

---

## REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS\*

---

Camila Craveiro

*Resumo: o presente artigo propõe desenvolver um estudo sobre as representações femininas em campanhas publicitárias. O corpo feminino, neste contexto, coloca em cena uma plasticidade que o destitui, na maioria das vezes, de sua própria organicidade. Entretanto, este corpo continua sendo sedutor aos olhos dos receptores. Dessa maneira, analisamos, aqui, os signos que se encontram na mediação desse processo.*

*Palavras-chave: Semiótica; corpo; publicidade.*

### DO CORPO FEMININO – REPRESENTAÇÕES FEMININAS

Primeiramente, esclarecemos o motivo da escolha deste gênero específico. O corpo feminino é, ainda (apesar da crescente exibição de corpos masculinos), aquele que mais aparece nas campanhas publicitárias. Além disso, é um corpo quase “multi-uso”, por estar associado à venda de qualquer produto, mesmo que seja frágil a relação entre eles. Outro aspecto importante a se destacar é que o corpo feminino é capaz de vender tanto ao consumidor masculino quanto ao feminino. E, por último, é este corpo que possui (e a ele é cobrada) uma alta definição<sup>1</sup> das formas.

Mas o que dizer deste corpo? As implicações estéticas (e aqui nos referimos à acepção comum da palavra hoje utilizada para designar os cuidados com o corpo) são conhecidas, estimuladas e discutidas diariamente pela mídia. O corpo saudável atual é jovem, malhado e, muitas vezes, submetido a procedimentos cirúrgicos bastante invasivos. *Botox* é moda,

assim como *lipo* e implantes de silicone nas mais variadas regiões do corpo. Excessiva valorização do exterior.

Bernardéz (2000) cita em seu artigo *Cuerpos Imaginarios: ¿Exhibición o Encubrimiento de las Mujeres en la Publicidad?* que o corpo não é um objeto natural apenas, mas sim, um valor produzido por características culturais e físicas. E, voltando na História, o autor relata a primeira definição do ser humano concebida por Platão: o homem é fruto da união de dois elementos – corpo e alma. Posteriormente, segundo ele, o cristianismo instaura o corpo como local habitado pela divindade. Somos, assim, criados à “imagem e semelhança de Deus” e disto decorrem proibições e regulamentações dos usos do corpo, tema apropriadamente abordado pelo filósofo francês Foucault (1988), ao tratar sobre a *História da Sexualidade*.

Nesta obra, Foucault analisa como se constituiu o discurso do sexo na Idade Média e como este se diversificou e espalhou por diversas áreas. Para ele, o discurso único sobre o sexo propagado pela moral cristã ramifica-se, no decorrer dos séculos, para outras áreas, tais como a biologia, a medicina, a psiquiatria e a psicologia, assumindo, então, um caráter científico, mascarando a necessidade de priorizar-se a normalização de comportamentos e padrões sexuais “aceitáveis”.

Segundo Delacampagne (1997, p. 254) :

*Foucault se propõe a mostrar que a cultura ocidental, graças à prática da confissão, tornada obrigatória pela Igreja Católica, fez do sexo o objeto privilegiado de um mar de discursos. E, a partir do momento em que o padre foi substituído pelo psicólogo, pelo psicanalista ou pelo sexólogo, o sexo é objeto dos discursos de um pseudo-saber de pretensão médica, cuja função real é normalizar a diversidade das práticas sexuais possíveis, reduzindo-a à monotonia de um esquema único.*

Vale pontuar, ainda, que o corpo feminino recebe especial “tratamento”. Considerado saturado de sexualidade, este corpo é alvo de diversos tratamentos médicos e jurídicos na Idade Média.

É com o Renascimento que o corpo ganha em autonomia, individualizando-se. E Descartes acaba por dissociar a definição corpo/alma, situando o corpo “como una materia manipulable y adaptable a la sociabilidad” (BERNARDÉZ, 2000).

Ao atualizarmos a definição de Platão, é possível propor que o ser humano deixa de se constituir na separação dual corpo/alma em favor de uma nova relação, que se baseia no corpo/aparência.

