

GÊNERO E COMUNICAÇÃO



GT 13

CINEMA E FEMINISMO: REPRESENTAÇÃO E PERSPECTIVA HISTÓRICA EM AS SUFRAGISTAS DE SARAH GAVRON

Aline Lisboa da Silva
Universidade Federal de Sergipe
alinelisboa.silva@gmail.com

Resumo:

O presente artigo tem como objeto de análise o filme *As sufragistas* (2015) de Sarah Gavron, que relata parte da história do movimento sufragista britânico – início do século XX – através da personagem Maud Watts (Carey Mulligan), desde uma simples operária, acuada e submissa, em uma fábrica, até seu envolvimento e participação política no movimento sufragista. Utilizamos a Teoria Feminista do Cinema, baseada em Laura Mulvey, além de discussões pertinentes de Robert Stam, em relação à representação da figura feminina no cinema. Como método, utilizamos a análise fílmica (VANOYE & GOLIOT-LÉTÉ), a fim de examinar, com propriedade, aspectos apresentados em sequências criteriosamente selecionadas, que se relacionam, diretamente, com fatos históricos e modos de representação da figura feminina no cinema.

Palavras-chave: Cinema; Feminismo; Representação; Sufragistas.

Introdução

Destacando-se pelo profundo processo de transformação pelo qual vem sofrendo, o movimento feminista está diretamente atrelado a uma questão social e, sobretudo, histórica, que acaba por solicitar uma revisitação do olhar acerca das discussões em que se pautam o tema.

Escritoras como Virgínia Woolf e Simone de Beauvoir serviram de influência para construções de um cinema pautado no movimento feminino, como afirma Stam (2003). Isso começou a acontecer na década de 1940, mas foi em 1970, com o surgimento de Festivais de Cinema Feminino em Nova York e a crescente popularização de uma literatura, que levava consigo ideais feministas, que o cinema deste cunho passou a ganhar espaço em meio às produções.

O artigo em questão traz à tona discussões a respeito do filme *As sufragistas* (2015), de Sarah Gavron, o qual conta a história do movimento sufragista inglês, início do século XX, que tinha como causa maior reivindicar o direito ao voto, assim como os homens da época. O objetivo é destacar a importância do filme enquanto meio de representação da figura feminina, diante das contribuições sociais em relação a uma perspectiva histórica. A relevância do trabalho se faz presente a partir do momento que percebemos o cinema como instrumento de difusão ideológica (BERNADET, 1980) e de representatividade (a partir do olhar de quem constrói a proposta fílmica), neste caso, Sarah Gavron em *As sufragistas*. Como principais autores, utilizamos Laura Mulvey (1983) e Robert Stam (2003) para reafirmar o caráter de desconstrução acerca da figura feminina no cinema contemporâneo.

Metodologia

Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété (2011) serviram de base para os procedimentos metodológicos utilizados, tendo como princípio o método de análise fílmica, o qual, segundo os autores, não representa um fim em si mesmo, sendo necessário, portanto, para compreender questões de ordem qualitativa, examinar o filme vendo-o e revendo-o exaustivamente, de modo a “dissecá-lo” ao máximo:

Analisar um filme é despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente a “olho nu”, uma vez que o filme é tomado pela totalidade. [...] Uma

segunda fase consiste, em seguida, em estabelecer elos entre esses elementos isolados, em compreender como eles se associam e se tornam cúmplices para fazer surgir um todo significante: reconstruir o filme ou fragmento. (VANOYE & GOLIOT-LÉTÉ, 2011, p. 14-15).

Desta forma, utilizaremos esse método a fim de examinar sequências significativas do objeto de análise, demonstrando de que forma o filme apresenta a figura feminina, de acordo com a teoria feminista no cinema, e também reafirmando a importância de *As sufragistas* (2015) diante de uma perspectiva sócio histórica.

Representação feminina no cinema

O cinema clássico hollywoodiano emprega uma abordagem *voyeurista* acerca da figura feminina, em que o homem observa e a mulher é observada. Esta proposição começou a ser discutida ainda na década de 1970, a partir de Laura Mulvey, uma das maiores teóricas do pensamento feminista, que se baseou em estudos de Lacan e Althusser, para demonstrar como o machismo estava fortemente presente em produções das décadas de 1940 a 1960 no cinema norte-americano.

Se utilizando de uma estratégia de “representação da realidade”, o cinema clássico também buscava construir a imagem feminina como passiva na condução da narrativa, demonstrando assim que o foco era sempre voltado ao universo masculino, desde o binarismo ativo/passivo, para homem e mulher, respectivamente; até a questão envolvendo a mulher como objeto de desejo sexual masculino.

A partir disso, é identificado “o prazer visual narcisista com os conceitos da formação do ego e o estágio do espelho de Lacan.” (SMELIK, 2007). A intenção é observar a relação de identificação entre o espectador e a personagem apresentada na tela, neste caso o prazer narcisista diante da imagem considerada perfeita da mulher, ou seja, a formação de ego se dá pela construção do imaginário.

Filmes como *Os homens preferem as loiras* (1953), de Howard Hawks, ou ainda *Quanto mais quente melhor* (1959), de Billy Wilder, revelam os aspectos discutidos anteriormente, onde a figura feminina - aqui retratada por Marilyn Monroe - é considerada símbolo sexual e objeto de desejo masculino, embora

no segundo, a personagem Sugar Kane apresente certa autonomia e poder sobre os homens.

Entretanto, para além de Marilyn Monroe, outras atrizes da época também sofriam com o processo de “fetichização” em relação à figura feminina no cinema. Ícones como Ava Gardner, Marlene Dietrich, Rita Hayworth, Katherine Hepburn, Bette Davis, dentre outras, tiveram suas imagens estigmatizadas e projetadas a partir de um olhar masculino sustentado pelo *voyeurismo*, narcisismo e fetichismo. Neste sentido, podemos afirmar que a narrativa clássica e suas técnicas cinematográficas tinham como princípio, apresentar a mulher, dentro de um contexto social, de forma estereotipada, por vezes como a esposa e mãe perfeita; por vezes carregada de aspectos negativos em relação ao seu comportamento, como interesseira, fofoqueira ou promíscua.

Entretanto, a partir da década de 1970, Mulvey (1983) destaca o desenvolvimento de um contra-cinema feminista, que teve como influências principais a *avant-garde* francesa dos anos 20; a estética de Bertold Brecht; e o movimento da *Nouvelle Vague* francesa, na década de 60. Diretoras como Chantal Akerman, Sally Potter, Marguerite Duras e a própria Laura Mulvey, escandalizaram a América dos anos 70 com suas produções contestadoras, quebrando paradigmas até então estabelecidos pelo olhar do homem em relação à figura feminina.

Filmes como *Thriller* (1979), de Sally Potter, provocam uma reconstrução do olhar através da reelaboração de gêneros considerados convencionais. O filme, que possui pouco mais de 30 minutos (média metragem), é considerado de caráter experimental e se utiliza de uma ótica psicanalista e materialista-marxista, em relação ao personagem feminino.

Figura 01 – *Thriller* (1979) de Sally Potter



Fonte: <http://sallypotter.com/film/1216/Thriller>

Neste sentido, podemos entender do ponto de vista da psicanálise, o sujeito feminino como figura passiva na narrativa clássica, onde “A única posição que ela pode ocupar é a de fazer perguntas: “Eu morri? Fui assassinada? O que isso significa?” (SMELIK, 2007). Diferentemente das proposições dessas diretoras, que buscam desprender a imagem da mulher de uma condição passiva e submissa.

Em relação à postura materialista-marxista, a protagonista, aqui conhecida por Mimi, questiona seu papel enquanto mulher negra, mãe e costureira, diante de uma sociedade patriarcal.

Dessa forma, podemos perceber que *Thriller* (1979), em relação ao cinema clássico norte-americano da década de 50, serve de exemplo enquanto produção cinematográfica de uma época que destoa completamente do anterior, em termos simbólicos, psicológicos e até mesmo estéticos.

Esse contra-cinema feminista acabou criando derivações de novos olhares, acerca da representação feminina no cinema. Nas décadas seguintes, 80 e 90, não apenas diretoras, mas, sobretudo, diretores passaram a abordar a figura feminina diante de uma nova perspectiva.

Filmes como *A cor púrpura* (1985), de Steven Spielberg; *Menina tamanho G* (1989) de Catherine Breillat; *Doces poderes* (1997), de Lúcia Murat ou ainda *Meninos não choram* (1999) de Kimberly Peirce exemplificam algumas das produções que passaram a abordar a figura feminina como protagonista em filmes, numa perspectiva ativa e em situações diferenciadas do que se encontrava nas décadas de 40 a 60 nos Estados Unidos.

O movimento feminista no cinema foi impulsionado pelas produções da década de 70 e trouxe para a atualidade uma carga de representações ainda mais complexas e libertárias.

Em um âmbito ainda mais atual, *As sufragistas* (2015) surge como mais uma proposta de desestruturação, dentro da cinematografia contemporânea, do olhar machista sobre a figura feminina e, sobretudo, traz à tona uma discussão importante sobre conquistas históricas e sociais em relação aos direitos da mulher.

A importância do filme se dá, em especial, por contextualizar de forma coerente o movimento sufragista britânico do início do século XX e não esconder, nem censurar cenas de truculência sofrida por boa parte dessas mulheres. O que demonstra o caráter transparente da película e a intenção da diretora em levantar discussões pertinentes às causas feministas, iniciadas naquele momento e reverberadas até hoje.

Cinema e feminismo: representação e perspectiva histórica em *As sufragistas* (2015) de Sarah Gavron

As sufragistas ou sufragetes, como eram conhecidas, iniciaram suas atividades contestatórias ainda no final do século XIX (1897), quando de forma pacífica reivindicaram o direito ao voto e uma reforma política e social, em busca de igualdade entre homens e mulheres.

Inicialmente, a principal organização britânica a encabeçar o movimento foi NUWSS – *National Union of Women’s Suffrage Societies*¹ - que adotava uma postura moderada e de acordo com a Constituição vigente. Entretanto, foi a partir da WSPU – *Women’s Social and Political Union* – organização que tinha como líder Emmeline Pankhurst e adotava uma conduta mais agressiva, com o lema “*Deeds not words*”, ou seja, “ações e não palavras”, que conseguimos perceber um empenho mais incisivo na luta pelo direito ao voto feminino.

Não obstante, as duas organizações se aliaram com o passar do tempo, mas não eram as únicas sufragistas da época. O movimento acabou se espalhando por diversas partes da Europa e dos Estados Unidos e teve seu auge entre 1903 e 1915, mas só conseguiu atingir o objetivo de reconhecimento de direito ao voto feminino em 1918.

No filme de Sarah Gavron, a história inicia no ano de 1912 em Londres e começa com uma série de discursos masculinos sobre o fato da incapacidade das mulheres em relação ao voto. A película é pautada na história do movimento sufragista britânico a partir dessa época – momento forte da campanha encabeçada por Emmeline Pankhurst – até a morte de Emily Davison (1913), quando a atenção mundial se volta para causas feministas.

A operária que trabalha em uma lavanderia, Maud Watts, personagem fictícia vivida por Carey Mulligan, é a protagonista do drama que conta a história de um grupo de mulheres que deixam seus lares, perdem o emprego e até mesmo o direito sobre seus filhos em prol de uma causa maior: conquistar o direito ao voto. Entretanto, no começo a personagem se mostra apática e recua diante da possibilidade de participar da causa sufragista, isso fica claro quando Maud circula pelas ruas de Londres e assustada presencia a um ato, comumente articulado pelas sufragistas, em que vidraças de lojas eram quebradas para despertar a atenção da população, em prol de suas causas. Inclusive, após

1 Organização fundada em 1897 e presidida por Millicent Garret Fawcett. Tinham como principais causas o direito ao voto e a reforma social de igualdade de gênero.

o incidente, Maud foge em direção à sua residência e comenta sobre o fato com seu marido, Sonny, vivido por Ben Wishaw. Neste momento, temos a personagem de Carey Mulligan como a figura da mãe e esposa recatada, dentro dos moldes convencionais, esperados pela sociedade da época.

Questões como a marginalização do movimento; omissão e discrepância entre as próprias mulheres; a ridicularização do movimento pelos homens e a opressão militar em relação às militantes foram muito bem trabalhadas durante o filme, o que traz à tona um teor quase documental à proposta da diretora.

A condução da história se dá ao passo que a personagem de Maud vai se transformando diante do processo de participação política: primeiro acuada e fazendo críticas às ações das militantes; depois engajada e disposta a lutar pela causa do sufrágio feminino. A transição fica evidente quando, num primeiro momento, ela faz uma crítica contundente ao ato de quebrar vidraças de lojas à Violet, uma de suas colegas operárias.

Figura 02 – início da transição de Maud Watts



Fonte: tocadoscinefilos.net.br

Todavia, o discurso das sufragistas vai contagiando Maud, que aos poucos, cansada de tanta injustiça e opressão, começa a participar das reuniões e de ações militantes junto ao grupo das sufragistas.

Uma sequência importante do filme é quando é mostrada a espionagem em relação às sufragistas, onde o inspetor Steed (Brendon Gleeson) é contratado pelo superintendente Burrill (Clive Wood) para averiguar a respeito das militantes sufragistas, o que torna o filme ainda mais fiel em relação à perspectiva histórica traçada acerca das sufragistas na realidade².

O conflito familiar também é um ponto alto do filme. Aqui a personagem Maud é confrontada a partir de sua participação em um depoimento público, onde não apenas registra a problemática do direito ao voto, como também as injustiças trabalhistas sofridas pelas mulheres da época.

Ao comunicar ao marido o fato, Maud é pressionada a se posicionar sobre ser ou não uma sufragista, tratada por ele como “arruaceira”. Ela nega, mas vai dormir pensativa. Primeiro passo que demonstra a transformação da personagem.

Assim como a maioria dos maridos, Sonny não apoia a participação de Maud no movimento sufragista e após mais uma revolta das militantes, em detrimento de mais uma negativa a respeito do direito ao voto feminino, Maud acaba sendo presa e as represálias de Sonny em relação à esposa só aumentam, culminando assim em afastá-la do filho, George, entregando-o à adoção. Presenciamos aqui mais um elemento fiel à historicidade da época, momento em que as mães ainda não possuíam direitos sobre seus filhos.

É neste momento, que a protagonista “veste a camisa” e se posiciona como militante do movimento sufragista, participando ativamente das reuniões na casa de Edith, interpretada por Helena Bonham Carter, e ainda de protestos públicos em favor da causa do sufrágio.

Um momento importante do filme é quando a líder do movimento, Emmeline Pankhurst (Meryl Streep) faz um discurso público sobre a causa do sufrágio feminino. A personagem de Meryl Streep, que se encontra em situação de fuga, realiza um discurso motivacional para um grande número de mulheres, baseado em seu lema “*Deeds not Words*” (Ações, não palavras) a fim de encorajá-las a continuar na luta.

Começamos a visualizar aqui a plena transformação de Maud, de insegura e acuada à militante engajada. Um momento emblemático é quando ela nega o

2 Fonte: <http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/a-fotografia-contra-as-sufragistas-do-reino-unido>.

convite, feito pelo inspetor Steed, à traição da sua causa para delatar suas companheiras. Em seguida começa a participar de atos militantes como explosões a caixas de correio, reuniões secretas para criar estratégias, na casa de Edith, e até mesmo o atentado à casa do ministro.

A violência contra a mulher também é discutida na obra de Gavron. Após a sequência do atentado, as principais responsáveis são presas, dentre elas Edith e Maud, e severamente punidas em caso de qualquer manifestação contrária, como na sequência em que Maud é alimentada arbitrariamente através de uma sonda no nariz.

Figura 03 – Violência contra a mulher



Fonte: tocadoscinefilos.net.br

Há histórias reais de relatos sobre a violência³ que as sufragistas sofreram durante o período de encampamento dos ideais feministas. Na verdade,

3 Fonte: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/12/o-movimento-sufragista-ou-parte-dele.html>.

podemos estender essa questão da violência contra a mulher até os dias atuais, seja ela física e/ou simbólica.

O filme amplia ainda essa discussão sobre a violência contra a mulher, diante da mídia “silenciada” pelo governo. Essa era mais uma das preocupações do movimento sufragista, que tinha como princípio não só a luta pelo direito ao voto, como também toda uma reforma social e política na Inglaterra do início do século XX.

A figura masculina é retratada como opressora a todo o momento, exceto pelo marido de Edith, Mr. Ellyn (Finbar Lynch) que demonstra apoio à esposa e suas companheiras, porém, com o intuito de protegê-la, acaba proibindo-a de ir à corrida de cavalos para colocar mais uma estratégia das militantes em ação.

Gavron finaliza *As sufragistas* (2015) com um tom trágico e documental, retratando a morte de Emily Davison, sufragista que morreu pela causa do direito ao voto durante a corrida de cavalos, quando se atirou em frente ao cavalo de George V, na época rei da Inglaterra.

Figura 07 – Morte de Emily Davison



Fonte: tocadoscinefilos.net.br

O fato foi tão marcante que chocaram mulheres de diversas partes do mundo, levando-as à Inglaterra, para o funeral de Emily Davison. A intenção de Emily acabou dando certo, já que naquele momento todas as atenções se voltaram às causas das sufragistas. Uma gigante passeata tomou conta das ruas

de Londres e a luta continuou de forma mais radical até 1918, quando mulheres acima de trinta anos receberam o direito ao voto. Em 1925 o direito ao sufrágio feminino foi concedido a todas as mulheres na Inglaterra e nos EUA, se estendendo aos poucos por diversas partes do mundo.

Considerações finais

O movimento sufragista, longe de ser apenas considerado um meio de reivindicar a causa do sufrágio feminino, é também uma fonte de influências significativas à luta das mulheres, em todo o mundo, diante da opressão e injustiça. Logicamente, que o direito ao voto era a causa mais urgente, naquele momento, a fim de poderem questionar a dominação masculina e reverter a situação política, econômica e social das mulheres em seu tempo.

O filme de Sarah Gavron tem uma importância não apenas de cunho histórico, mas, sobretudo, de representação social da mulher no cinema. É importante que as pessoas conheçam com mais detalhes de onde partiu toda a nossa luta e como, pela primeira vez, as mulheres se empoderaram publicamente perante a sociedade.

Além disso, o filme traz uma contribuição importante não só do ponto de vista do espectador, mas também de quem o produziu. A equipe técnica e o elenco do filme são compostos, majoritariamente, por mulheres (roteirista, diretora, cenógrafa, diretora de arte, montadora, etc.), o que nos diz também alguma coisa: estamos ocupando os espaços que até então eram somente dos homens.

Entretanto, temos muito mais a aprender com as sufragistas do que pensamos e uma dessas lições que ficou, certamente, foi saber lutar pelos nossos direitos e não temer qualquer forma de opressão.

