização e análise, Lisboa, Edições do Instituto do Consumidor.

Ribeiro, Agostinho (2003), O corpo que somos. Aparência, sensualidade, comunicação, Lisboa, Notícias Editorial.

Ribeiro, António Pinto (1997), Corpo a Corpo – possibilidades e limites da crítica, Lisboa, Edições Cosmos.

Verissimo, Jorge (2001), A publicidade da Benetton, um discurso sobre o real, Coimbra, Editora Minerva/Coimbra.

Verissimo, Jorge (2003), “O corpo, a sedução, o erotismo e a sexualidade na publicidade”, Os novos espaços públicos, Revista Trajectos, nº 3, Direcção de Rebelo, José, ISCTE, Lisboa, Notícias Editorial.

Villegas, Juan Carlos, **Chica**, M^a Ángeles Pérez (2001), La publicidad al desnudo, Sevilha, Editorial MAD.

Wunenburger, Jean-Jacques (2002), La vie des images, Grenoble, Presse Universitaire de France.

Sítios consultados

www.fashionwindows.com

www.hackwriters.com/Jeans.htm

www.interact.com.pt

www.marktest.pt/

www.uiowa.edu/~commstud/advertising/cklein/playboy.html