## CORPO ENQUANTO PELE

*Sobre o interior do corpo, justamente, percebemos, ao longo da história, que diversos órgãos do corpo, em diversos momentos, foram considerados órgãos principais, órgãos ou partes do corpo que usufruíram de uma certa nobreza em detrimento de outros, tais como o coração, o cérebro, o pulmão. Ora, mais recentemente, parece-me que a pele ascendeu à condição de nobreza. Há, por exemplo, um investimento publicitário muito grande em tornar a pele um órgão nobre...(SANT'ANNA, 1997, p. 263).*

É na publicidade que ocorre, visivelmente, a manifestação desta tendência corpo/aparência. Nela, os corpos são perfeitos, mesmo que retocados em programas de computador. Os rostos ocupam uma posição quase secundária neste contexto. Pouco importa a feição: são as formas do corpo, praticamente despido, que situam o olhar do receptor.

Como cita a autora no trecho acima, a valorização da pele em detrimento do corpo interno produz, no campo da publicidade, corpos que se assemelham a um bloco. Afinal, se não há interior, também não existem poros. Perdem-se a função e a necessidade destes canais responsáveis pela ligação dentro e fora.

*... la publicidad es un medio amoral, que utiliza hasta la saciedad la representación del cuerpo no sólo de las mujeres, y lo utiliza, además, para cualquier cosa. Pero en este processeo, se dibuja un cuerpo “descorporeizado”, deshumanizado, e incluso des-sexualizado, un cuerpo que se parece cada vez más a los objetos por sus cualidades estéticas. Cuerpos perfectos, pero cerrados, sin porosidad, sin posibilidad de intercambio...(BERNARDÉZ, 2000, p.67).*

As perguntas às quais buscamos hipóteses, no presente artigo, poderiam ser definidas da seguinte maneira: como e por que este corpo artificial, beirando ao inorgânico, é dotado de poder de sedução? E quais os signos que fazem esta mediação na publicidade impressa?

## ATRAÇÃO DAS IMAGENS: FASCÍNIO DA BIDIMENSIONALIDADE

*Não temos o direito de não olhar, escravos que nos tornamos de nossos olhos. E, com isto nos despedimos das sagas dos heróis que resistiram*

*aos monstros devoradores e retornaram para produzir suas próprias imagens* (BAITELLO, 2000, p.6).

A Semiótica da Cultura, em seus estudos, aponta o corpo como sendo um texto cultural, passível de leitura, entendido enquanto um código de comunicação humana.

Harry Pross (*apud* CAETANO, 2003), em sua obra *Investigação da mídia*, traz uma definição do corpo que servirá de norte ao desenvolvimento deste artigo. Ele propõe que o corpo é uma mídia primária, pois é nele que se inicia toda comunicação.

Ainda sobre o corpo, sua característica é ser tridimensional, ocupando espaços na vertical, horizontal e em profundidade. As imagens, por sua vez, são bidimensionais.

Vivemos em um mundo saturado de imagens, poluído e visualmente cansativo. Boa parte dessa responsabilidade provém da publicidade, mola geradora da sociedade de consumo e aparato de sustentação dos meios de comunicação de massa.

*Na sociedade de consumo avançada, o ato de consumir não envolve necessariamente uma troca econômica. Consumimos com os olhos, absorvendo produtos com o olhar cada vez que empurramos um carrinho pelos corredores de um supermercado, assistimos televisão ou dirigimos ao longo de uma rodovia pontuada por logotipos. O consumo visual é de tal forma parte de nosso panorama cotidiano que não nos damos conta dos significados inscritos em tais procedimentos* (WILLIS *apud* BARRETO, 2001, p. 195).

Somos constantemente alimentados e devorados por imagens. E, como cita Baitello (2000), o mundo das imagens possui uma dimensão abismal: “por trás de uma imagem haverá sempre outra imagem que também remeterá a outras imagens”.