O movimento sufragista impulsionou outros que vieram à tona como os da década de 60, 70 e 80 pela liberação sexual; maior participação política; melhorias salariais e ocupação de mesmos cargos trabalhistas que os homens; dentre outros. A partir das sufragistas, outras mulheres passaram a ter coragem de se posicionar enquanto figura ativa na sociedade. Questionamentos e luta por mudanças passaram a fazer parte do cotidiano da mulher, ideais aos quais, até hoje, reivindicamos para atingir nosso maior objetivo: respeito e igualdade de gênero.

Referências

ABREU, Zina. Luta das mulheres pelo direito de voto: Movimento Sufragista na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos. In: **Revista Arquipélago**, vol. 6, 2002. Disponível em: https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/380/1/Zina_Abreu_p443-469.pdf. Acesso: 19 abr. 2016.

ACSELRAD, Maurício. A teoria feminista vai ao cinema: configurações e reconfigurações do feminino na tela. In: **Revista Vozes & Diálogo**. Vol. 14, jan-jun 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Aline/Downloads/6827-21450-1-PB.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2016.

BATISTA, Liz. **Por voto, feminista morre em Derby**. Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,por-voto-feminista-morre-em-derby,9106,0.htm>. Acesso em: 23 abr. 2016.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. 2.ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1980.

CINEMA FEMINISTA. Disponível em: <http://feminismo.org.br/filmes-feministas/>. Acesso em: 22 abr. 2016.

FINCO, Nina. **O movimento sufragista – ou parte dele**. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/12/o-movimento-sufragista-ou-parte-dele.html>. Acesso em: 20 abr. 2016.

LANDAU, Ana Cristina. **O legado das sufragistas**. Disponível em: <http://hojeemdia.com.br/opini%C3%A3o/blogs/direito-hoje-1.335788/o-legado-das-sufragistas-1.364490>. Acesso em: 22 abr. 2016.

LOPES, D. **A mulher no cinema segundo Ann Kaplan**. Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewFile/483/247>. Acesso em: 19 abr. 2016.

MACHADO, Arlindo. A janela do voyeur. In: **O sujeito na tela**. São Paulo, Papirus, 2007.

MULVEY, Laura. Prazer visual e cinema narrativo. In: Xavier, Ismail(org.). **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro, Graal, 1983.

POTTER, Sally. **Sally Potter movies**. Disponível em: <http://sallypotter.com/film/1216/Thriller>. Acesso em: 21 abr. 2016.

RODRIGUES, Almira. **Centro Feminista de Estudos e Assessoria**. Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,por-voto-feminista-morre-em-derby,9106,0.htm>. Acesso: 21 abr. 2016.

SMELIK, Anneke. Feminist Film Theory. In: **The Cinema Book**. 3ª ed. British Film Institute, 2007.

STAM, Robert. A intervenção Feminista e Da linguística à psicanálise. In: **Introdução à teoria do cinema**. Campinas, Papyrus, 2003.

TOCA DOS CINÉFILOS. Disponível em: www.tocadoscinefilos.net.br. Acesso em: 15 abr. 2016.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LETE, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 7. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2011.

VASS, Luís. **A fotografia contra as sufragistas no Reino Unido**. Disponível em: <http://jornalggm.com.br/blog/luisnassif/a-fotografia-contra-as-sufragistas-do-reino-unido>. Acesso em: 21 abr. 2016.

“BELA, RECATADA E DO LAR”: A REPRODUÇÃO DOS PAPÉIS DE GÊNERO NAS PÁGINAS DA REVISTA VEJA

Ana Maria da Conceição VELOSO¹
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
anavelosoufpe@gmail.com

Este artigo visa analisar a matéria Bela, recatada e “do lar”, publicada pela revista Veja em abril de 2016. Põe em relevo os estereótipos atrelados ao “papel feminino”, presentes na reportagem. Para o estudo, observamos se houve reforço a um determinado modelo de mulher, com base nos três aspectos elencados no próprio título da matéria: beleza, comportamento e maternidade. Na tentativa de compreender tal fenômeno, recorreremos às produções de Rachel Moreno (2009), Mercedes Lima (2009), Hanna Arendt (1988), Betania Ávila (2000; 2001) e Richard Johnson (1999). Após a análise do conteúdo, foi possível perceber os traços do sexismo e a reprodução dos desvalores quanto à beleza “perfeita”, à apologia ao comportamento discreto feminino e à manutenção das mulheres no ambiente doméstico como condição para o reconhecimento da sua existência no mundo social.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher; Indústrias Culturais; Gênero; Jornalismo; Papéis Sociais.

1 Doutora em comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), professora do Departamento de Comunicação da UFPE e integrante do Observatório de Mídia/UFPE: Gênero, Democracia e Direitos Humanos. E-mail: anavelosoufpe@gmail.com.

Introdução

Por algum tempo, as mulheres eram preparadas para casar, cuidar da casa e ter filhos. No entanto, com a luta do movimento feminista e a expansão do capitalismo, a mulher conquistou mais espaço na sociedade, garantindo presença no mercado de trabalho e mais autonomia sobre sua vida. Apesar disso, ainda são muitas as formas de discriminação e violência sofridas pelas mulheres, e as representações do feminino feitas a partir da mídia seguem essa tendência.

Segundo Mercedes Lima (2009), os meios de comunicação, especialmente a televisão, reforçam a naturalização da discriminação contra a mulher, retratando-a como um ser predestinado a exercer papéis sociais seculares, como a maternidade, a sexualidade vigiada e reprimida - quando se trata de satisfazer a si mesma - o compromisso com o casamento e a não visibilidade profissional.

Para muitos/as pesquisadores/as, os veículos de comunicação fixam estereótipos geradores de preconceitos e discriminação, produzindo e reproduzindo valores e hábitos consoantes a formações ideológicas sexistas. A mídia reforça um modelo de *superwoman*, isto é, da mulher que está inserida no mercado de trabalho, que cuida dos filhos, do marido e da casa e ainda está sempre arrumada, reforçando modelos de beleza calcados na feminilidade e na juventude. Para a presidente do Observatório da Mulher², Rachel Moreno

A mídia comanda, sem mandar. Mandam a mulher ser bela, ser magra, ser boba, ser mãe, ser invejosa, competir com as outras, manda correr em busca da felicidade perfeita que virá a partir da compra de produtos e valores, da exibição de marcas e etiquetas que nos identifiquem e qualifiquem. Sem tom de mando, a mídia evita a resistência e a rebelião (MORENO, 2009, p. 13).

A exemplo do que foi elencado por Rachel Moreno, podemos citar a reportagem da revista *Veja*, publicada em 18/04/16, objeto de análise desse artigo. Intitulada *Bela, recatada e “do lar”*, a matéria, assinada pela jornalista Juliana Linhares, destina-se a traçar um perfil da vice-primeira-dama do Brasil, Marcela Temer, descrita como uma mulher “43 anos mais jovem que o marido, aparece

2 Organização que busca contribuir, resgatar e tornar visíveis as lutas das mulheres no Brasil. Tem como objetivos promover os direitos das mulheres, democratizar a comunicação e produzir e veicular informações sob o ponto de vista das mulheres. <http://observatoriodamulher.org.br/site/> Acesso em 15 set 2010.

pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice” (LINHARES, 2016).

Ao longo de cinco parágrafos, o texto evidencia as qualidades de Marcela ao exercer seu papel de mãe e esposa dedicada, reforçando estereótipos da maternidade plena e da beleza feminina, o que colabora com um dos problemas centrais da relação mulher e mídia: a necessidade de evidenciar aspectos que reeditem modelos femininos consagrados pelo patriarcado. E é nesse ponto que Ávila (2001) chama atenção para a importância de analisar esse sistema em meio ao momento histórico em que ele se apresenta, também problematizando acerca dos mecanismos utilizados para a sua reprodução:

É necessário, também, desmitificar a visão sobre o patriarcado, muitas vezes tomado como algo ancestral e perdido no tempo, uma memória quase lendária, ou como algo que se exerce da mesma maneira, perenemente, a despeito dos contextos sociais e históricos. Portanto, ahistóricos [sic] [...]. Reconhecer a existência desse sistema de dominação, e fazer conhecer os mecanismos de sua reprodução em qualquer medida que isso ainda aconteça é uma importante contribuição do feminismo para a democratização da vida social. Não levar em conta a questão do patriarcado coloca, por outro lado, um limite na concepção e nas estratégias de luta por igualdade (Ávila, 2001, p.32/33).

Nesse sentido, entendemos que, muito mais do que constituir sustentáculos para o exercício do poder pelas elites, os veículos de comunicação podem influenciar a produção mental, uma vez que são também responsáveis pela massificação das ideias de uma época.

Mesmo quando observamos o setor da publicidade, onde, apesar da existência de um organismo como o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar), os abusos são recorrentes, sem que o Estado e a sociedade tenham condições efetivas de impedir que as mulheres sejam frequentemente apresentadas com base na lente patriarcal, ou como unicamente “do lar” ou como mercadorias, e vejam seus direitos humanos atacados pela veiculação de propagandas que reafirmam o machismo, o sexismo e a violência simbólica.

Tal processo, de tão mecanizado e desumanizado, acaba por esvaziar o significado político intrínseco e constitutivo da produção desse campo social. Trata-se de um dos sintomas de um mesmo fato, no qual temos ao menos dois

fenômenos que devem ser estudados de modo integrado: (a) a superexposição da imagem e do sexo das mulheres e (b) a invisibilidade feminina no protagonismo das notícias (enquanto fontes). Sintomas que, desde os anos de 1980 estão sendo denunciados quando analisamos a relação das mulheres com os meios de comunicação e temos, como referência, as constatações do documento da UNESCO, intitulado *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*.

Por supuesto, los medios de comunicación social no son la causa fundamental de la condición subordinada de la mujer. Y no disponen por si solos de medios para subsanarla. Las causas tienen profundas raíces en las estructuras sociales, políticas y económicas así como en actitudes culturalmente determinadas, y sólo se podrá encontrar la solución mediante la introducción de cambios a largo plazo. Sin embargo, los medios de comunicación social disponen hasta cierto punto de la facultad de estimular o de retrasar tales cambios (UNESCO, 1988, p.330-331).

Dessa maneira, as engrenagens que movimentam as indústrias da comunicação e a reflexão sobre importância da atuação feminina nesse campo ressaltam a importância da realização de estudos que problematizem a relação das mulheres nesses veículos em meio ao contexto econômico, simbólico e cultural, como também alerta Michèle Mattelart.

Há uma tendência em analisar o assunto mulher e mídia de maneira isolada e fragmentada, como se tanto a análise dessa relação como a resposta e a formulação de propostas destinadas a modificá-la pudessem se desenvolver sem levar em consideração a totalidade social, ou seja, todo o intrigante sistema social com características de relacionamento e dinâmicas próprias. A articulação com a totalidade social nos leva, antes de abordar o tema, a tentar definir, em termos muito gerais, o papel das indústrias culturais e dos aparelhos de comunicação e de cultura de massa e como se vinculam com a sociedade, além de recordar, muito brevemente, o lugar e o papel das mulheres nesta mesma sociedade³ (MATTELART, 1982, p. 5).

3 Tradução livre da autora.

Mas o que os meios de comunicação brasileiros estão estimulando? O acesso às imagens de um conjunto ou segmento de mulheres despojadas de sua humanidade para emergir, nas telas, páginas, portais e programas de rádio como personificação de um feminino concebido pelo capital e materializado no protagonismo de atrizes e moças “belas, recatadas e ‘do lar’”, como a protagonista da matéria da Veja? Ou das que têm seus corpos mutilados, ou, na expressão corrente, “repaginados” por inúmeros “tratamentos de beleza” criados para atender às idealizações do mundo da moda?

Uma pesquisa da Fundação Perseu Abramo, sobre hábitos de consumo de mídia da população brasileira, realizada em 2013, revelou que há uma percepção, entre as pessoas pesquisadas, de que as mulheres são quase sempre (19%) ou às vezes (47%) tratadas com desrespeito pelos meios de comunicação. O levantamento nos leva a observar a perpetuação das violações aos direitos femininos pela mídia e a reprodução do sexismo, do patriarcado e do machismo em matérias de jornais, de rádio e de TV que usam e abusam de narrativas que colocam as mulheres em situações vexatórias e atentam contra os seus direitos.

Dessa forma, temos uma importante contestação, pela própria sociedade, diante do papel dos meios de comunicação na tradução do mundo. Uma ação fundamental, tanto na socialização, quanto nos deslocamentos das tradicionais áreas de referência para a incorporação da imprensa como um dos espaços de expressão da realidade, ao compreender as sociedades contemporâneas como centradas na mídia. Observa-se as questões sociais, como as de gênero, raça/etnia, os conflitos políticos, os dilemas de geração ou de classe como temas que devam, para ter reconhecimento e visibilidade, ou mesmo existência comprovada no mundo real, ser mediados pelos grupos de mídia.

Se cada vez mais a própria história é reproduzida e produzida com o acesso da sociedade a esses meios, cabe, então, investir na realização de pesquisas que apóiem elementos que ajudem a revelar a complexa teia de relações sociais em torno da presença das mulheres nas indústrias culturais.

A reprodução de um “ideal”: esposa e mãe exemplar

No que se refere à sexualidade e à reprodução, Mercedes Lima (2009) afirma que a maternidade, em especial na teledramaturgia, ainda é colocada como uma imposição. Personagens têm sua valorização a partir de sua capacidade reprodutiva: o fato de não poder ou não querer ser mãe influirá negativamente em suas vidas. “Ainda é comum a louvação da heroína da novela, como cuidadora

(dos filhos, do marido/companheiro, dos doentes, da casa), ignorando-se sua sexualidade” (LIMA, 2009, p. 28). E esse ideal de maternidade ultrapassa as telas da dramaturgia televisiva e se estende também a imprensa tradicional.

Ao relatar a vida de Marcela Temer, a reportagem da revista *Veja* realça seu papel de mãe, esposa e mulher exemplar. “Marcela é uma vice-primeira-dama do lar. Seus dias consistem em levar e trazer Michelzinho da escola, cuidar da casa, em São Paulo, e um pouco dela mesma também” (LINHARES, 2016). Em outro trecho, permanece o destaque sobre a maternidade

No fim do ano passado, Marcela pensou que esperava o segundo filho, mas foi um alarme falso. “No final, eles acharam que não teria sido mesmo um bom momento para ela engravidar, dada a confusão no país”, conta tia Nina, irmã da mãe de Marcela. Ela se refez do sobressalto, mas não se resignou - ainda quer ter uma menininha (LINHARES, 2016).

A utilização do termo *sobressalto* e do verbo *resignar* confere uma importância maior à maternidade de Marcela. Afirmar que a mesma “não se resignou” (LINHARES, 2016) diante do alarme falso de uma gravidez coloca a maternidade como primeiro plano na vida da vice-primeira-dama, que não desistiu de ter outro filho. Tais ideais, valorizados por uma parcela da nossa sociedade que ainda persiste em relegar, às mulheres, uma posição de subalternidade social centrada nas atividades da vida privada.

Vale ressaltar, no caso analisado, o fato de que, mesmo depois de séculos de luta feminista para a ascensão das mulheres à esfera pública, a revista *Veja* ainda hipervaloriza a reprodução de um padrão comportamental feminino “resignado” ao doméstico. No Brasil, o movimento de mulheres, há décadas, contesta a invisibilidade da mulher, a mercantilização do seu corpo e a reprodução do estereótipo feminino “como naturalmente vinculado ao lar” valorizado pela mídia. Tudo isso, segundo o próprio movimento, busca fundamentar a dupla jornada e a opção, pelas mulheres, em abrir mão de lutar pelos mesmos espaços no campo profissional.

Estudiosas e pesquisadoras do movimento feminista apontam, ainda, a ausência de protagonismo das mulheres enquanto fontes nos veículos de comunicação como um dos sintomas da subordinação delas ao sexo masculino. Para Mercedes Lima (2009), “os conceitos e visão sobre a mulher veiculados na mídia e na grade de programação de TV (...) reforçam a situação hierárquica entre

homens e mulheres, a partir de uma determinada visão de mundo, levando à construção (ou desconstrução) da mulher real” (LIMA, 2009, p. 27).

A respeito da hierarquização, é possível elencar passagem da matéria aqui analisada: “Marcela é o braço digital do vice. Está constantemente de olho nas redes sociais e mantém o marido informado sobre a temperatura ambiente” (LINHARES, 2016). Marcela é aqui descrita como a mulher cuja função é apoiar o marido, atuando em segundo plano e sem protagonismo. Desse modo, sua “identidade discreta”, fortalece a do cônjuge, que habita o mundo público, o espaço da política. Enquanto, para ela, resta o ambiente privado como único lugar para quem tem um destino a cumprir, ou mesmo, “encenar” de modo a conquistar reconhecimento social. Esse marcador de gênero, para além de permanecer vigente, ao menos nas descrições presentes na matéria, também

Está presente na dramaturgia televisiva, nos programas cômicos, na apresentação de telejornais, a naturalização da discriminação contra mulher, sua reprodução e reforço, sempre predestinando a mulher a papéis sociais seculares como a maternidade, a sexualidade vigiada e reprimida, o compromisso com casamento e não visibilidade profissional. Os mais diversos campos do conhecimento, filosófico, histórico, científico e artístico, apontaram ao longo da história para a naturalização desta discriminação de classe e gênero: a televisão auxilia no reforço da discriminação (LIMA, 2009, p. 27).

Outro importante aspecto apresentado na matéria aqui analisada diz respeito à beleza feminina, cuja evidência mais considerável está no seguinte trecho:

Por algum tempo, frequentou o salão de beleza do cabeleireiro Marco Antônio de Biaggi, famoso pela clientela estrelada. Pedia luzes bem fininhas e era “educadíssima”, lembra o cabeleireiro. “Assim como faz a Athina Onassis quando vem ao meu salão, ela deixava os seguranças do lado de fora”, informa Biaggi. Na opinião do cabeleireiro, Marcela “tem tudo para se tornar a nossa Grace Kelly”. Para isso, falta só “deixar o cabelo preso”. Em todos esses anos de atuação política do marido, ela apareceu em público pouquíssimas vezes. “Marcela sempre chamou atenção pela beleza, mas sempre foi recatada”, diz sua irmã mais nova, Fernanda

Tedeschi. “Ela gosta de vestidos até os joelhos e cores claras”, conta a estilista Martha Medeiros (LINHARES, 2016).

A beleza de Marcela é comparada a de Grace Kelly, considerada uma das atrizes mais bonitas e influentes de Hollywood, ícone de moda e beleza. Grace, princesa de Mônaco, era branca, magra e de cabelos loiros, assim como Marcela. Essa comparação reforça o ideal de beleza feminina, que estereotipa as mulheres dentro de um determinado padrão excludente, singular a determinada mulheres, sem abarcar a pluralidade de características de tons de pele, tipos de cabelo e de corpo, além de não levar em consideração a identificação e a aceitação das mulheres com os corpos que possuem e que são diferentes do modelo exaltado. Essa colocação, remota ao ideal de princesa, que deve estar sempre bela e arrumada à espera de seu príncipe encantado.

A resistência feminista

Uma das maiores contribuições que o feminismo, como projeto político e pensamento crítico, trouxe para a humanidade foi o questionamento do modelo patriarcal de construção de sociedade, que destinava às mulheres o lugar de coadjuvantes do processo histórico, restringindo a existência da condição feminina à esfera privada. Ao propor uma transformação nas relações de gênero e a igualdade e a liberdade para a mulher, o feminismo a credenciou como sujeito político.

A ruptura de uma identidade socialmente imposta, que limitava o acesso delas à esfera pública foi outra conquista do feminismo, como resgata a socióloga Maria Betânia Ávila (2000) ao analisar a produção da filósofa Hanna Arendt:

Penso que, desta forma, se viabiliza o que Arendt (1988) definiu como o direito a ter direitos, uma vez que a conquista dos direitos exige um sujeito que anuncie seu projeto e tenha ação na esfera política, participando, assim, do conflito, que deve ser inerente à democracia e instituindo, como parte desse conflito, a luta contra as desigualdades a que estão sujeitas⁴.

4 ÁVILA, Maria Betânia. Feminismo e Sujeito Político in: Revista Proposta, nº 84-85. Rio de Janeiro: Fase, Mar.-Ago., 2000. P. 7-11.

Local onde se intensificavam as desigualdades e a subordinação feminina, a esfera privada surgiu como conceito na Antigüidade Clássica, na vigência da suposta “democracia” grega, onde o acesso à polis só era permitido para os cidadãos de direitos, ou seja, os homens. A noção de liberdade estava condicionada à vivência no espaço público. O privado, no entanto, não se constituía em local de expressão da intimidade para as mulheres, mas, ao contrário, o da privação de direitos, fundamentado em uma relação hierárquica e de opressão. Escravos e mulheres eram tidos como desprovidos de desejos e necessidades. Eram invisíveis socialmente, uma vez que o que acontecia no privado não tinha significado político. O termo *público*, para Arendt, significa:

Em primeiro lugar, que tudo que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível. Para nós, a aparência, - aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos - constitui a realidade. Em comparação com a realidade que decorre do fato de que algo é visto e escutado, até mesmo as maiores forças da vida íntima - as paixões do coração, os pensamentos da mente, os deleites dos sentidos - vivem uma espécie de existência incerta e obscura, a não ser que, e até que, sejam transformadas, desprivatizadas e desindividualizadas, por assim dizer, de modo a se tornarem adequadas à aparição pública (ARENDR, 1991, p.60).

Apesar de ter dado largos passos rumo à “politização da esfera privada”, a conquista da esfera pública ainda é um desafio para as mulheres. Talvez porque “a esfera pública tanto na dimensão do Estado, como em outros planos, onde também se processam os conflitos políticos, ainda se constitui como um espaço social onde as desigualdades de gênero, de classe, de orientação sexual (grifo meu) e de raça estão presentes” (ÁVILA, 2001, p. 17).

Entre as dificuldades enfrentadas pela população feminina em ascender à esfera pública, está a necessidade de romper com a construção histórica que coloca a casa, o lar e a família como únicos espaços possíveis para a existência cotidiana das mulheres. Não tem sido fácil, para elas, o convívio social em meio à dicotomia entre o público e o privado, principalmente porque sua manutenção no ambiente doméstico fundamenta o poder patriarcal e nem todas as suas aspirações sociais aparecem na arena pública. Richard Johnson entende o poder como um elemento de análise nesse debate, chamando atenção para sua presença implícita na relação entre as duas esferas:

Existem, naturalmente, profundas diferenças em termos de acesso à esfera pública. Muitas das preocupações sociais não ganham absolutamente qualquer publicidade. Não se trata simplesmente de que elas continuem privadas, mas de que elas são ativamente privatizadas, mantidas no nível do privado (JOHNSON, 1999, p.49).

A reação dos/as internautas

Vincent Mosco (1996) revela que, quando teorizamos acerca da posição das mulheres nas indústrias culturais, devemos pesquisar, dentre outros aspectos, as microestruturas: se os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação analisam a representação delas como sujeitos promotores dos seus direitos humanos. Seguindo essa linha, Ellen Riordan (2004) orienta que é preciso examinar o lugar ocupado pelas mulheres não só como produtoras de conteúdo, mas também como fontes e protagonistas nos processos sociais alimentados por relações - inclusive subjetivas - entre o capitalismo e o patriarcado. Relações que ganham visibilidade na cena política.

Local de embates políticos e espaço fundamental para a democratização da vida cotidiana, a esfera pública desponta como locus privilegiado para quem pretende ascender ao poder ou para quem não quer abrir mão dele. Isso acontece porque também é através dela que se constroem e legitimam discursos. Ela funciona como vitrine da vida social. E ninguém melhor do que a imprensa para fazer sua refração.

E nessa esfera pública em ebulição, sobretudo quando a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), junto ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), revela que cerca de 45% da população do país têm acesso à internet, nem sempre desvalores disseminados pelo sexismo e o patriarcado passam despercebidos pelo público leitor que não se contenta apenas com o que é apresentado como verdade pelos grupos de mídia brasileiros. Eles/elas passam a investir na politização do espaço público com acesso aos debates possibilitados pela internet e as redes sociais.

Não seria exagero dizer que a mídia detém grande poder de sedução e influência sobre a sociedade justamente por fazer a mediação entre a esfera pública e a privada. Ou melhor, por sua capacidade de reproduzir, para um grande número de espectadores, algum fato social. Tal postulação fica evidente quando percebemos que o texto *“Bela, recatada e ‘do lar’”*, tornou-se um dos

assuntos mais comentados nas redes sociais e provocou a reação de um grande número de internautas, que rechaçaram a apresentação de modelo de mulher estampado nas páginas da revista, onde utilizaram postagens com a hashtag #belarecatadaedolar e a paródia #belaescrachadaedobar.

A reação de uma parcela considerável de internautas demonstra que uma grande parcela da sociedade brasileira não aceita mais a imposição do ambiente doméstico para todas as mulheres. A questão, portanto, não reside na escolha de uma mulher, mas a divulgação, em um espaço de grande circulação nacional, como a revista semanal, de um “modelo de mulher” que se encaixa “perfeitamente” às exigências do lugar histórico que ocupa e, para tanto, os requisitos “indispensáveis” para tal: beleza, maternidade e a submissão à destinação do lar.

É importante ressaltar que o machismo presente nas redações tem, em muitos casos, originado coberturas que desqualificam a população feminina, imputando-lhes papéis sociais depreciativos. Todavia, há resistência. Para contestar esse cenário, onde os valores patriarcais são reproduzidos, desigualdades de gênero, perpetuadas e o corpo da mulher e sua sexualidade, comercializados como objetos de consumo, os/as usuários/as das redes sociais colaboram tanto com a desconstrução do sexismo presente tanto na matéria em questão, quanto no que ainda persiste em habitar nas redações dos grupos de mídia brasileiros.

Considerações finais

A veiculação do texto pode ser concebida como exacerbação de uma “receita de sucesso”, ou mesmo a exaltação de um aspecto da condição feminina que naturaliza a subalternidade até com certo *glamour*, uma vez que expõe faces do cotidiano da mulher de um dos personagens mais importantes no Brasil. Contudo, a matéria deixa de problematizar tal naturalização, o que poderia ter oferecido, aos seus/suas leitores/as, um cardápio eclético acerca do que pode vir a “ser mulher” em nossa sociedade.

As reportagens elaboradas por revistas de notícias com periodicidade semanal, como é o caso da *Veja*, são pautadas por fatos dos contextos social, político e econômico vigentes no momento da produção e da veiculação da notícia. É importante destacar que a matéria *Bela, Recata e “do Lar”* foi publicada em um momento no qual a exaltação da família tradicional está em voga: a veiculação do texto no site da revista *Veja* se deu um dia após a votação na Câmara dos Deputados sobre o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff, n

qual diversos parlamentares alegaram votar em nome de Deus e de suas esposas, filhos e demais parentes. Ressaltamos aqui que não é possível afirmar que a matéria sobre a vice-primeira-dama tenha sido pensada sob o escopo da votação, e nem poderia, tendo em vista que o processo de entrevista e coleta de informações com as cinco fontes elencadas no texto demanda tempo, apesar das facilidades de apuração pela internet e por telefone. Entretanto, ressaltamos que sua veiculação nesse contexto de crise política evidencia o modelo de mulher socialmente aceita na política.

A revista apostou, mesmo que de modo subliminar, na exacerbação do que considera como positivo para a esposa de um político. Ao fazer tal escolha, acentua atributos intrínsecos para quem pretende “ascender” a este “status”, tal qual folhetim que demonstra um passo a passo, ou seja: como as moças interessadas em ocupar um determinado lugar social devem proceder. Perde, assim, uma grande oportunidade de questionar as razões que justificam a sujeição ao lar como único destino para uma parcela das mulheres brasileiras.

Contudo, a revista talvez não contasse com a capacidade de mobilização de diversos/as leitores/as que acessaram as redes sociais para problematizar o papel da mídia no Brasil e visibilizar perfis de mulheres que puderam fazer outras escolhas, aquelas que subverteram a ordem comandada pelos desvalores que imputam sérias restrições ao público feminino. Mulheres que não se enquadram no que o veículo expõe como modelo para a conformação da ficcional e cada vez mais encenada “tradicional família brasileira”.

Referências

ABRAMO, Perseu. **Pesquisa sobre Democratização da Mídia**. Disponível em: <http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/fpa_pesquisa_democratizacao_da_midia_0.pdf> Acesso em 22/01/2016, às 16h.

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense – Universitária, 1988.

ÁVILA, Maria Betânia... [et al.]. **Textos e Imagens do Feminismo: mulheres construindo a igualdade**. SOS Corpo, Recife, 2001.

ÁVILA, Maria Betânia. **Feminismo e Sujeito Político** in: Revista Proposta, nº 84-85. Rio de Janeiro: Fase, Mar.-1go., 2000. P. 7-11.

IBOPE MEDIA. **Conceitos e Critérios da Pesquisa de Mídia para a Imprensa.**

Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/Documents/cartilha_de_midia .pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/Documents/cartilha_de_midia.pdf)>. Acesso em: 15.10.2015

JOHNSON, Richard in SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Autêntica, Belo Horizonte, 1999, pp 9-131.

LINHARES, Juliana. **Bela, recatada e “do lar”.** Revista Veja, 18/04/2016.

LIMA, Mercedes. A imagem da mulher na mídia. *In*: LIMA, Mercedes; VICENTE, Terezinha (Org). **O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia.** São Paulo: Articulação Mulher e Mídia, 2009, p. 27-31.

MATTELART, Michèle. **Mujeres e industrias culturales.** Barcelona: Editorial Anagrama, 1982.

MORENO, Rachel. Vigiar, seduzir, excluir – a colonização das mentes. *In*: LIMA e VICENTE. **O Controle social da imagem da mulher na mídia.** São Paulo: Articulação Mulher e Mídia, 2009, p. 11-16.

MOSCO, Vicent. **The Political Economy of Communication.** (2ª ed.). London: Sage Publications, 1996.

RIORDAN, Ellen; MEEHAN, Eileen R. **Sex & money: feminism and political economy in the media.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002.

RIORDAN, Ellen. The woman Warrior: A feminist political economic analysis of crouching Tiger hidden dragon. *In*: ROSS, Karen and BYERLY, Carolin M. **Women and media. International perspectives.** USA: Blackwell Publishing, 2004, p.81-103.

UNESCO. **Un solo mundo, voces múltiples:** comunicación e información en nuestro tiempo. 2 ed. Barcelona, Espanha: 1988.

O PARADOXO DAS PIN-UPS: PRISÃO OU LIBERDADE?

Ana Paula Oliveira Barros
Universidade Federal de Sergipe
anapaulaobarros@yahoo.com.br

Resumo: Quando a reprodutibilidade técnica, no final do século XIX, tornou possível a proliferação das imagens de Pin-Ups, elas acabaram apontando o poder das mulheres antes mesmo da revolução sexual da década de 1960, pois a ilustração e a fotografia de garotas atraentes já demonstravam os primeiros sinais da liberação feminina ao mostrar o poder do corpo e da sensualidade da mulher na cultura popular. Porém, percebemos que por mais que naquele período elas tenham representado uma forma de liberdade feminina, visto que a repressão sexual da mulher era bastante forte na época, essas imagens também deixaram como herança a estigmatização do papel da mulher na sociedade contemporânea ao representarem imagens criadas por homens e serem consideradas objetos sexuais, possibilitando a popularização da sensualidade feminina como um produto de consumo. Desta forma, a pesquisa aqui proposta tem por interesse estudar os discursos e valores culturais relacionados ao corpo, suas imagens e representações, por meio da abordagem e investigação do paradoxo existente em relação às Pin-Ups. Assim, pretende-se compreender o processo e o contexto em que se dá a associação da imagem da Pin-Up, e conseqüentemente da mulher, à mercadoria e ao consumo, assim como seu estabelecimento como um objeto sexual e erótico, e analisar se essas representações excluem grande parte das mulheres e, havendo esta exclusão, se ela é alargada do domínio da representação para o da realidade. Palavras-chave: Pin-Up, Indústria Cultural, imagem, corpo, mulher.

1 - Introdução

Pin-Up é uma modelo cujas imagens sensuais produzidas em grande escala exerceram um forte atrativo na cultura pop. Elas eram na maioria das vezes destinadas à exibição informal e constituíam-se num tipo leve de erotismo. O termo Pin-Up foi documentado pela primeira vez em inglês em 1942 e essas imagens podiam ser retiradas de revistas, jornais e também apareciam com frequência em calendários, os quais eram produzidos para serem pendurados (em inglês “pin up”). Mais tarde, pôsteres de garotas Pin-Ups começaram a ser produzidos em grande escala. Entretanto, outras Pin-Ups eram consideradas trabalhos artísticos, que, na maioria das vezes, representavam versões idealizadas do que se imaginava ser a representação de uma mulher particularmente atraente.

Podemos dizer que essas Pin-Ups acabaram apontando o poder das mulheres antes mesmo da revolução sexual da década de 1960, pois a ilustração e a fotografia de garotas atraentes já demonstravam os primeiros sinais da liberação feminina ao mostrar o poder do corpo e da sensualidade da mulher na cultura popular. Porém, percebemos que por mais que naquele período elas tenham representado uma forma da liberdade feminina, visto que a repressão sexual da mulher era bastante forte na época (e em algumas circunstâncias até hoje), as Pin-Ups também deixaram como herança a estigmatização do papel da mulher na sociedade contemporânea ao representarem imagens criadas por homens e serem consideradas objetos sexuais, possibilitando a popularização da sensualidade feminina como um produto de consumo. Outro ponto importante em relação às heranças deixadas pelas Pin-Ups é o fato de que elas reforçam e perpetuam o padrão da mulher “perfeita” e desejada pelos homens ao possuírem seios volumosos, cinturas finas, quadris bem delineados, pernas torneadas e ar sensual.

Desta forma, a pesquisa aqui proposta tem por interesse estudar os discursos e valores culturais relacionados ao corpo, suas imagens e representações. Para isso, o trabalho tratará das Pin-Ups e o paradoxo delas representarem um símbolo de ascensão da mulher na época em que surgiram e, ao mesmo tempo, perpetuarem a estigmatização do papel da mulher na sociedade contemporânea. Assim, pretende-se compreender o processo e o contexto em que se dá a associação da imagem da Pin-Up, e conseqüentemente da mulher, à mercadoria e ao consumo, assim como seu estabelecimento como um objeto sexual, e analisar se essas representações excluem grande parte das mulheres e, havendo esta exclusão, se ela é alargada do domínio da representação para o da realidade, isto é, do domínio estético para o político.

2 - Pin-up girls

O surgimento das Pin Up se dá com a necessidade de expansão e melhoria dos meios de comunicação na sociedade norte americana. As revistas, consideradas um desses principais meios por expor informações, notícias, ideias, serviços, entre outros, passaram a veicular ilustrações em seus artigos ou até mesmo em suas capas, já que os editores perceberam que esse tipo de artifício acabava gerando mais interesse pela leitura por parte das pessoas, o que consequentemente aumentava o número de vendas. Desta forma, a década de 1920, com a competição acirrada das revistas por leitores, fez surgir a Era Dourada da ilustração norte americana, e foi justamente nesse período que se tornaram populares as Pin-Ups. A princípio, elas não tinham um público alvo específico e eram apenas as imagens mais cativantes para atrair a atenção dos leitores. (SSCHUSSEL; VARANI, 2010).

Fica claro então que a Revolução Industrial foi de extrema importância para o surgimento das Pin-Ups, visto que este é um gênero intimamente ligado à reprodução em massa, distribuição e consumo. No século XIX é onde se encontram as condições para a ascensão do gênero, em meio ao surgimento da reprodução das imagens em grande quantidade, de uma classe média urbana e uma sociedade cada vez mais aberta à representação da sexualidade feminina. (MARAN, 2012).

Com o decorrer do tempo, as Pin-Ups se tornaram bastante populares e passaram a ocupar outros campos, além das revistas. Surgiram, assim, calendários, propagandas, cartões, pulp magazines e pin up com essas ilustrações, que supostamente celebravam a feminilidade da mulher americana. Outro suporte que também passou a utilizar as Pin-Ups, através de ícones famosos que adotavam o estilo e a cultura deste fenômeno, foi o cinema. Entre as atrizes e modelos que ficaram conhecidas como as Pin-Ups de carne e osso podemos citar, Marilyn Monroe, Betty Grable e Bettie Page. Estas acabaram representando o padrão de beleza exposto pelas Pin-Ups ilustradas por artistas da época, ou seja, seios volumosos, cintura marcada, quadris largos, pernas exuberantes e o ar de erotismo e sensualidade proposto por essa cultura. (MARAN, 2012). É importante destacar que as Pin-Ups passaram a vender não só produtos como também ideias, influenciando moda, estilo de vida, maneiras de comportamento e até mesmo a moral de sua época, sendo aceitas no seio das famílias e não apenas nas garagens e quartos masculinos. (SSCHUSSEL; VARANI, 2010).

Entre os artistas americanos, e também de outras nacionalidades, que tiveram importância e influência na arte de ilustração de Pin-Up, podemos citar Alberto Vargas, Georges Léonnec, Charles Dan Gibson, George Petty, Harrison Fisher, Dean Cornwell, Peter Driben, Fritz Willis e Gil Elvgren. Estes artistas personificaram o ideal masculino de mulher, através de imagens sedutoras, com pouca ou até nenhuma roupa. As mulheres desenhadas por eles ficaram bastante conhecidas devido a seus corpos torneados e pela aparência idealizada que não correspondia às mulheres comuns da sociedade da época. A sensualidade transmitida pelas imagens fazia com que os homens as desejassem e isto acabou sendo de grande importância e influência na modificação do estereótipo feminino, ou seja, esses artistas fizeram surgir um novo conceito sobre a imagem da mulher.