As imagens que povoam nossas vidas e imaginários não apenas nos cansam visualmente, por sua proliferação exacerbada, acarretam algo maior e mais perigoso: o processo de não vinculação. Sobre as imagens:

*Quanto mais elas se oferecem como alimento, mais aumenta a avidez por imagens. Quanto mais aumenta a avidez, menos seletiva e menos crítica se tornam a sua recepção e a sua oferta. Quanto menos seletiva e menos crítica sua recepção, tanto menos vínculos e relações, tanto*

*menos fios e elos, tanto menos horizontes e expectativas, tanto menos consideração por tudo que está ao lado, tanto menos ética, tanto menos história* (BAITELLO, 2000, p. 3-4).

À vinculação relaciona-se diretamente a comunicação. É assim que nesse mundo constituído por imagens, nós, seres humanos, caímos na armadilha da incomunicação.

Flusser (*apud* BAITELLO, 2000, p.8) aponta as três dimensões do espaço da comunicação do homem e o estabelecimento da incomunicação:

*Da comunicação corporal, assim expõe o filósofo judeu-tcheco-brasileiro, que ocorre em três dimensões, passamos à comunicação por imagens, em apenas duas dimensões, depois para a escrita, composta de traços unidimensionais, e finalmente à comunicação digital, com nenhuma dimensão.*

Seria, então, o desejo de viver em uma bidimensionalidade a perdição do homem atual? Ao adentrarmos e celebrarmos as condições imagéticas, estaríamos necessariamente nos afastando dos outros e de nós mesmos?

Passemos à análise de alguns anúncios que podem ajudar-nos a pontuar melhor estas questões.



Figura 1: Mulher-Frasco de Givenchy versus Dior

Fonte: <<http://www.chez.com/affichesdepartmens/givenchy-organiza.htm>>.

Escolhemos Ferrara (2002) para nos guiar nos caminhos que tornam possível a leitura do texto não-verbal. Ao afirmar que deste tipo de leitura depende um olhar multissensível, completa dizendo que

*... ela aciona um processo de conhecimento a partir da experiência e do exercício cotidiano da sua prática: a capacidade associativa e a produção de inferências, conhecimento como interpretação* (FERRARA, 2002, p. 26).

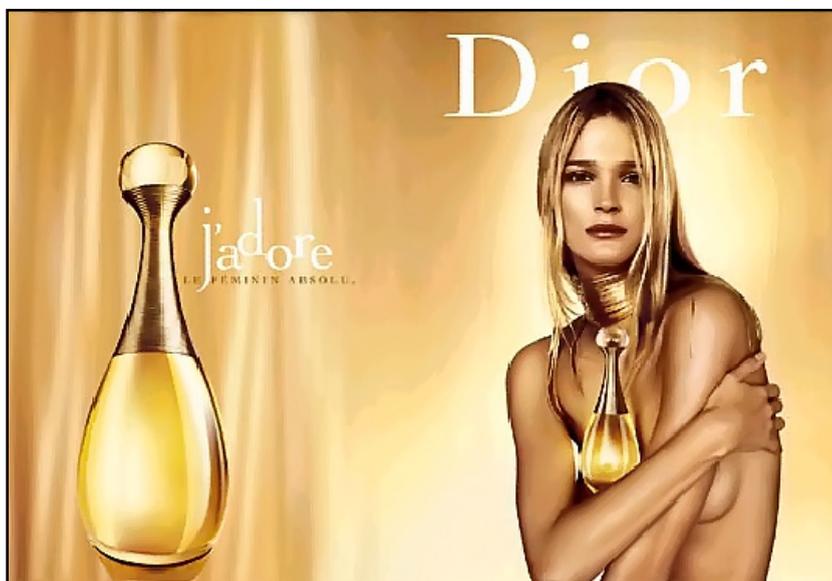
No processo de deslocamento do anúncio (sua retirada do universo onde se destina e encontra primeiramente, o da publicidade) para estudá-lo enquanto objeto científico, podemos estabelecer relações e interpretações diversas, que, provavelmente, passariam despercebidas a alguém que, por exemplo, tomasse contato com o anúncio ao folhear uma revista.