Assim, de modo geral, podemos dizer que as Pin-Ups designam “a imagem de uma figura feminina, em pose sensual ou situação excitante, destinada à reprodução gráfica industrial: mistura, em dosagens variadas, de fotografia, pintura e caricatura.” (SAGGESE, 2008, p. 8). Elas podem ser ilustrações com atributos de fotografia ou serem fotos com atributos de pinturas, que a partir de processos de retoque é dada às modelos uma pele impecável e são escondidas as imperfeições, demonstrando assim, uma busca incessante pela beleza idealizada das pinturas, sem pintas, sem estrias, sem celulites ou cicatrizes que, na verdade, servem para caracterizar e individualizar o ser humano. (SAGGESE, 2008). Já sua constituição física é composta por nariz arrebitado, longas e torneadas pernas, peitos grandes, olhos grandes, cintura fina e dentes brancos e perfeitos. Sempre enfatizando a sensualidade, inocência e doçura da figura feminina. Tudo isto deixa bastante claro porque os homens se sentiam atraídos por essas mulheres ideais, donas de um perfeccionismo incomparável e que, de maneira distorcida, representaram (e por muitas vezes ainda representam) a imagem da mulher “perfeita”. Notamos então a partir daí claramente o estabelecimento do estereótipo da mulher “perfeita” e da relação da imagem da mulher erotizada com um objeto de consumo.

3 – Pin-up: a mulher como mercadoria?

Para entender o contexto em que se dá a associação da imagem da Pin-Up, e conseqüentemente da mulher, à mercadoria e ao consumo, é preciso deixar claro, primeiramente, o que é Indústria Cultural. De forma sucinta, esta está relacionada ao interesse na produção em massa de bens culturais, onde seus

produtos são produzidos e distribuídos de forma racionalizada com o objetivo de atingir o lucro. Assim, o público receptor, em sua maioria, é tido como consumidores em potencial, que por meio de estratégias adequadas, têm seus desejos e necessidades manipulados, estimulados e, principalmente, controlados. (MAIA, 2010).

Segundo Adorno e Horkheimer (1955), enquanto os dirigentes da Indústria Cultural regem os costumes, gostos e intelecto da sociedade de massa, ao consumidor não resta nada nem para classificar, pois, em razão do esquematismo da produção, tudo chega a ele classificado. Isto é, os pormenores que compõem uma forma de expressão, na verdade, são puramente funcionais. Assim, todos os estereótipos e clichês são utilizados e, conseqüentemente, repetidos aqui e ali, tendo como intuito e sendo, cada vez mais, subordinados à finalidade de confirmar o esquema enquanto impõem a sua “realidade” e os espectadores se habituem aos procedimentos. Tudo de novo que apareça e que fuja dos padrões estabelecidos acaba sendo tão estigmatizado, que não lhes surge espaço, não sendo, então, aprovado e reconhecido.

Com isto, torna-se claro o porquê do interesse da Indústria Cultural em valorizar os ídolos, visto que, estes possuem o poder de conquistar públicos sempre maiores e se tornar modelo para pessoas comuns. (MAIA, 2010). Para Costa (2010) o ídolo é instituído pela Indústria Cultural com a finalidade de causar na mente do público receptor algum sentimento de emoção, fazendo surgir o desejo, que, por sua vez, faz crescer a geração de negócios. Essa série de emoções que surgem baseadas na expectativa de mercado, com o objetivo de criar um entretenimento que sustenta-se por meio de modelos pré-estabelecidos de identificação, acabam gerando caminhos para a idolatria.

As imagens na sociedade de consumo, produzidas em larga escala, são minuciosamente pensadas para que sejam capazes de exercer o maior impacto possível sobre o público receptor, é tanto que se tornam um fetiche das massas. Assim sendo, um dos principais responsáveis pelo surgimento do conceito e da essência do ídolo se deu na virada do século XIX para o século XX, período em que houve o aprimoramento das técnicas de impressão de jornais e cartazes, a partir daí há a exploração da distribuição de imagens e a associação de figuras humanas às marcas. Isto serviu para fazer crescer o consumo numa época em que este havia disparado, o pós-guerra. (MAIA, 2010).

Essa problemática foi percebida e questionada dentro da Pop Art, movimento da arte que surgiu plenamente no início da década de 1960, principalmente por Andy Warhol, que não optou por pintar Marilyn Monroe como

a atriz mais carismática e feliz de Hollywood, ou até mesmo como sex symbol, mas sim com uma expressão engessada e artificial, com um sorriso que não demonstra alegria, mas apenas satisfação em ser observada. Sua imagem deixa clara a superficialidade do ídolo, sem dar a possibilidade para a expressão do seu interior. (MAIA, 2010).

Complementando o pensamento de Costa (2010), Melo afirma que não podemos considerar Marilyn pessoa, mas sim produto, pois o que interessa é o que se pode ver, ter ou lucrar ao relacionar o produto à pessoa. Assim, Marilyn deixa de ser humana com sentimentos, desejos e passa a ser um símbolo, admirado e desejado por todos. Como consequência ela perde sua individualidade para se tornar coletiva e com o rosto apresentado em diversas cores na obra de Warhol, torna-se uma máscara que pode ser dos vários papéis que a mulher representa na sociedade, são as máscaras da beleza, da sensualidade, da fragilidade, da provocação, do poder, da vulgaridade, da artificialidade, e do produto.

De acordo com Saggese (2008), a Pin-Up é mercadoria visual por excelência e produto multiuso para consumo rápido. Ela não seria apenas um primeiro passo rumo à produção de erotismo em escala industrial, como também o primeiro vetor de erotização que perpassará toda a visualidade da sociedade de consumo. Assim, “a pin-up é o primeiro laboratório a ensaiar uma química de associações e misturas que, improváveis, acabaram resultando em produtos visuais de eficácia tais como: mulheres seminuas e ferramentas industriais.” (SAGGESE, 2008, p. 35). Ao analisarmos a trajetória da pin-up desde a sua origem que remonta do início do século XIX, perceberemos sua forte relação com a visualidade e a produção da sociedade industrial, sendo esta, como já visto, calcada no controle e que tem na comunicação visual uma ferramenta efetiva. Assim, a Pin-Up estará presente como reflexo, como também como poderoso agente das transformações que representam a cultura de consumo e a sociedade do espetáculo.

Podemos dizer que essa sociedade do espetáculo surge no primeiro quarto do século XIX, a partir daí com as novas tecnologias de produção e reprodução da imagem e o surgimento da fotografia, a pintura acabará se transformando, assim como a própria noção de arte será colocada em questão, gerando um impacto profundo no conjunto das artes visuais, e na medida em que elas se incorporam, subvertem a visualidade da pintura. (SAGGESE, 2008). Sobre o impacto proveniente da reprodução fotográfica no reposicionamento da função da arte, Saggese fala sobre o imaginário erótico clandestino, provenientes de fotografias e gravuras, excluído da arte oficial e oculto dos olhos do público. É

por meio da reconstituição da trajetória de certos artistas acadêmicos, do final do século XIX, que enveredaram para a pintura do nu, e de seus trabalhos, que podemos conhecer a genealogia estética da Pin-Up. Segundo Saggese, “tal estética e tal técnica resultarão no repertório formal da pornografia soft-core, da arte fantástica e da propaganda, calcadas na fatura esmerada, no discurso raso.” (2008, p. 57).

Uma estratégia bastante utilizada por alguns acadêmicos será representar as mulheres nuas em haréns orientalistas ou em territórios do fantástico. É importante notar que as imagens desses pintores orientalistas carregam a contradição que tantas vezes se apresenta às Pin-Ups, entre o desejo sexual de ver e a censura. Encontramos nesses trabalhos o jogo de olhares e trejeitos, de mostrar e esconder, que interage com o observador. Há claramente a dispensa dos simbolismos das pinturas antigas em prol de questões práticas, ou seja, leva-se em consideração o que possa maximizar a excitação pelas imagens. Assim, muitas dessas pinturas prenunciam a Pin-Up, não apenas quanto ao assuntos mas também em relação às soluções plásticas. Essas imagens acabam ensaiando “a gramática visual que se constitui no trato dos assuntos relativos à exposição do corpo feminino, os modos de dispor, de maneira ótima, o escondido.” (SAGGESE, 2008, p. 72). As características presentes nessas imagens representam o paradoxo entre liberdade feminina e estigmatização da mulher na sociedade, que encontraremos também nas Pin-Ups mais tarde.

A imagem da mulher nesse imaginário orientalista serve, então, para percebermos dois pontos de vista, aquele que aponta para o passado, demonstrando a reação à progressiva mudança do papel da mulher na sociedade, o desgaste masculino ao amor romântico e suas obrigações e o desejo masculino de domínio, progressivamente problematizado, e o que aponta para o futuro, próximo, quando a mercadoria mulher nua, sob forma de imagem, estará exaustivamente no mercado. É bastante claro que a nudez da mulher representa mercadoria, visto que, nessas imagens, ela esconde o rosto de forma recatada, e é ofertada, em sua beleza, ao espectador do quadro, que de uma forma ou de outra acaba participando do leilão ao desejar penetrar no espaço proibido dos haréns. (SAGGESE, 2008). Assim, é preciso notar que as mulheres retratadas pelos artistas que seguiram essa tendência da época, por mais que tenham subvertido e rompido os valores e pensamentos engessados por uma moral estabelecida, não deixavam de representar a mulher como mercadoria. Expostas, essas mulheres não escondem suas condições de tanto mercadoria mulher, quanto mercadoria pintura.

Na verdade, a multiplicação de imagens proveniente da reprodutibilidade técnica permite um tipo de análise e normalização que só existem por meio de escala industrial. Devido a isso, por meio das obras desses artistas que representavam o nu no século XIX, é possível associarmos de forma clara e explícita que o papel que a mulher exerce na sociedade daquele período até os dias de hoje, século XXI, não mudou em nada no que diz respeito ao seu corpo ser visto como mercadoria. Situação esta que é perpetuada em grande parte por conta da Indústria Cultural, da mídia e dos meios de informação que estigmatizam, como já visto por meio dos ídolos, tanto esteticamente, quanto em relação ao que é ser mulher e qual a sua função na sociedade.

Como já visto, a reprodutibilidade técnica faz surgir uma nova forma de fruição da obra de arte. Enquanto a pintura como objeto tinha seu valor ligado a sua unicidade, isto é, a sua materialidade, nas Pin-Ups o valor das ilustrações advém da capacidade de multiplicação das imagens. A Pin-Up será, em seu modo de operar, um anúncio do erotismo, ou seja, uma propaganda que não vende diretamente um produto, mas sim um comportamento, uma suposta maneira de ser. Isto quer dizer que a Pin-Up funciona como um dos ídolos instituídos pela Indústria Cultural, que servem para modelar, engessar e criar estereótipos, e nesse caso mais especificamente, estereótipo de gênero. Enquanto uma propaganda exalta as qualidades de um produto, a Pin-Up sendo um anúncio sem produto, basicamente sintetiza as facilidades do desejo, supostamente disponíveis a todos na sociedade industrial e de consumo. (SAGGESE, 2008).

Assim, faz-se notar finalmente a mercantilização do divertimento, onde a felicidade não mais habita um utópico harém, mas sim os produtos da indústria cultural, entre eles as garotas presentes nas imagens, disponíveis e descartáveis. Porém, devemos ter claro que as garotas Pin-Up são pura criação gráfica e não exatamente representações. Elas não se referem a uma mulher real, são apenas simulacros e, por isso, dispensam referentes. Ou seja, os atributos de desejabilidade não provêm de uma mulher real de carne e osso, mas sim daquelas idealizadas pelas artes plásticas, repertório de uma tradição pictórica, que foi apropriada pela indústria do consumo. Sem também deixar de lembrar que toda essa tradição da construção da imagem idealizada da mulher se deu por meio de obras de homens. Ou seja, é o sexo oposto que dita as regras e o caminho que devem ser seguidos pelas mulheres para se chegar na sua própria idealização.

4 – Uma revolução sexual distorcida e o paradoxo das pin ups

O pensamento feminista, como expressão de ideias que resultam da interação entre desenvolvimento teórico e prático, não constitui um todo unificado. Porém, de acordo com Piscitelli (2001), apesar das diferenças das distintas correntes feministas, as abordagens desenvolvidas após o final da década de 1960 compartilham ideias centrais. Em termos políticos, consideram que as mulheres ocupam lugares sociais subordinados em relação aos mundos masculinos, e essa subordinação feminina é algo que varia de acordo com a época histórica e o lugar do mundo em que ela seja estudada.

Assim, ao invés de aceitar a subordinação feminina como algo natural, o pensamento feminista sustenta que ela é decorrente das maneiras como a mulher é construída socialmente. Isto se torna essencial, visto que, a ideia subjacente é a de que o que é construído pode ser modificado. Desta forma, se alterarmos a forma como as mulheres são percebidas, seria possível mudar o espaço social por elas ocupado. Devido a isto, o pensamento feminista visa reivindicações voltadas para a igualdade no exercício dos direitos e questionam as raízes culturais destas desigualdades. (PISCITELLI, 2001).

Podemos dizer que com as conquistas do feminismo após a década de 1970, as mulheres ocidentais conquistaram direitos legais e de controle de reprodução, chegaram à educação superior, entraram para o mercado profissional e até derrubaram crenças antigas em relação ao seu papel social. Porém, algumas décadas depois as mulheres ainda não se sentem ou não são realmente livres por completo. Wolf (1992) aponta para o fato de que se pensarmos que quanto mais obstáculos legais e materiais foram ultrapassados pelas mulheres, mais rígidas e cruéis foram às imagens da beleza feminina impostas a elas, perceberemos que muitas se encontram presas a esses padrões impostos.

Para Wolf (1992), estamos vivenciando uma violenta reação ao feminismo que utiliza imagens de beleza feminina como arma política contra a evolução da mulher, que ela chama de “o mito da beleza”. Este mito seria uma versão moderna de um reflexo social que está em vigor desde a Revolução Industrial, ou seja, “à medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social.” (p. 13). A ideologia da beleza se fortaleceu a tal ponto que assumiu a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar. Fica claro então que ela visa eliminar a

herança deixada pelo feminismo, em todos os níveis e como consequência de suas pressões, a modelo jovem e “bem feita” tomou o lugar da “feliz” dona de casa como parâmetro da feminilidade bem sucedida.

Desta forma, é interessante notar que por mais que uma revolução feminista tenha percorrido a sociedade, ainda resta um direito que não foi completamente reivindicado. Encarnar a beleza se tornou uma obrigação para as mulheres, mas não para os homens, situação esta vista como natural e necessária por ter sido estabelecida como biológica, sexual e evolutiva. Assim, ficou pactuado que os homens fortes lutam pelas mulheres belas e conseqüentemente as mulheres belas tem mais sucesso na reprodução. Contudo, isto não é verdade, como qualquer sistema a beleza é determinada pela política e, e no atual mundo ocidental, consiste em manter intacta a sociedade patriarcal. (WOLF, 1992). A verdade é que a beleza não é universal e nem imutável, não obstante a sociedade finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma mulher ideal platônica.

Já com relação à tão falada e prestigiada revolução sexual das mulheres, que propiciou a descoberta de sua sexualidade, podemos dizer que acabou sendo distorcida, mais uma vez pelo mito da beleza, ao se instituir a “pornografia da beleza”, que fez com que, pela primeira vez, uma beleza produzida de forma indireta e explícita estivesse ligada à sexualidade. Esta “pornografia da beleza” se encontra por toda parte, minando o sentido recém adquirido e vulnerável do amor-próprio sexual. Ou seja, a extraordinária capacidade sexual das mulheres não está refletida na sua atual experiência sexual, na verdade a revolução sexual deixou muitas mulheres em dificuldades e distantes do seu real potencial para o prazer. Ao mesmo tempo em que a mulher foi liberada pela disseminação dos meios anticoncepcionais, pelo aborto legalizado em alguns países e situações, e pela extinção do padrão duplo de comportamento sexual, essa sexualidade voltou, de forma rápida, a ser refreada pelas novas forças da pornografia da beleza e pelo sadomasoquismo, que nada mais fizeram do que devolver a culpa, a vergonha e a dor à experiência feminina do sexo. (WOLF, 1992).

Wolf (1992), então, explana que enquanto a pornografia da beleza é encontrada nas páginas das revistas por meio de propagandas em que as mulheres aparecem, na maioria das vezes, de boca semi aberta e olhos semi cerrados ou com as nádegas para o alto ou até mesmo o torso nu, com o intuito de deixar claro para a leitora que precisará ter aquela aparência se quiser ter aquela sensação de êxtase, o sadomasoquismo da beleza é diferente, sempre aparece nas imagens onde as mulheres aparecem em posição de submissão e os homens em

posição de superioridade. A mensagem que essas imagens passam é que não importa o quanto a mulher seja bem sucedida no mundo profissional, mas no âmbito pessoal o que torna ela desejável é a sua submissão ao controle. Assim, surgem duas convenções da pornografia que entram na cultura feminina. Uma delas transforma em objeto o corpo feminino e a outra comete violência contra ele. A verdade é que a cultura do consumo “recebe melhor apoio de mercados compostos de clones sexuais, homens que desejam objetos e mulheres que desejam ser objetos, enquanto o objeto desejado é sempre mutante, descartável e determinado pelo mercado”. (WOLF, 1993, p. 190).

Como comenta Saggese (2008), a Pin-Up se situa na obscura fronteira entre as imagens que se podem ver abertamente e as que devem se esconder. A mulher que aparece nesse tipo de ilustração carrega essa ambiguidade de exibir-se provocante, mesmo sendo uma moça recatada, paradoxo esse, fundamental para as fantasias masculinas, ou seja, a puta e a santa presentes numa mesma mulher. Assim, ela se encontra na fronteira entre o permitido e o interdito. Como já visto, ela é produto de grande consumo, e era vendido em diversos lugares, não sendo, portanto, ilegal ou proibido. Tampouco é tão escancarada quanto à pornografia. A Pin-Up é uma mistura de malícia e ingenuidade, transgressão e obediência, e assim, acaba se tornando expressão de um embate entre a sociedade puritana que estabelece o dever de sustentar valores rígidos e puros, que se manifestam como morais, repressivos à sexualidade e o freio ao hedonismo consumista, assim como a propagação e perpetuação dos estereótipos relacionados ao feminino.

Na época em que as primeiras Pin-Ups surgiram era ofensivo para a sociedade que uma mulher usasse roupas provocantes e se deixasse fotografar nua ou seminua. Essa exposição do corpo virou um símbolo de libertação feminina, sendo por meio da sensualidade e sexualidade que essas representações artísticas conseguiram contrapor o poder masculino e controlá-los. Assim, para muitos, ela representa uma mulher positiva, vigorosa e independente. (MARAN, 2012). As Pin-Ups tornaram-se então símbolo de feminilidade e quebra de paradigmas históricos.

Entretanto, como já mencionado, atualmente, em nossa sociedade, a maior parte dos discursos dominantes são mediados pelos meios de comunicação, estes os modificam e o organizam de acordo com a sua lógica discursiva e características próprias. A Indústria Cultural tem como estratégia de domínio a cultura dos estereótipos, sendo esta crenças socialmente compartilhadas, o que faz surgir a homogeneidade social. Desta forma, se, por um lado, a sociedade

produz imagens, representações visuais do feminino, seja através de qualquer meio de comunicação, que são reflexo e resultado de uma ideia socialmente enraizada relativa à feminilidade, por outro, essas imagens difundidas de forma massiva, produzem e estabelecem modos de pensar o feminino nas sociedades ocidentais. Na verdade, essas imagens influenciam tanto a auto-concepção feminina, quanto o modo como a sociedade aprende a pensar o que é ser mulher. Isto se dá porque o visual é central na construção da vida social nas sociedades contemporâneas ocidentais, ou seja, as imagens são visões do mundo. Pelo fato de as representações visuais serem consideradas locais privilegiados de leitura, de construção da diferença social e das relações de poder, é sempre necessário interrogar o modo como elas tornam visível, ou até invisível, as diferenças. (RIBEIRO, 2005).

Assim, as imagens nos dizem como devemos nos comportar, como devemos tratar a aparência, como devemos esperar ser vistos e tratados pelos outros. Elas, como qualquer outra prática social, organizam o imaginário ligado à mulher, sendo então um campo importante quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina. Boa parte das imagens traz intrinsecamente a ideia fixa de que uma aparência mais bela, ligada a beleza física, terá consequência na vida das mulheres, sendo isso considerado um fator determinante da sua existência. Sendo importante notar que a beleza é moldada por padrões e critérios bem definidos, o que acaba implicando na construção de um ideal, que ocasiona o afastamento forçado da aparência da mulher comum, que não é considerada idealmente bela e que, portanto, não está adequada a todos os critérios prescritos. Esse padrão de beleza presente nas imagens “é limitado por rígidos parâmetros no que diz respeito à idade, ao peso, à etnia e à classe”. (RIBEIRO, 2005, p. 3).

Nas imagens das Pin-Ups percebemos a representação sempre de uma mulher jovem, entre seus 20 e 30 anos, com o corpo bem delineado composto de seios e nádegas grandes, cintura fina, e pernas grossas. A etnia predominante nessas imagens é a ocidental, representada pela “raça branca” e feição europeia, e um outro aspecto relacionado à beleza ideal está ligado a classe social dessas mulheres, visto que elas são favorecidas por uma série de indicadores visuais e de marcas exteriores de uma classe social elevada. Porém, esse ideal de beleza apresentado comporta, claramente, uma forte carga de irrealismo. Apenas as mulheres que se adequem a esse ideal e padrão se sentirão devidamente representadas. Isto é, as mulheres “reais”, que divergem do padrão estabelecido, não encontram, então, o seu lugar. Mas o verdadeiro problema

está no fato de que a exclusão acaba sendo alargada do domínio da representação para o da realidade da vida das mulheres, isto é, do domínio estético para o político. (RIBEIRO, 2005).

Outro ponto importante é que a função da Pin-Up na imagem é apenas aparecer, ser vista, sem nada fazer, sendo apenas ela decorativa, há a ausência de um corpo funcional e útil, a não ser no que diz respeito ao prazer. Porém, é interessante notar que as imagens em que a Pin-Up aparece fazendo alguma coisa ou exercendo alguma atividade, não fazem mais do que refletir estereótipos sociais daquilo que se considera serem situações em que é “natural” encontrar mulheres fazendo, entre elas estão contextos de compras, embelezamento físico ou exercendo atividades domésticas. É muito comum em imagens de Pin-Ups, principalmente as de Elvgren, aparecerem mulheres passando roupa, ou limpando a casa, cozinhando, entre outras atividades ditas como femininas. Atividades que definem o modo “dona de casa” de ser de uma forma sutil e quase “inocente”.

Outro fato importante trazido por Ribeiro (2005) é que nas imagens de Pin-Up a ênfase é colocada no corpo-aparência e não no que pensa ou sente. As vertentes emocionais, psicológicas ou mentais são apagadas. A mulher ocuparia no espaço público apenas a instância do entretenimento, não possuindo qualquer papel de intervenção ou poder. Assim, fica claro que as imagens das mulheres não dizem respeito necessariamente como elas se comportam ou são de fato, mas sim como a sociedade aprendeu a pensar que elas se comportam ou devem se comportar. Desta forma, se as imagens das mulheres não representam realmente as mulheres que olham essas imagens, se aquilo que se encontra na imagem é tão distante, artificial e irreal, isto quer dizer que a sociedade acaba colocando a mulher numa situação bastante covarde, injusta e difícil. Restaria então para as mulheres apenas dois caminhos: a constante insatisfação com o real vivido, com seu corpo, aparência, modo de ser e etc, e a inesgotável busca fracassada por esse mundo de fantasias, o irreal; ou, viver nesse mundo fantasioso que não corresponde ao seu e, o pior, que lhe diminui como ser humano, pois torna-lhe apenas objeto a ser visto, gerando sua total anulação como pessoa.

5 - Conclusão

Podemos concluir que as expectativas sociais são materializadas na forma de artefatos industriais, seriais e padronizados de acordo com uma normalização

implícita, com o intuito de regular o olhar e a constituição das imagens. Esse olhar instituído é que será a força que domina as imagens, que constrói essas mulheres virtuais, que exacerba a fantasia, segundo o mercado. Porém, se ao observador resta a ilusão de controlar a imagem, é preciso estar claro que essas imagens não são inofensivas, visto que, elas enraízam e perpetuam o machismo, sendo facilmente transferidas e personificadas na vida real.

A imagem da dona de casa recatada dos anos 40 e 50 pode ter sido, por meio das Pin-Ups, substituída por mulheres aparentemente emancipadas e seguras de sua sexualidade. Porém, ficou bastante claro ao longo do trabalho que as mulheres não saíram de todo beneficiadas nesta passagem de fada do lar para objeto de consumo, artificial, sem vida interior e sem ação no mundo.

Sendo a imagem uma fantasia, o seu consumo manufaturado passa a subsidiar a reprodução de imagens mentais. Assim, as Pin-Ups são, na verdade, mercadorias que tanto atendem a desejos eróticos quanto aos de poder, pois a sociedade faz o homem acreditar que só será homem de verdade se conseguir dominar uma mulher e uma mulher só se sentirá forte e desejada se parecer com essas imagens. Com a mercantilização, essas fantasias eróticas e de poder ganham nova dimensão e se tornam elementos-chave na sociedade do espetáculo.

Isto gera tanto uma deturpação da imagem da mulher quanto a ilusão no homem e na sociedade, de modo geral que, a mulher seja aquilo que está ali representado. O que se almeja é que consigamos perceber que o domínio que o homem exerce é sobre uma ficção e não sobre uma mulher real, e por isto, não faz sentido transportarmos isso para o mundo real. Busca-se assim mais consciência por parte de toda a sociedade, onde nem os homens se sintam superiores em relação às mulheres e nem as mulheres desejem se parecer com algo que não existe.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AMÂNCIO, Lígia. **Gênero – Representações e identidades**. In: Sociologia – problemas e práticas, nº 14, 1993, pp. 127-140.

CARVALHO, Priscilla Afonso de; SOUZA, Maria Irene Pellegrino de Oliveira. **Pin-ups: fotografias que encantam e seduzem. Discursos fotográficos**, v. 6, n. 8, p. 119-144, jan./jun. Londrina, 2010.

COELHO, Teixeira. **Indústria Cultural**. 20ª reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 2003.

COSTA, Thiago Ramires da. A construção do Popstar: **A figura Estratégica do ídolo das Massas na Indústria Cultural**. São Paulo, 2010.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

MAIA, Ladinne Maria Costa de Lima. **Idolatria e Indústria Cultural: a apropriação do mito Marilyn Monroe pela publicidade contemporânea**. Fortaleza, 2010.

MELO, Marilane Costa Leles. **Mitos: O poder da Imagem e o poder da Comunicação**. Artigo desenvolvido pelo NUPEA – Núcleo de pesquisa e estudo em Arte.

McROBBIE, Angela. **Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero**. In: CURRAN, James; MORLEY, David. *Media and Cultural Theory*. London/ New York: Routledge, 2006, p. 59-69. Tradução: Márcia Rejane Messa.

PISCITELLI, Adriana. **Re-criando a (categoria) mulher?** Campinas, 2001.

RIBEIRO, Silvana Mota. **Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino**. In: Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, Volume III. Estudos Culturais e de gênero, Covilhã, 2005.

SAGGESE, Antonio Jose. **Imaginando a mulher: pin-up, da Chérette à Playmate**. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SSCHUSSEL, Jéssica Cavalcante; VARANI, Tássia Lorenzini. **Pin-Ups: The American Way of Art**. São Paulo, 2010.

WICHELS, Susana. **A mitificação da sexualidade nos média. Análise da Activa e Happy Woman.** Revista Communication Papers, nº2, páginas 41 a 53. Departamento de Filología y Comunicación de La Universidad de Girona, 2013.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

UM CHOP PRA DISTRAIR: DISCURSO PUBLICITÁRIO E GÊNERO.

Autor (1) Anselmo Lima de Oliveira

Co-autor (1) Alfrancio Ferreira Dias

Co-autor (2) Simone Silveira Amorim

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE.

Anselmo2014@gmail.com

Resumo: Entre um gole e outro, bebericados com risos e piadinhas, a mídia brasileira saboreia e até se embriaga com as propagandas de cervejas que expõem seios, peitos, novamente seios, bundas, ancas, outra vez, bundas... reproduzindo o estereótipo da mulher objeto e símbolo sexual. As milionárias campanhas publicitárias trazem nos textos e imagens a sinergia entre o apelo ao consumo e a nudez feminina. Objetivamos discutir a violência simbólica veiculada nas propagandas de cerveja, problematizando o discurso publicitário que, para alcançar lucros astronômicos, apela para a coisificação da mulher, classificando-a como um corpo vulgar e disponível. Inscrito nos estudos pós-estruturalistas, os nossos silêncios gritam às desigualdades sociais e denunciam os discursos heteronormativos enlaçados aos discursos publicitários, capazes de produzir generificações entre homem e mulher.

PALAVRAS-CHAVE: Violência simbólica, Gênero, Discurso.

Introdução

Você liga sua televisão para assistir a algum programa de seu interesse e, de repente, no intervalo, naqueles dois minutinhos dedicados à publicidade, instantes conhecido como “vamos faturar”, surgem as propagandas comerciais. Entre uma propaganda e outra, surgem as campanhas publicitárias dedicadas às cervejas, principal nicho das bebidas alcoólicas e que arrebatam um faturamento anual de aproximadamente setenta bilhões¹ de reais. Como o “vil metal” é bastante “precioso” e faz tilintar os cifrões, as agências de publicidade disputam os quinze e trinta segundos preciosíssimos e caríssimos de veiculação dos comerciais, com valores que oscilam entre cem e quinhentos mil reais, dependendo do tipo de emissora e do horário de exibição da peça publicitária durante a programação da TV.

As redes televisivas estão distribuídas em dois segmentos: TV aberta e TV fechada. Esta é destinada ao público pagante, ou seja, àqueles que desembolsam certa quantia, assinam um contrato de serviço e têm à disposição centenas de canais com programas que variam entre os públicos infantil e adulto. A TV aberta está endereçada a todas as pessoas, sem restrições. Desse modo, afinaremos nosso olhar sobre a TV aberta, pois atinge todos os públicos. No Brasil, as principais TVs abertas são a rede Globo, rede Record, SBT, BAND e REDETV. Também é importante destacar que as agências de publicidade, em conjunto com os/as representantes das marcas, traçam planos de mídia, definindo em quais emissoras e em que horários serão veiculadas as propagandas de cerveja. Obviamente que tais planos levam em conta um fator primordial que gera milhões de lucros, tanto para as agências de publicidade quanto para as empresas que produzem cerveja: a audiência. Por isso, toda essa “guerra” pela audiência nas TVs, mas não entraremos nesse debate.

Louro (1997, p. 100) lembra que “observando a imprensa, a televisão e o cinema, a propaganda [...], perceberemos que todos lançam mão, dentro de suas formas específicas de discurso, de diferentes códigos, símbolos e recursos, no processo de constituição dos sujeitos”. Não obstante, as agências de publicidade retratam nos comerciais de cerveja sujeitos em um jogo de poder com significativas relações de desigualdades. Nas propagandas, o corpo feminino, assim como a cerveja, passa a ser visto como objeto de desejo, caracterizando,

1 Dado informado pelo site <http://www.correiobraziliense.com.br>

dessa forma, violência simbólica, pois a mulher passa a ser compreendida como um sujeito subjacente, passível da exploração midiática.

Como poderíamos adjetivar as propagandas de cervejas que veiculam nas mídias brasileiras? Dizer que se trata de uma publicidade machista seria algo diminuto demais, não? Além do mais, soaria como um clichê, o que não nos é favorável. Talvez, o mais sensato a se dizer é que os criadores e criadoras, produtores e produtoras das campanhas publicitárias de cerveja transitam entre a mediocridade e a falta de percepção mínima dos valores e dignidade e respeito humano. Para não dizer que se assemelham a um sepulcro caiado, ou seja, por fora se mostram inovadoras, mas por dentro estão cheias de patriarcalismo e tradicionalismo. Pior, toda essa ignomínia publicitária é festejada e homenageada com os mais diversos tipos de premiações. Pasmem!

A publicidade brasileira está fincada na tradição e, ainda que se percebam e se vendam como vanguardistas, continuam “fabricando” estereótipos. Por isso, centraremos, aqui, nos discursos publicitários que explicitam as representações que as equipes de criação, acríicas, têm sobre as mulheres nas propagandas de cerveja. Lembremos, como bem afirmou Foucault (2015, p. 110a), de que “o discurso veicula e produz poder”. Às vezes, temos a impressão de que aquilo não está acontecendo, de que aquela propaganda é uma espécie de brincadeira de mau gosto ou coisa e tal. Mas, não! Aqueles comerciais rasteiros, sexistas, ultrajantes etc. e etc. estão carregados de representações que serão acessadas nas casas, nos bares, nas instituições, nos shoppings, nas praias, nas escolas, nas redes sociais, na internet, de forma direta e indireta. Portanto, produzindo, reproduzindo e “fabricando” opiniões, conhecimentos, ideias, pensamentos, mesmo que distorcidos, descontraídos, desinformados e naturalizados. Na verdade, os discursos publicitários “funcionam como mecanismos de dupla incitação: prazer e poder” (FOUCAULT, 2015, p. 50a). E estes dois mecanismos não percorrem caminhos antagônicos nem se anulam, ao contrário, estão amarrados um ao outro. Completam-se e reforçam o discurso publicitário.

Ao assistir aos comerciais de cerveja, as pessoas formulam diversas representações do que seja mulher e homem e “não cabe perguntar se uma representação “corresponde” ou não ao “real”, mas, ao invés disso, como as representações produzem sentidos, quais seus efeitos sobre os sujeitos, como elas constroem o “real”” (LOURO, 1997, p. 99). A partir da construção desses sentidos, as pessoas entram numa roda viva, ou seja, passam a reproduzir ideias e comportamentos repletos de naturalização. Dessa forma, o imaginário passa a ser confundido com o real e tudo isso se espalha no senso comum.

Assim, as agências de publicidade elaboram planos de mídia a partir de dois objetivos, a saber: a repetição e a não saturação. Portanto, esses planos são criados com o propósito de fazer certa ideia circular, fixando, assim, o conceito, como eles, os publicitários, costumam falar. A outra questão é que essa veiculação é controlada, ou seja, não pode saturar a mente dos telespectadores, sob pena de causar um efeito rebote, onde o consumidor cria certa repulsa com o produto. Por isso, várias campanhas publicitárias surgem durante vários períodos do ano como forma de “aliviar” a mente consumista.

Para tanto, realçamos que a propaganda é tida como uma forma de comunicação e, como tal, encontra-se articulada na ideia de ensino e aprendizagem. Louro (1997, p. 65) chama a atenção para o fato de que “dentre os múltiplos espaços e as muitas instâncias onde se pode observar a instituição das distinções e das desigualdades, a linguagem é, seguramente, o campo mais eficaz e persistente”. As agências de publicidade sabem muito bem que a linguagem é um eficiente veículo de comunicação, por isso se apropriam da persuasão para vender seu peixe, melhor sua cerveja. Dessa forma, “a linguagem institui e demarca os lugares dos gêneros [...]” (LOURO, 1997, p. 65). E isso é bem explicitado nas propagandas de cerveja, onde as mulheres têm seus corpos expostos, *seminus*, referendando significados. Toda essa exposição favorece a quem?

Como pesquisadores, inseridos na perspectiva dos estudos pós-estruturalistas, não podemos nos furtar da ideia de que estamos inseridos como sujeitos sociais, dispostos nas relações sociais e, dessa forma, suscetíveis ao poder do imaginário público. Então, não nos permitimos nos eximir de que estamos sobre os efeitos dos estudos feministas, acreditando que esse campo é bastante contundente e faz submergir pontos que ficaram, por anos, ocultos na história da ciência “normal”, sendo esta construída por homens, brancos, heterossexuais, burgueses, enfim, dominadores. Ainda, os estudos feministas estão vinculados às subjetivações, ou seja, não se constrói pela normatização e dogmatismo, mas, ao contrário, perscruta as diversas instituições sociais, problematizando-as.

Objetivamos, aqui, analisar e questionar o discurso publicitário, cujas representações, inseridas nos comerciais de cerveja, reproduzem e reafirmam a dominação masculina sobre as mulheres, caracterizando, assim, um modelo de violência simbólica de gênero. Acreditamos que o maior desafio deste trabalho é fazer a inserção das discussões sobre as configurações das representações das mulheres no campo midiático, além de promover a publicização da violência simbólica, concretizada nas desigualdades de gênero.

Mas, o que isso tem a ver com Educação? Se considerarmos que a sociedade contemporânea está alicerçada em um mundo visual, repletos de imagens e culturas midiáticas; se considerarmos que esse mundo online é crescente, veloz e produz efeitos significativos no mundo real; se considerarmos que a escola transita nesses mundos, então, é possível considerar a relevância de analisarmos os discursos publicitários que circundam as propagandas de cerveja e suas representações sobre as mulheres.