A figura da mulher criada no anúncio da marca Givenchy aparece, imediatamente, numa relação de semelhança com o frasco do perfume. Notoriamente, trata-se de um produto destinado a uma classe de maior poder aquisitivo (A e B), não sendo necessário nos atermos à marca (conhecida no segmento da alta-costura), ao verbal, basta olharmos a vestimenta da mulher e o tratamento das cores (tons pastéis que sugerem distinção, nobreza, uma refinada ambientação).

Tanto a mulher quanto o frasco possuem um corpo esguio, estão no mesmo tamanho, habitando um único lugar: o do perfume. Neste lugar, a mulher poderia representar algo que surge a partir do perfume (uma feminilidade que antes não havia?). Fazer uso deste perfume, então, significaria o despertar da mulher feminina, sendo a feminilidade adjetivo caro às mulheres atuais.

Para a mulher, situar-se neste mundo de perfumes seria, ainda, postar-se enquanto vitrine, habitar um espaço destinado ao olhar do outro, em uma imobilidade ao mesmo tempo silenciosa e passível de contemplação. Neste universo, não há comunicação, se pensarmos a comunicação como o processo de vinculação a outro ser humano. Na verdade, não há sequer necessidade dela. Estabelecer contato ou relações com objetos? Não parece lógico. E é assim que a própria mulher renuncia à sua capacidade de se comunicar, colocando-se como objeto para ser admirado somente.

Neste anúncio, a associação corpo-produto, citada anteriormente, toma sua mais alta definição, tornando-se por semelhança e contigüidade a mesma coisa.



Fonte: <<http://www.dior.com.br>>.

Um outro anúncio que segue uma construção bem parecida à descrita acima, é este do perfume J'adore, de Dior.

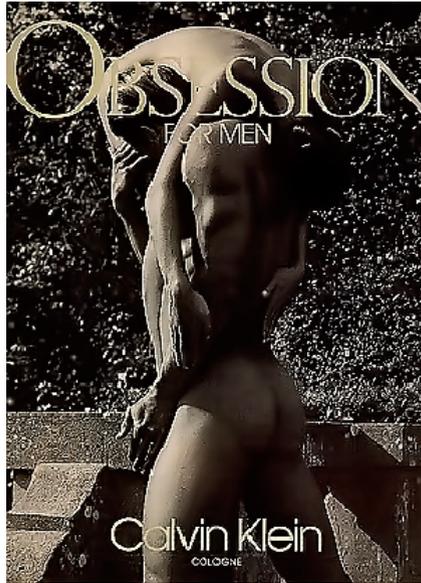
Nele, também, a mulher é colocada em relação de semelhança (física) e contigüidade (a feminilidade da mulher é atribuída ao uso do perfume) com o produto.

O tom predominante aqui é o amarelo-ouro, cor quente, que remete à idéia de jóia. A mulher de Dior se “veste” como o frasco, tendo por adorno, unicamente, o colar que embala o vidro do perfume. Sua visibilidade, porém, já é maior se comparada ao anúncio de Givenchy. Aqui, a mulher encara o espectador e, no lado direito do anúncio, a proporção de tamanho mulher-perfume é respeitada. Contudo, nem por isso ela deixa de estar em relação direta com o produto. Sua sensualidade e feminilidade, expressas no modelo-ideal da mulher loira e magra, encontram-se embaladas, prontas para consumo nas prateleiras das melhores lojas de cosméticos mundiais.

## OBSESSÃO

A primeira vez que se olha a imagem a seguir, tem-se a impressão de se tratar de uma escultura. Isto deve-se, primeiramente, ao modo com que

as cores foram trabalhadas, de maneira que tudo - corpos, chão, folhagem – tivesse o mesmo tom. Além das cores, temos, ainda, a forma em que os corpos se encontram. Envoltos em sombras, não há como apontar-lhes maiores identificações. A pedra e os corpos se (con)fundem, dando uma idéia de inorganicidade.



Fonte: <<http://www.dolphia.upenn.edu/redavidtoc/calvin.html>>.

Há uma baixa definição de gênero. Esta confusão em torno dos gêneros só é parcialmente desfeita pela posição em que os corpos estão. Deduz-se que o homem, por ter uma estrutura física mais avantajada, seria detentor de maior força, portanto é ele quem carrega o corpo feminino (mais magro).