Em se tratando de representações, Louro (1997, p. 41) faz uma análise bastante contundente ao dizer que “homens e mulheres certamente não são construídos apenas através de mecanismos de repressão ou censura [...]”. O discurso publicitário junta caminhos, mas separa estradas, como diz Nana Caymmi. Ou seja, esse discurso transita entre a liberdade do corpo da mulher e a submissão, uma vez que os textos das propagandas estão “embriagados” de dominação. Para tanto, mulheres e homens “se fazem, também, através de práticas e relações que instituem gestos, modos de ser e de estar no mundo, formas de falar e de agir, condutas e posturas apropriadas [...]” (LOURO, 1997, p. 41). Assim, em meio aos textos “engraçadinhos” e imagens que demonstram descontração e euforia, as propagandas de cerveja “fabricam”, por meio dessas formas e condutas, sexismo e relegam à mulher um estado de coisificação. Portanto, nosso posicionamento político neste texto denuncia que as representações das equipes de criação das peças publicitárias são retratadas a partir de concepções heteronormativas que legitimam a dominação masculina.

Passamos, a seguir, a analisar a campanha publicitária “100% Itaipava” da agência “Y&R”, que traz a bailarina Alice Riscado como a personagem “Verão”. Em uma das peças publicitárias, a bailarina segura com a mão esquerda uma lata da cerveja e escrito acima 350 ml. Com a mão direita a personagem segura uma garrafa da mesma cerveja e escrito acima 300 ml. No entanto, abaixo dos seios da atriz aparece escrito 600 ml e, em seguida, surge o *slogan* “Faça sua escolha”. Isso sugere que o maior consumidor de cerveja, o homem, tem três opções a fazer: consumir a cerveja de 350 ml, 300 ml ou 600 ml. Sendo que a de 600 ml faz referência aos seios da atriz. Portanto, assim como as cervejas os seios da mulher também podem ser consumidos pelos homens.



Fonte: www.google.com.br

Em entrevista dada em 14 de outubro de 2015 ao apresentador da emissora SBT, Danilo Gentili, no programa *The Noite*, Aline Riscado, protagonista da propaganda da Itaipava, disse que *foi uma brincadeira... é tão melhor levar na esportiva, se divertir...* Ainda, acrescentou que algumas femininas, no início da campanha publicitária, “pegaram no pé dela”. A partir dessa fala é possível compreender que algumas mulheres naturalizam as ideias que as tomam como objeto e reproduzem os discursos essencialistas, cujos papéis de homens e mulheres são definidos pela sociedade.

Essas e outras propagandas de cerveja fazem sucesso entre o público masculino - possivelmente, entre o público feminino -, pois o discurso publicitário produz concepções essencialistas a partir da relação feita entre gênero e sexo. A regulação social apreendida nas propagandas produz padrões socialmente aceitos com representações que aproximam o imaginário do real. Além do mais, os conceitos das campanhas publicitárias de cerveja tendem à naturalização, contribuindo, dessa forma, para a perpetuação da dominação masculina, bem como para a ampliação da discriminação com as mulheres, fortalecendo, portanto, a violência simbólica.

Nessas campanhas, o lugar do corpo feminino é o consumo, assim como as cervejas são consumidas. Foucault (2015) descreve que é por meio da exploração econômica da erotização que o poder responde e, no caso em tela, através da propaganda de cerveja. Nesses jogos de poder, o “controle-repressão” cede lugar ao “controle-estimulação” que diz “fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!” (FOUCAULT, 2015, p. 236b). Assim sendo, o poder do discurso publicitário segue dois vieses: controle e estímulo. Enquanto promove a estimulação da nudez feminina, controla a mulher por meio da submissão, construindo-a como objeto de consumo.

Assim, a violência simbólica está estabelecida. Tomando as palavras de Louro (1997, p. 86), é preciso “[...] afinar o olhar, estimular inquietações, provocar questões”. É isso que fazemos aqui: questionamos e problematizamos aquilo que é dito e sugerido nas propagandas de cerveja. Entretanto, não podemos nos furtar da ideia de que muitas mulheres também absorvem como “normais” as representações delas nesses comerciais. Dessa forma, passam a pensar, agir e falar nos moldes do discurso publicitário, ou seja, passam a se ver como as atrizes das propagandas e se inserem como objetos do consumo masculino.

As imagens abaixo também retratam as diversas marcas de cervejas que trabalham a mulher como sujeito sexual, pronta para ser degustada. O problema é que as pessoas passam a acreditar nisso tudo e, além disso, compram a ideia. As propagandas veiculam várias vezes durante o dia, porque a proposta é que vivamos com ela, repetindo-a, sentindo-a cotidianamente.

No “Bar da boa”, como é descrita a campanha da cerveja Antartica, Juliana Paes, atriz principal da propaganda, aparece sorridente nas imagens, enquanto o locutor diz: *esse é o bar da boa. Pra você ter uma ideia, está é a dona boa, toda boa.* A seguir aparece a imagem da cerveja Antartica e o locutor novamente diz: *esta é a cerveja que é servida lá (no bar da boa). Muito boa! Por isso, aqui só tem gente boa.* Então, aparecem homens sendo servidos pela atriz. No final, o locutor acrescenta: *boa, só se for Antartica.*

O mote da campanha publicitária da Antartica “Bar da boa” sugere que a cerveja é boa, assim como a atriz ou vice-versa. A peça faz referência à cerveja, objeto de desejo masculino a ser consumido, bem como à atriz, que, por associação, passa a ser vista como objeto de desejo e consumo. Nesse caso, a atriz representa a mulher, portanto, tanto a figura feminina quanto a cerveja são postas no mesmo patamar, ou seja, servem para ser consumida e são boas.

É possível que muitas pessoas não encontrem sentido nas críticas feitas às propagandas de cerveja, como o fez Danilo Gentili quando entrevistou a atriz Juliana Paes. Entretanto, é possível pensarmos algumas questões. Até o presente, as campanhas publicitárias de cerveja têm como público-alvo os homens, pois, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)², 36,3% dos homens e 13% das mulheres consomem bebida alcoólica. Por isso, as campanhas publicitárias de cerveja associam as mulheres à cerveja, sugerindo que ambas podem ser consumidas.

Observando as imagens abaixo, torna-se evidente que a maioria das propagandas de cerveja no Brasil utiliza o mesmo mote, ou seja, associam a mulher à cerveja, sendo ambas objetos de desejo e consumo. Alternam-se as personagens, as imagens, os textos, os jingles, mas a ideia e o conceito são os mesmos. Por isso, Louro (2003, p. 1) faz uma advertência, indicando que as aparências “podem vir a se constituir em marcas definidoras dos sujeitos”. Aquilo está inserido nas propagandas de cerveja no Brasil, não estão postos ali por um acaso. Existem intenções de consumo, de lucros, bem como de perpetuação dos padrões normativos.

Nas sociedades ocorrem disputas pelo corpo e, a partir desse instante, se instala uma guerra de poder, aonde a heteronormatividade conduz o corpo para a indissociabilidade das normas regulatórias. Assim, “forma-se então uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo [...]” (FOUCAULT, 2014, p. 135). O corpo, em sequência, passa a ser pretendido socialmente. Nele são inseridos os diversos padrões socioculturais possíveis e, quando esses padrões são subvertidos, outras normas são redefinidas, deslocadas e reinscritas no corpo, buscando, novamente, normatizá-lo.

As propagandas de cerveja estão embebecidas de disciplinamentos e, como bem analisa Foucault (2014, p. 135), “a disciplina fabrica assim corpos submissos [...]”. Assim, a docilidade referendada ao corpo da mulher nas propagandas de cerveja não se propõe frágil fisicamente, mas, sim, remete a um

2 Dado retirado do site <http://www1.folha.uol.com.br/>

enfraquecimento relacional. O conhecimento e a consciência são enlaçados pela dominação masculina, presente no discurso publicitário.



Fonte: www.google.com

Ao discutir dominação e gênero, Bourdieu (2014, p. 12) escreve que a violência simbólica “[...] se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento”. Tanto a linguagem quanto as imagens apresentadas nas propagandas de cerveja são carregadas de símbolos reconhecidos pelos dominantes, mas também pelos dominados. O estilo de vida estabelecido pelas formas de pensar, agir e falar das personagens demonstra simbolicamente uma “propriedade corporal inteiramente arbitrária” (BOURDIEU, 2014, p. 12). Os comerciais de cerveja reproduzem uma cultura dominante masculina e, em contrapartida, “[...] as mulheres só podem ali ser vistas como objetos, ou melhor, como símbolos [...] cuja função é contribuir para a perpetuação ou o aumento do capital simbólico em poder dos homens” (BOURDIEU, 2014, p. 66).

Ainda, as propagandas de cerveja estão “estupidamente geladas” de sensualidade. As bundas e seios das mulheres entram em tantos *closes* que chega a confundir se o produto a ser vendido é a cerveja ou a mulher. Pensamos que

as equipes de criação se esforçam ao máximo para associar o corpo escultural das modelos ao produto e, com isso, prender a atenção do telespectador e da telespectadora.

Estamos aqui “oferecendo aos dominados uma possibilidade de resistência contra o efeito de imposição simbólica” (BOURDIEU, 2014, p. 28). Ainda que compreendamos a extensão e o poder de comunicação das grandes mídias, podemos, em conta-gotas, expressar nossas posições críticas e, acima de tudo, políticas. Louro (1997, p. 121) expõe de forma muito intensa que as “as desigualdades só poderão ser percebidas — e desestabilizadas e subvertidas — na medida em que estivermos atentas/os para suas formas de produção e reprodução” (LOURO, 1997, p. 121). E toda nossa atenção, aqui, volta-se para as campanhas publicitárias de cerveja no Brasil. Assim, utilizamos esse meio de veículo para denunciar os abusos das propagandas de cerveja, bem como apontar nossa crítica à complacência do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária³ (CONAR), organismo não-governamental responsável pela promoção da liberdade de expressão publicitária. Conforme descrito no portal, a missão do CONAR é *impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial*.

Quando Le Breton (2014, p. 19) sugere que “as noções de “homem” e “mulher” não são essenciais”, ele está analisando como os indivíduos constroem e evidenciam seus comportamentos. Entretanto, faz-se necessário inferir que todo esse processo de construção é bastante amplo e perpassa pelas redes midiáticas por meio das campanhas publicitárias de cerveja. Reafirmando a ideia de construção, Butler (2000) escreve que o sujeito é discursivamente construído. Então, o discurso publicitário produz sujeitos hierarquizados: a mulher compreendida como objeto de consumo e o homem indicado como o consumidor.

Procurei mostrar neste texto como o discurso publicitário constrói indivíduos hierarquizados, por meio de uma linguagem supostamente engraçada. Procurei também mostrar que tanto podemos quanto devemos duvidar das “verdades” contidas nos textos das propagandas de cerveja e que vale a pena questionar as formas como as representações são concebidas e naturalizadas.

3 <http://www.conar.org.br/>

Referências

BUTLER, Judith. *Corpos que Pesam: sobre os limites discursos do sexo*. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 1ª ed. – Rio de Janeiro: Best Bolso, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

_____. **História da sexualidade 1: A vontade de saber**. 2ª ed. – São Paulo, Paz e Terra, 2015 a.

_____. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015 b.

LE BRETRON, David. *Corpo, Gênero, Identidade*. In: FERRARI, Anderson. *et al.* **Corpo, Gênero e Sexualidade**. Lavras: UFLA, 2014.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação**. Uma perspectiva Pós-Estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

_____. **Corpos que escapam**. *Labrys Estudos Feministas*, n. 4, agosto/dezembro, 2003.

QUEM É ESSA MULHER? PERCEPÇÕES DA VIOLÊNCIA DE GÊNERO NA MÍDIA SERGIPANA

Bárbara Nascimento de Oliveira
Universidade Federal de Sergipe
babi.nascoli@gmail.com

Resumo: Este artigo busca analisar a cobertura midiática sobre a violência contra a mulher em dois jornais impressos produzidos e veiculados no território sergipano, o semanário Super Popular (fora de circulação) e o Jornal da Cidade, de circulação diária. Fazem parte do corpus notícias relativas ao tema publicadas nos meses de julho, agosto e setembro de 2013, quando foram registradas 125 aparições da temática. O material coletado é analisado a partir da metodologia de Análise de Conteúdo (AC). Sendo possível verificar a pertinência do tema a partir da frequência/ausência, bem como realizar reflexões sobre essas narrativas jornalísticas através elementos intrínsecos à construção de notícias, como enquadramento, tratamento, escolha da rubrica, desdobramentos, relevância do tema, fontes, entre outros critérios que possibilitam mensuração quantitativa e inferências a cerca da produção de sentido apresentada pelos veículos (elementos qualitativos).

Palavras-chave: violência contra a mulher, gênero, jornalismo.

Introdução

“Morre mais uma mulher”, “Mulher é espancada e torturada por 12 horas”, essas marcas da violência sexista - baseada no gênero - expressam cotidianamente uma realidade desigual que tem impacto direto na vida de muitas meninas e mulheres.

Aqui, vamos analisar a cobertura midiática de casos de violência contra a mulher nos jornais Super Popular (SP) e Jornal da Cidade (JC), identificar o tipo de abordagem contido nas matérias que tratam do tema e comparar as características dessa cobertura. Para tanto, optou-se por cruzar elementos básicos do jornalismo (critérios de noticiabilidade, linguagem jornalística, divisão em editoriais entre outras características) com os procedimentos metodológicos desenvolvidos pela Análise de Conteúdo (AC).

A produção de notícias é uma atividade complexa, que pode tender à reprodução de valores arraigados na sociedade. A elaboração de GENRO FILHO (1987) nos ajuda a construir uma percepção melhor delineada sobre implicações do fazer jornalístico.

São os *atos jornalísticos*, objeto das notícias, que constituem a menor unidade de significação. O jornalismo tem uma maneira própria de perceber e produzir “seus fatos”. Sabemos que os fatos não existem previamente como tais. Existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas (GENRO FILHO, 1987, p. 184).

Interessa-nos saber se os veículos aqui analisados ao elaborar as suas narrativas sobre as violências sofridas pelas mulheres corroboram ou desconstróem a inferiorização da mulher (Saffioti, 2004) e a dominação masculina (Bourdieu, 2002) - fenômenos correspondentes e complementares.

Recorte

O recorte temporal para a análise dos jornais é de 90 dias e engloba os meses de julho, agosto e setembro de 2013. Durante esse período foi possível observar uma forte incidência na mídia sergipana de casos de violência doméstica. Notadamente, no mês de agosto, quando aconteceu no mesmo dia o assassinato da trabalhadora terceirizada Danielle Bispo na UFS e o espancamento de

uma mulher por mais de 12 horas¹ – caso que foi noticiado em programa de rede nacional classificado no gênero “jornalismo policial”. Assim, optou-se por verificar a frequência da temática em agosto, no mês anterior e posterior. O corpus foi preenchido, então, por 13 edições do semanário SP (edições impressas) e 78 edições do diário JC (acervo digitalizado), onde foram encontradas 125 notícias correlacionadas à violência contra a mulher.

A partir da AC é possível constituir um mapeamento qualificado do objeto de estudo. Esse método de pesquisa será priorizado por sua função de inferência (BARDIN, 1977, p.133) e será trabalhado a partir de indicadores que dizem respeito ao conteúdo apresentado nas notícias e classificações específicas destas.

Frisa-se, ao concordar com Herscovitz (2010, p. 126) que a opção pelo método da Análise de Conteúdo supera a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, por entender que ambas as partes fornecem informações importantes seja para validar o problema, seja para o desenvolvimento de interpretações, que devem ir além do estritamente explícito, já que estamos a trabalhar com a simbologia e os sentidos a partir de construções jornalísticas.

Análise dos Jornais Super Popular e Jornal da Cidade

Tendo como unidade de registro (UR) para nossa análise os *relatos sobre a violência contra a mulher* vamos considerar como passível de investigação toda e qualquer notícia que mencione o termo ou apresente correlações com ele, já que muitas vezes a violência de gênero é subnotificada ou mesmo ignorada.

Curiosamente, a subnotificação desse tipo de violência é consenso em órgãos como delegacias e secretarias da mulher ou ainda no movimento de mulheres. Para ilustrar essa situação, tomemos como exemplo o atendimento às gestantes em hospitais e maternidades: quando feitas as coberturas, as críticas que versam sobre a qualidade do atendimento, referem-se a “maus tratos”, “negligência”, entre outros, mas é difícil encontrar tanto no texto jornalístico, quanto nos depoimentos de entrevistadas/os a expressão *violência obstétrica*, ainda que essa seja reconhecida pela Organização Mundial de Saúde (OMS),

1 “Uma mulher foi espancada pelo ex-marido durante 12 horas em Sergipe. O homem também cortou o cabelo da vítima com uma faca e ameaçou matar a família dela se fosse denunciado”. Trecho extraído da matéria ‘Mulher é espancada e torturada por 12 horas por ex-marido em Sergipe’, divulgada no Portal R7. Disponível em: < <http://noticias.r7.com/cidades/mulher-e-espancada-e-torturada-por-12-horas-por-ex-marido-em-sergipe-28082013>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

tenha sido pautada em seminário realizado na Câmara de Deputados² e conste como uma das reivindicações das mulheres quando da elaboração de dossiê sobre a violência contra a mulher no Brasil. Portanto, optou-se por exaurir todas as possibilidades de omissões de violências, sendo necessária à nossa triagem, além da busca por palavras-chave, a leitura sistemática e detalhada de todos os exemplares que integram o corpus, sem descartar uma notícia a partir do título ou lead (primeiro parágrafo – informações básicas), por exemplo.

A mesma preocupação norteou o processo de escolhas das categorias para a efetivação da análise de conteúdo. Utilizamos a definição da Convenção de Belém do Pará (1994), para configurar a nossa unidade de análise, segundo o documento a violência contra a mulher constitui “qualquer ação ou conduta, baseada no gênero, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto no âmbito público como no privado”. Assim, consideradas a subnotificação e a abrangência, delimitamos os seguintes itens para compor a categoria *tema*:

a) Políticas Públicas, Leis e Participação Social; b) Violência Obstétrica; c) Agressão, Tortura e Ameaça; d) Feminicídio; e) Estupro; f) Extorsão; g) Mamaço; h) Tráfico de Pessoas; i) Necrofilia; j) Assédio; l) Lesbofobia.

As outras categorias que integram a análise foram elaboradas considerando componentes comuns das notícias: fontes, rubrica e tipo de texto. A primeira parte da análise dedicou-se a aferições quantitativas, tendo com ponto de partida a pertinência do tema a partir da frequência.

Para os casos de violência sexual e doméstica, onde localizamos algumas particularidades referentes ao perfil da vítima, vale destacar que foram considerados todos os casos em que a vítima era do sexo feminino e o agressor do sexo masculino, independentemente da idade, tomando o exemplo de instituições como Flacso e Ipea, quando elaboram pesquisas sobre o assunto. Assim, violência contra meninas e adolescentes desde que relacionadas ao que identificamos como violência de gênero, estão em nossa análise. Outra particularidade trata-se dos casos em que o agressor cometeu mais de uma violência, nessas ocasiões, assinalaram-se todos os tipos de violência apresentados.

2 Seminário promovido pela Comissão de Direitos Humanos: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/DIREITOS-HUMANOS/467482-MAES-RECLAMAM-DE-VIOLENCIA-OBSTETRICA-EM-SEMINARIO-SOBRE-VIOLENCIA-CONTRA-MULHER.html>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2016.

Frequência/Ausência

Com essa aferição foi possível detectar que a violência contra a mulher nos jornais SP e JC tem presença significativa. O menor índice é o atingido pelo Jornal da Cidade no mês de julho quando de um total de 26 edições em apenas 8 o tema é noticiado. O mesmo jornal evolui na cobertura da temática e em setembro apenas uma edição num universo de 25 não faz qualquer menção à violência contra a mulher.

Importante destacar que apesar da variação entre as edições e mudanças quando da alternância dos meses, ao fazermos o teste frequencial considerando os universos - 13 edições de SP e 78 edições de JC -, encontramos exatamente o mesmo: 69,23%. Para que avaliação fosse fiel, distribuíram-se as edições considerando o mês de publicação. Assim, pôde-se observar que o ponto de encontro frequencial entre os jornais vai ocorrer exatamente em agosto, quando ambos os veículos dão evidência ao episódio de feminicídio ocorrido dentro da Universidade Federal de Sergipe. **Categoria Temas**

Figura 1: Temáticas e casos veiculados no SP (elaboração própria).



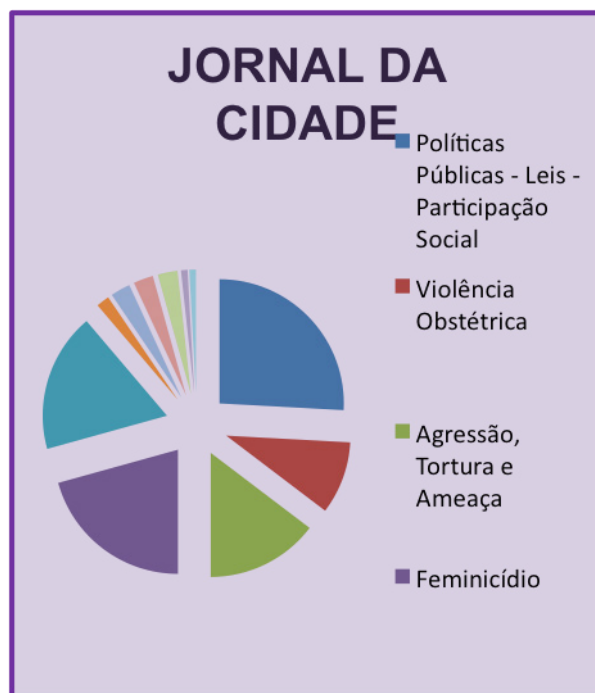
Quanto aos temas recorrentes no semanário, SP, podemos considerar que existe um equilíbrio relativo, destacando-se ao longo das edições conteúdos

informativos sobre leis (4); casos de violência doméstica enquadrados no item agressão, tortura e ameaça (3); seguidos dos temas estupro; extorsão; feminicídio e violência obstétrica, que empatam em termos de aparição (2).

O jornal diário, JC, possui um volume maior de temáticas, apresentadas proporcionalmente da seguinte maneira: políticas públicas, leis e participação social (30) - que também se fez maioria no SP -; feminicídio (24) - onde podemos destacar um bom número de desdobramentos e continuidades dos casos relatados; estupro (21); agressão, tortura e ameaça (17); violência obstétrica (11); tráfico de pessoas; mamaço e necrofilia - que pontuam três (3) aparições cada; extorsão (2); e por fim, lesbofobia e assédio - (1) caso para cada item.

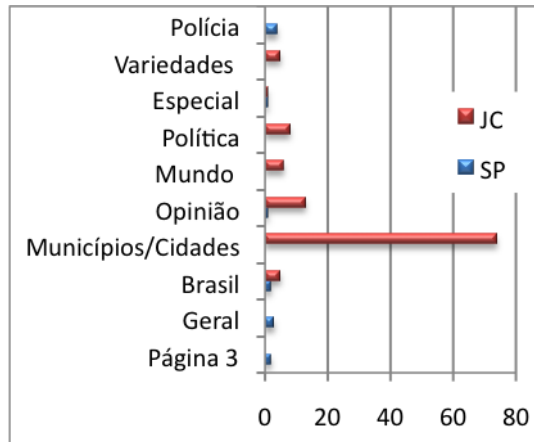
Importante destacar que as temáticas feminicídio, estupro, necrofilia e agressão, tortura e ameaça destacam-se também por apresentar um bom número de desdobramentos e continuidades dos casos relatados em edições anteriores.

Figura 2: Temáticas e casos veiculados no JC (elaboração própria).



Categoria Rubrica

Figura 3: Subdivisão dos acontecimentos em rubricas (elaboração própria).



Quando lançamos o nosso olhar para a localização do conteúdo nas páginas dos jornais, percebemos que a violência contra a mulher ainda tem como lugar comum as editorias *polícia* ou *idades* – rubricas que se equivalem e, nesse caso, representam os maiores percentuais atingidos por Super Popular e Jornal da Cidade, respectivamente. Esse dado nos traz duas reflexões que corroboram a fragilidade na cobertura da temática pelos veículos: 1) a baixíssima presença de informações que tratem do fenômeno como um problema que demanda mais atenção e até mesmo uma sensibilização dos leitores e 2) a predileção em abordar os casos a partir do apelo mais emotivo e factual.

Constata-se que a construção das notícias sobre casos de agressão, violência sexual e, principalmente, feminicídio é validada pelo impacto e afetação que podem causar acontecimentos desse tipo. Para Siqueira (2015, p. 16) as emoções ao misturarem-se com o discurso podem passar despercebidas, mas são elas também as responsáveis – mesmo que de forma velada ou quando apresentadas a partir de uma espécie de segundo plano – a estabelecer conexões e vínculos entre os interlocutores.

A acomodação da violência de gênero nesses espaços pode nos alertar para o grau de prioridade e entendimento que JC e SP têm sobre esse fenômeno e, mais, ainda que essa configuração seja um enquadramento próprio do jornalismo.

Percebeu-se também que o tema somente ocupa as páginas de política quando versa especificamente sobre uma portaria, regulamentação ou embates travados nas esferas de poder. Foi desse modo que as notícias referentes à regulamentação da prostituição (atividade com alto grau de violência e exploração) e ao atendimento de vítimas de violência sexual pelo Sistema Único de Saúde (SUS) apareceram nos jornais. O SP abordou apenas o segundo tema e o fez apenas de forma breve e meramente expositiva, já o conteúdo expresso no JC trazia avaliações da Coluna Esplanada – que é reproduzida em jornais de 24 capitais brasileiras. Destacamos como exemplos duas edições:

Aracaju-SE, 3 de agosto de 2013 - Ano XLII - Nº 12.320
<p>SANÇÃO, PERO NO MUCHO</p> <p>Alertada por advogados e juristas, a despeito da sanção do PLC 3/2013, a presidente Dilma determinou à Casa Civil que envie o quanto antes para o Congresso novo projeto de lei para detalhar o tratamento que deve ser dado a vítimas de violência sexual nos hospitais. Detectou a brecha no texto que poderá render imbróglio sobre aborto.</p> <p>Gleisi quer saber - A coluna revelou dia 9 de junho a polêmica que dividiu grupos feministas, pró-sanção, e a bancada cristã, que fez lobby por veto total, sobre o Inciso III, a ‘profilaxia da gravidez’. A ministra Gleisi Hoffmann já pediu levantamento da subchefia jurídica.</p>
<p>CASAS DAS...</p> <p>A deputada Flávia Moraes (PDT-GO) propôs audiência pública para depoimentos de prostitutas e ex, sobre regulamentação da profissão. Convidou Gabriela Leite, da ONG Da Vida, da grife Daspu, e presidentes de associações de prostitutas do Pará e Minas.</p>

A primeira nota da edição faz avaliações de uma questão de saúde pública tomando como ponto de partida o posicionamento de seguimentos religiosos. Entrave expresso tanto no alerta dado à Dilma - que abre a informação - quanto na taxação do problema como “imbróglio sobre aborto”, deixando prevalecer a posição defendida pelo que a coluna define como “bancada cristã”.

O segundo texto expressa nas reticências o menosprezo pela regulamentação da prostituição, reduzindo a uma brincadeira um assunto que há tempos transita nos espaços políticos e ainda é entendido como tabu – sendo alvo de críticas ferrenhas de agrupamentos religiosos que ganham cada vez mais espaço na esfera política brasileira.

Aracaju-SE, 9 de agosto de 2013 - Ano XLII - Nº 12.325

DILMA E A VIOLÊNCIA SEXUAL

A presidente Dilma Rousseff sancionou integralmente a lei que regulamenta o atendimento na rede pública do SUS às mulheres vítimas de violência sexual, chamada de “profilaxia da gravidez”. **A lei sancionada gera polêmica entre os religiosos, que temem que este seja um passo rumo à legalização do aborto.** Tramita ainda um projeto de lei que a presidente está mandando ao Congresso que muda o artigo 2º da lei, que diz que violência sexual “é qualquer forma de atividade sexual não consentida”. A proposta recupera o texto do Código Penal Brasileiro, que diz que violência sexual engloba “todas as formas de estupro, sem prejuízo de outras condutas previstas em legislação específica”. Outro ponto é a mudança do inciso 4º do artigo 3º do texto aprovado no Congresso, que fala em “profilaxia da gravidez”. O novo texto diz “medicação com eficiência precoce para prevenir gravidez resultante de estupro”. **O papa Francisco não previu a sanção.**

Dias depois, a mesma “polêmica” (lei de regulamentação do atendimento a vítimas de violência sexual na rede pública) torna a aparecer e o debate novamente gira em torno do posicionamento de setores religiosos.

Ao final, como destacamos, o papa é mencionado como sujeito que não previu a sanção da medida. Ao referir-se ao papa, mesmo que esse não seja o elemento central da discussão, o texto reforça a ideia de participação de autoridades religiosas em assuntos de saúde pública. Vale observar que esses são os únicos atores mencionados, as mulheres - que figuram como principais vítimas da violência sexual - não aparecem como parte interessada no debate, ainda que o elemento de discordância seja a profilaxia da gravidez em casos de estupro.

Essa nota evidencia o cenário político que vivenciamos, marcado pelo conservadorismo e pela ausência de garantia da laicidade do Estado. Cenário esse que não é vivenciado apenas no Brasil e que tem repercussão garantida na agenda midiática.

Alrededor del cuerpo de las mujeres, y en particular de su sexualidad y capacidad reproductiva, se ha construido mucho de su subordinación. Para el colectivo Comité de América Latina y el Caribe para la defensa de los derechos de la mujer (2006), el cuerpo es la base material y subjetiva de dominación y sufrimiento y también el sustento de prácticas de libertad y democracia. (Valdivieso, 2014, p. 238).

A ausência de avanços políticos nos permite compreender a permanência do debate sobre autonomia dos corpos das mulheres no movimento feminista e não à toa, nos espaços de poder.

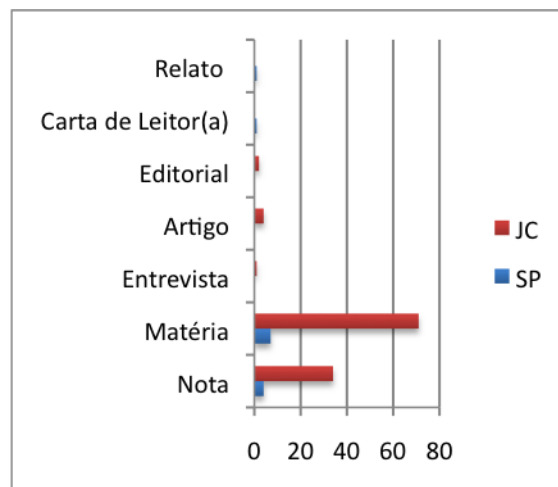
Categoria Tipos de Texto

Os textos encontrados nos dois jornais foram majoritariamente informativos (notas e matérias), sendo pequeno o número de textos de caráter opinativo, como artigos de opinião.

Apenas uma entrevista faz parte do material coletado, esta aborda principalmente a violência doméstica e aciona para tal uma fonte especializada e ao mesmo passo oficial, já que se trata de uma delegada que atua no Departamento de Atendimento a Grupos Vulneráveis de Aracaju.

A participação de leitores é nula quando nos referimos ao Jornal da Cidade. Já no Super Popular, além da opinião de uma leitora no espaço “Leitor, fale com a gente” – que demonstra indignação diante da notícia de assassinato ocorrido na UFS, uma das manchetes é apresentada através de relato de um leitor que descreve os percalços que enfrentou junto à esposa para que a mesma pudesse parir. Abaixo a comparação percentual entre os veículos.

Figura 4: Tipos textuais apresentados nos jornais (elaboração própria).



Das Fontes

Para fazer a classificação das fontes das notícias veiculadas no JC e SP nos baseamos na matriz organizada por (Schmitz, 2011) e, a partir dela, optou-se utilizar os elementos enquadrados como categoria (subdivisão correlacionada ao enfoque) e grupo (associada à origem e contextualização). Diagnosticou-se a seguinte composição:

Tabela 1: Classificação das fontes por categoria (elaboração própria).

Categoria	
Primárias (diretas)	Vítimas e testemunhas, sociedade civil; réu; cidadãs reivindicadoras;
Secundárias (indiretas)	Órgãos públicos, órgãos governamentais, movimentos sociais, profissionais especializados;

Tabela 2: Classificação das fontes por grupo (elaboração própria).

Grupo	
Oficial Pessoa que ocupa cargo público que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (executivo, legislativo e judiciário), bem como organizações agregadas.	Polícia Civil; Universidade Federal de Sergipe (UFS); Secretaria de Política para as Mulheres (SPM/PR); Secretaria Estadual de Políticas para as Mulheres (SEPM); Ministério Público Estadual (MPE); DAGV/DEAM; Polícia Militar; SSP/SE; Emsetur; Câmara de Deputados; Fundação Hospitalar de Saúde (FHS); CPTUR; Ministério Público/SE; DHPP/SP; Assessoria Parlamentar; DHPP/SE; Delegacia Plantonista; Secretaria Estadual de Saúde; Ministério da Saúde; Ciosp/SSP; Governo Federal; Polícia Comunitária; Conselho Tutelar;
Institucional Representa uma organização sem fins lucrativos ou grupo social.	Mexam-se; OAB; Coletivo de Mulheres de Aracaju; Astra; MML; Anel; Conselho Regional de Medicina; Sociedade Sergipana de Pediatria; Coordenação de Campanha/Pediatra; Sindicato dos Médicos;

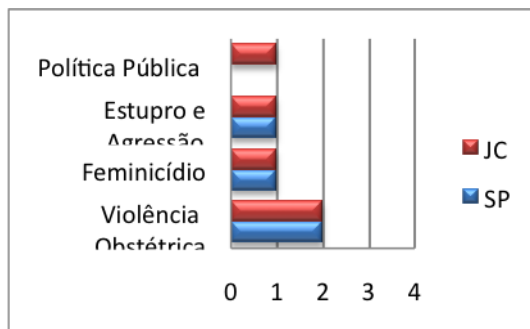
<p>Individual</p> <p>Pessoa comum, uma personalidade política, cultural, artística ou um profissional liberal, desde que não fale por uma organização ou grupo social.</p>	<p>Vítimas; Obstetras; Réu; Advogados; Gestantes;</p>
<p>Testemunhal</p> <p>Representa aquilo que viu ou ouviu, como partícipe ou observadora.</p>	<p>Família; Colegas de Trabalho; Transeuntes; Testemunhas;</p>
<p>Especializada</p> <p>Pessoa de notório saber específico, normalmente relacionado a uma profissão.</p>	<p>Psicóloga da Secretaria Municipal da Família e da Assistência Social (Semfas); Médica; Psicóloga (MNSL);</p>
<p>Referência</p> <p>Bibliografia, documento ou mídia que o jornalista consulta.</p>	<p>Supremo Tribunal Federal; IBGE; DataSUS;</p>

Quanto aos agentes que são acionados para a produção das notícias, podemos afirmar, a partir do nosso recorte, que os veículos garantem uma determinada pluralidade de vozes. O semanário SP utiliza-se especialmente de fontes ligadas à segurança pública e depoimentos de vítimas e testemunhas. O Jornal da Cidade consegue ir além ao dar voz a fontes especializadas e à sociedade civil organizada, garantindo espaço para contrapontos e problematizações.

Das Manchetes

Se conseguimos comprovar até aqui que a violência contra a mulher possui uma relevância significativa para os veículos estudados, sendo a sua presença recorrente em quase 70% do material, também temos indícios de que essa cobertura não ocorre de forma criteriosa, as notícias quase sempre apresentam a mesma roupagem. Além disso, interessou-nos saber se a pauta foi relevante o suficiente para ocupar as capas dos exemplares. Eis as respostas:

Figura 5: Temas destacados nas capas dos jornais (elaboração própria).



De forma geral os temas apareceram como manchete em apenas 7,2% das edições analisadas. Quando feita a proporção por veículo, temos um maior índice de manchetes no Super Popular, com 44,44%. O percentual do Jornal da Cidade fica em 9,25%. Os tipos de violência que ganham destaque também são reduzidos, ficando em evidência apenas quatro temáticas, quando anteriormente listaram-se mais dez tipos de violências de gênero noticiadas no JC, por exemplo. Os títulos apresentados na capa das edições de SP e JC estão discriminados na tabela abaixo, onde a variação de cores significa a mudança dos meses: azul (julho); rosa (agosto) e verde (setembro). Mesmo quando as manchetes não se referem ao mesmo caso, as temáticas destacadas pelos jornais coincidem mês a mês: violência obstétrica, feminicídio e violência doméstica, respectivamente.

Tabela 3: Manchetes sobre violência contra a mulher nos jornais (elaboração própria).

Manchetômetro	
SUPER POPULAR	JORNAL DA CIDADE
A situação é grávida (edição 130)	Falta de médico em maternidade de Aracaju vira caso de polícia (edição 12.304)
Francamente esse não presta (edição 131)	Sergipe tem o maior índice de mortalidade materna do País (edição 12.309)
Sangue no prato do dia (edição 135)	Mulher é morta a golpes de faca no restaurante da UFS (edição 12.334)
“Eu tenho medo que ele abuse das minhas filhas de novo” (edição 137)	Homem estupra e marca a ex-mulher como gado (edição 12.348)
	Mulheres violentadas terão acesso à linha de crédito (edição 12.362)

Considerações

Essas narrativas quando analisadas uma a uma e comparadas nos permitem afirmar que as notícias - tanto do SP quanto do JC - reproduzem uma visão limitada acerca das questões de gênero, expressas principalmente na redução de atos violentos ao fato em si ou, ainda, atribuindo a violência a condutas individuais de alguns homens quando sabemos ser esta um sintoma de uma construção social que destina os locais de poder ao masculino e reduz o feminino a lógicas de submissão (Bourdieu, 2002, p. 16-17).