Diferentemente dos exemplos anteriores, esta fragrância destina-se ao uso masculino. Deixando a impressão da escultura e seguindo na análise, percebemos um outro fator interessante acerca da posição dos dois corpos: ela significa praticamente uma rendição da mulher. Rendição esta que, no caso, se deve ao perfume. A mulher é tomada pelo homem e sucumbe aos seus desejos, entregando-se.

Neste anúncio, a observação e análise do verbal contribuem para as asserções feitas. O nome do perfume, também utilizado como parte

do slogan, e o público ao qual se destina (masculino) criam uma frase de dupla-interpretação e com bom efeito publicitário. Lê-se “Obsession” (nome do perfume) em letras maiores, em destaque, para posteriormente defini-lo como colônia masculina: “for men”. Com a frase completa, tem-se “Obsession for men”, traduzindo-se em “Obsessão para/por homens”. É com este jogo de palavras que brinca o anúncio.

## CONCLUSÃO

Esperamos, com este artigo, ter contribuído para o levantamento de hipóteses acerca do desejo de bidimensionalidade que se instalou no imaginário humano há algumas décadas. Tal desejo, como vimos, acarreta uma série de modelos a serem seguidos, propagados, principalmente, na publicidade e têm por finalidade apagar quaisquer traços de organicidade que o corpo possa ainda guardar. Fixamo-nos nas mulheres por serem elas as mais cobradas e, conseqüentemente, as que mais sofrem na busca daquela que seria a estética ideal.

## Nota

1 Em paralelo com o conceito de “meio quente”, proposto por Mc Luhan (2002), aquele que prolonga, com alta definição de dados, apenas um órgão sensorio. Neste caso, há uma alta definição das formas estéticas do corpo feminino, buscando o corpo perfeito, trabalhado nas academias.

## Referências

- BAITELLO, N. *As imagens que nos devoram. Antropofagia e Iconofagia*. Disponível em: < www.cisc.org.br>. Acesso em: fev. 2004.
- BERNÁRDEZ, A. *Cuerpos imaginarios: ?exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?*. In: CIC – Cuadernos de Información y Comunicación. Universidad Complutense de Madrid, España, 2000
- CAETANO NETO, J. *Corpo e máquina: o papel da mídia terciária na perda da corpoereidade*. Monografia (TCC do Curso de Multimeios) – PUC-SP, 2003.
- DELACAMPAGNE, C. *História da filosofia no século XX*. Tradução de Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.
- FERRARA, L. D’A. *Leitura sem palavras*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade: a vontade de saber*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 2002. Original 1969.

SANT'ANNA, D. B. de. Entrevista com José Gil. In: CADERNOS de subjetividade. São Paulo: EDUC, 1997. V. 5.

WILLIS, S. *Cotidiano para começo de conversa*. In: BARRETO, Paola Mena. Mídia, imaginário de consumo e educação. *Educação & Sociedade*, Porto Alegre, ano XXII, n. 74, 2001.

GIVENCHY. Disponível em: <<http://www.chez.com/affichesdeparfums/givenchy-organza.htm>>. Acesso em: fev. 2004.

DIOR. DISPONÍVEL EM: <[WWW.DIOR.COM](http://WWW.DIOR.COM)>, . ACESSO EM: FEV. 2004.

CALVIN KLEIN. Disponível em: <<http://dolphin.upenn.edu/~davidtoc/calvin.html>>. Acesso em: jan. 2004.

*Abstract: the present article considers to develop a study on the feminine representations in advertising campaigns. The feminine body, in this context, places in scene a plasticity that dismisses it, most of the time, of its proper organicism. However, this body continues being seductive to the eyes of the receivers. In this way, we analyze, here, the signs that are in the mediation of this process.*

*Key words: Semiotics, body, advertising*

\* Trabalho apresentado ao NP15 – Semiótica da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

CAMILA CRAVEIRO

Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação Midiática da Unesp/Bauru. Graduada em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFG. Coordenadora e docente do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Araguaia – Goiânia/GO. E-mail: [camilacrav@bol.com.br](mailto:camilacrav@bol.com.br):