Não omitir esse tipo de violação de direitos humanos na mídia e noticiar a violência contra a mulher é fundamental, porém, ao se fazer, deve ser de igual prioridade pensar de que maneira essas violências devem ser noticiadas. Ou, do contrário, incorre-se no erro de naturalizar a violência como uma condicionante da divisão dos gêneros – mulheres violentadas, homens violentos.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

Organização dos Estados Americanos, **Convenção Interamericana para a Prevenção, Punição e Erradicação da Violência contra a Mulher** (“Convenção de Belém do Pará”), 1994.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **Gênero, Patriarcado, Violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias:** ações e estratégicas das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

SIQUEIRA, Denise. C. O. (organizadora). **A construção social das emoções:** corpo e produção de sentidos na comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2015.

VALDIVIESO, Elisa Alejandra. Despatriarcalizar La Atención Sanitaria: el asunto de fondo para garantizar el derecho a la vida en Venezuela. In: CAROSIO, Alba. **Feminismos Para Un Cambio Civilizatorio.** Caracas: Fundación Imprenta de la Cultura, 2014. cap IV. p. 238-261.

A PLURALIDADE DE GÊNEROS NA PUBLICIDADE: O COMERCIAL “BE TRUE TO YOUR PLEASURE”

Autora: Heloísa Costa Idalido da Silva
Universidade Federal de Sergipe
heloisapll@gmail.com

Co-autora: Vanessa Soares de Aguiar
Universidade Federal de Sergipe
amoramarte.vsa@gmail.com

Orientadora: Renata Barreto Malta
Universidade Federal de Sergipe
renatamaltarm@gmail.com

Resumo: O trabalho a seguir analisa a produção publicitária “*Be true to your pleasure*”, criada pela agência Lola Madri para a marca de sorvetes Magnum. Tal análise tem como base teórica os Estudos Culturais e a Teoria Queer, que abordam o tema exposto na propaganda: a contra-hegemonia e a desconstrução da identidade binária de gênero. O principal objetivo da pesquisa é mostrar como essa campanha publicitária, composta de 4 peças, desconstrói esse modelo dualista, através da análise de conteúdo qualitativa. Pôde-se concluir que tal campanha é de extrema importância para a sociedade, já que raras são as representações de personagens em peças publicitárias os quais transitam entre os gêneros, propondo, assim, uma diversidade que resiste ao binarismo.

Palavras-chave: Teoria Queer, Estudos Culturais, Magnum, Diversidade de Gênero.

Introdução

Este artigo tem como foco de pesquisa a campanha “Be true to your pleasure”, uma produção publicitária associada à marca de sorvetes Magnum e criada pela agência Lola Madri, que engloba uma propaganda audiovisual estrelada por transexuais, travestis, drag queens, e personagens as quais transitam entre os gêneros e não aceitam rótulos no que concerne gênero. A campanha é constituída, também, de três entrevistas gravadas com as protagonistas da primeira produção. O primeiro vídeo, embalado pelo som da música “Umbrella”, interpretada pela banda *Mechanical Bride*, juntamente com as entrevistas, foram escolhidas como objeto de estudo pela sua originalidade e importância social, por seu caráter inovador de ter como personagens principais pessoas que desconstróem a binaridade de gênero, sendo não apenas homens nem apenas mulheres, ou sendo até nenhum dos dois gêneros. É importante frisar que, ao contrário de outras propagandas que se utilizam desse recurso para ridicularizar ou banalizar a diversidade de gênero, a campanha da Magnum não só valoriza – ao contratar atores que realmente não se encaixam na binaridade de gêneros na vida real - como incentiva essa diversidade, ao expor sua mensagem.

Para discutir a campanha, serão utilizados como base teórica os Estudos Culturais, focando principalmente nos estudos feitos por Stuart Hall, e a Teoria Queer, trabalhada por Judith Butler, que tratam da questão de gênero e aceitação social.

Nas páginas seguintes, essa campanha será analisada, partindo da hipótese de que ela explora uma desconstrução do que é aceito socialmente como dualismo de gênero. A marca de sorvetes Magnum, ao associar seu nome e sua imagem à ideia da existência e valorização de pessoas que não se encaixam no padrão binário de gêneros, ao mesmo tempo apoia a causa e traz visibilidade não só a si mesma, como aos movimentos LGBT.

Assim, o *corpus* da presente pesquisa é formado pelos quatro vídeos, os quais compõem a campanha “Be true to your Pleasure”, na marca Magnum. Para as análises será utilizada como metodologia a análise de conteúdo qualitativa no presente artigo. O resultado da análise servirá de exemplo para mostrar a importância de produções culturais que provocam reflexão e até desconforto em seus receptores, desconforto esse que é o ponto chave para discussão.

Os Estudos Culturais e a Questão Hegemônica

Os Estudos Culturais tiveram início na década de 1960, na Inglaterra. Consistem em discussões interdisciplinares que abrangem principalmente questões raciais, feministas, multiculturais, étnicas e políticas. Stuart Hall, um dos fundadores dessa corrente, afirma que: *“Os estudos culturais abarcam discursos múltiplos, bem como numerosas histórias distintas”* (HALL, 2003, p.200). A abrangência é inesgotável, visto que os Estudos Culturais são estudos constantemente abertos a novos assuntos a serem discutidos e que as sociedades vivem em constante mudança.

Um dos assuntos em pauta é a construção e manutenção da hegemonia. Hall, em uma releitura de Gramsci, acredita que a cultura de uma sociedade é baseada nas relações de poder, opressoras e bem definidas, que existem por conta de uma hegemonia, que, por sua vez, é um processo horizontal, sem uma luta verticalizada muito bem definida entre opressores e oprimidos, pois a naturalização de fenômenos puramente sociais – processo hegemônico - se dá a partir de uma construção, de um convencimento social.

[...] instituições sociais – tais como família, o sistema educacional, linguagem, os media etc – que produzem nas pessoas a tendência de comportar e pensar de modos socialmente aceitáveis. As normas culturais não são nem neutras nem objetivas; elas se desenvolveram no interesse daqueles com poder social, e funcionam para manter seus lugares de poder ao naturalizarem, dentro do senso comum, as devidas posições sociais (ROCHA, 2011, p.175).

A hegemonia – ideologia predominante em uma cultura – de caráter horizontal envolve múltiplos fatores de relações de poder, logo, ainda que dinâmica, se mantém por estar naturalizada dentro de uma sociedade, por ser senso comum. Ela também é um processo em constante mudança, que pode cambiar de época para época e de sociedade para sociedade.

A realização de um aparato hegemônico, enquanto cria um novo terreno ideológico, determina uma reforma das consciências e dos métodos de conhecimento, é um fato de conhecimento, um fato filosófico (GRAMSCI, 1978a, apud ALVES, 2010, p. 1).

O hegemônico (raça, gênero, classe, sexualidade) não é necessariamente quantitativo (a maioria em números), mas segue uma lógica qualitativa, ou seja, a ideologia predomina por ser considerada como a “melhor”, “mais aceitável”, atendendo aos interesses dos dominantes.

Na questão de gênero e sexualidade, a heteronormatividade e a cisnormatividade são hegemônicas. Ademais, existe um modelo padrão na sociedade, que é o padrão binário de gênero, ou seja, a existência de apenas duas opções: ou se é homem ou se é mulher.

A espécie humana, assim como algumas outras que habitam o planeta, divide-se entre machos e fêmeas. No decorrer da história, essa diferenciação física foi o suficiente para se estabelecer diferenças culturais e sociais entre os dois sexos (O’SULLIVAN, et al, 2001, apud JORGE, 2013, p.2).

A citação acima faz referência ao pensamento essencialista, que leva em consideração apenas fatores biológicos e características do fenótipo para definir os papéis sociais de cada pessoa e as relações sociais entre elas, como se tudo fosse premeditado e justificado por questões naturais. Os Estudos Culturais contrariam o essencialismo ao afirmar que todas as relações são construções sociais, e não naturais.

[...] normas ideológicas naturalizadas em suas práticas constituem não apenas o sentido de mundo para nós, mas também nosso sentido de nós mesmos e de nossas relações com outras pessoas. Assim, cada um de nós é constituído como um sujeito na e para a ideologia. O sujeito, portanto, é uma construção social e não natural. Para entender isto nós precisamos substituir a ideia de indivíduo pela de sujeito. John Fiske (1987, p.13) afirma que “o indivíduo é produzido pela natureza, o sujeito pela cultura”. As teorias do indivíduo se voltam sobre as diferenças entre pessoas e explicam-nas como se fossem algo natural. As teorias do sujeito lidam com as experiências comuns das pessoas na sociedade como sendo o modo mais produtivo de explicar quem nós (pensamos que) somos (ROCHA, 2011, p.176).

Hall (2003) afirma que as tradições e costumes culturais não podem ser vistos como fixos e inalteráveis; muito pelo contrário, podem ser reestruturados e ganhar significados novos ao longo do tempo. Assim, os Estudos Culturais desconstróem conceitos e criam uma nova visão sobre cultura, sociedade e relações de poder.

A Teoria Queer e a Pluralidade de Gêneros

A Teoria Queer, consolidada por Judith Butler nos anos 90, através da publicação de seu livro “Gender Trouble”, surgiu através de vertentes dos Estudos Culturais norte-americanos e do pós-estruturalismo na França. Essa teoria trabalha com a ideia principal de exploração da diversidade de gêneros.

Queer é tudo isso: é estranho, raro, esquisito. Queer é, também, o sujeito da sexualidade desviante- homossexuais, bissexuais, transexuais, travestis, drags. É o excêntrico que não deseja ser integrado e muito menos tolerado. Queer é um jeito de pensar e de ser que não aspira ao centro e nem o quer como referências; um jeito de pensar que desafia as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambiguidade, do entre lugares, do indecidível. Queer é um corpo estranho que incomoda, perturba, provoca e fascina (LOURO, 2004, apud COUTINHO, 2012, p.2).

A lógica da Teoria Queer não é promover apenas uma aceitação social às minorias de gênero em si, mas desconstruir por completo a ideia de que há apenas a possibilidade de ser um homem, com características masculinas, ou uma mulher, com características femininas, assim como desconstruir os papéis sociais definidos a partir da binaridade de gênero, associados apenas ao gênero masculino ou feminino.

Quanto à ideia de ruptura e desacordo, é importante salientar o ideal de desconstrução promulgado por Jaques Derrida, pois se luta contra um construtivismo social vigente, determinado pelas normas e regras quanto aos estudos de gêneros e sexuais. Portanto, é necessária uma análise desconstrutivista para garantir a diversidade existente na sociedade contemporânea. Seidman (1995) ratifica que os estudos queer são favoráveis a uma estratégia descentralizadora

ou desconstrutiva que escapa das proposições sociais e políticas programáticas positivas; imaginam o social como um texto a ser interpretado e criticado como propósito de contestar os conhecimentos e hierarquias sociais dominantes (COUTINHO, 2012, p.5).

Essa desconstrução inclui, por exemplo, a possibilidade de uma pessoa com sexo biológico masculino, poder se vestir “como uma mulher”, usar maquiagem e ser adepto de práticas e características de personalidade que, em um modelo binário de gênero, são considerados meramente femininos. Assim como considera a possibilidade de que uma pessoa se defina como sendo sexo neutro, nem homem, nem mulher; ou até mesmo, defina-se como ambos os sexos. Ela abrange toda a riqueza da sexualidade e do gênero dos seres humanos.

Metodologia

Além da revisão bibliográfica de autores que trabalham a temática proposta, este artigo propõe uma pesquisa empírica. Para tanto, faremos uso da Análise de Conteúdo para analisar a campanha “Be true to your pleasure”. Autores como Laurence Bardin e Antônio Chizzotti trabalham sobre esse tipo de metodologia. “Para Bardin (2009), a análise de conteúdo, como método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (FARAGO; FOFONCA, 2011). A análise de conteúdo também consiste na leitura minuciosa dos significados presentes no conteúdo apresentado:

Diante do exposto, percebe-se que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados. Como afirma Chizzotti (2006, p. 98), “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas” (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011, p.734).

As 4 peças da campanha “Be true to your pleasure” serão analisadas sob essa perspectiva metodológica. Para tanto, codificamos categorias de análise, objetivando verificar em que medida é notória a presença de elementos que promovam a desconstrução de gênero nas peças analisadas. Tais categorias

abrangem tanto aspectos imagético-sonoros das produções audiovisuais, quanto aspectos verbais dos quatro vídeos em questão. Assim, chegamos às seguintes categorias: **a não identificação de gêneros; a ruptura do modelo binário; o glamour; a liberdade**. Ressaltamos que cada uma das categorias foi definida a partir de um crivo que, mesmo mantendo um nível de interpretação, foi cuidadosamente delineado a partir de elementos narrativos e estilísticos os quais compõem o *corpus* da pesquisa. Assim, no próximo tópico discutiremos sobre as categorias identificadas e seu critério de codificação.

1 - “Be true to your pleasure”: Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo a seguir tem como objeto a campanha publicitária da Magnum: “Be true to your pleasure”, e será dividida em categorias, como já bem pontuamos.

Quadro de categorias:

Categoria	Aspetos na propaganda em si	Aspectos nas entrevistas
A não identificação de gênero	Não há uma identificação de gênero das personagens, ao seja não se deixa claro o gênero das personagens, deliberadamente.	Os atores declaram que não se definem nem como só homem, nem só como mulher.
A ruptura do modelo binário de gêneros	Ao mostrar outras formas de “ser”, a propaganda rompe com o modelo binário de gênero.	Afirma-se na entrevista a possibilidade de uma pessoa estar entre o “ser homem” e o “ser mulher”, o que rompe com o modelo binário de gêneros
O glamour	A propaganda é construída mostrando pessoas de gêneros diferentes dos convencionais com tom elogioso, associando-as ao glamour, através das roupas e dos lugares, da classe a elas atribuída e do sucesso profissional de uma delas, que está situada em um escritório luxuoso.	Nas entrevistas, os atores são mostrados em lugares bonitos, bem vestidos. A presença da música agrega ainda mais o sentido glamouroso e de beleza das personagens.
A liberdade	A propaganda mostra essas pessoas inseridas na sociedade: frequentando a mesma festa ou evento; trabalhando; passeando na rua livremente.	Os atores relatam que simplesmente não se encaixavam no modelo binário e, por isso, tomaram a liberdade de criarem seus próprios modelos de ser quem são, seja sendo homem, mulher ou ambos os gêneros, quando e como quiserem.

1.1 A não identificação de gênero

A propaganda da campanha apresenta como protagonistas um grupo de pessoas mostradas separadamente em diferentes lugares e situações.

No começo da peça, apresenta-se tais pessoas caminhando – apenas as pernas, que aparentam pertencer a mulheres – até algum lugar. Logo na primeira imagem que mostra o rosto de uma dessas pessoas, percebe-se que é alguém com fenótipos masculinos no que concerne ao rosto.

O enquadramento das personagens é, ora em plano aberto, propondo a não identificação das mesmas, ora em plano fechado, prezando pela proximidade, expressões faciais e, potencialmente, a emoção. As personagens enquadradas mesclam características tidas como femininas e masculinas.

A partir desse momento, todas as outras “identidades” são reveladas e a propaganda continua.

O fato de as protagonistas da peça não serem claramente definidas como homens ou mulheres descortina a ideia de não identificação de gênero. Não se sabe (quem assiste) se são travestis ou transexuais ou até, em algumas partes, se são homens ou mulheres. Interpretamos esta uma representação intencional, a não identificação, a não definição. Há inclusive, uma cena que faz alusão à não identificação de gênero, que é a cena onde acontece um baile com pessoas mascaradas. Aqui, a personagem não binária se mostra sem máscaras e suas expressões corporais aludem à liberdade.

Já nas entrevistas, o principal aspecto de não identificação de gênero presente se dá com a explicação de um dos atores, Gregory, que afirma que, em tradução literal: *“eu sou, acho...depende do dia. Somos feitos de água, nossos corpos são fluidos e eu meio que sigo a maré do dia”*. Nessa frase, ele expressa que não se define nem como homem nem como mulher, e que ele segue o que deseja ser, momentaneamente.

1.2 A ruptura do modelo binário de gêneros

Ainda que semelhante à categoria anterior, decidimos codificar essa temática por considerarmos que além da não identificação de gênero, tornar explícito (ou implícito) a possibilidade de ruptura do modelo binário de gênero vai além da não identificação. Na campanha, esse aspecto é percebido ao serem inseridos vários modelos de gênero: há a presença de homens, de mulheres e das protagonistas, que acabam por não pertencer a nenhum desses dois gêneros ou

a ambos os gêneros, como seres híbridos. Ao apresentarem essas pessoas que não se enquadram nos padrões como bem-sucedidas (a partir do senso-comum do que a palavra significa) – uma delas está trabalhando em um escritório; inseridas na sociedade; aderindo livremente a seus prazeres pessoais de serem o que quiserem ser; tendo características “mistas” de gêneros, algumas com aparência física de homens e vestidos “como mulheres”; a presença de decote em uma das *drag queens* sem que haja seios, tudo isso rompe não só com a binaridade de gênero, como também com os papéis sociais associados a cada um dos dois gêneros na sociedade. Além disso, quebra a ideia de que aqueles que não pertencem ao gênero masculino ou feminino devem ser marginalizados, pois apresenta a pluralidade com tom elogioso, positivo e como sendo normal, ao incentivar as pessoas a serem fiéis a seus prazeres.

É notável também que o ato de algumas das personagens se virarem para a câmera pela primeira vez, faz menção à ideia de revelação, de expressão e existência de pessoas que não se encaixam no modelo binário de gênero. Nesses casos, o enquadramento se dá em planos mais fechados, os quais potencializam a intimidade e proximidade entre personagens e público.

No que concerne aos elementos verbais da campanha, essa ruptura está presente nos depoimentos dos atores. Ao afirmar que: *“eu sei que pareço uma mulher, mas minha voz soa como um homem,”*, James rompe com um modelo em que existe apenas a possibilidade de pertencer a um dos dois modelos: ou homem por completo ou mulher por completo. Ele opta por ter as características que quiser. Ele também afirma que *“sempre quis ter as duas energias”*, tanto feminina quanto masculina, sem precisar ser uma só. James afirma ainda que: *“eu não gostava do mundo como ele era, então eu criei o meu próprio”*, o que prova a sua ruptura com o modelo binário de gêneros. Ele criou um novo modelo, no qual pode ser o que quiser ser.

Na entrevista de Gregory, ele diz que não vê as coisas em branco e preto, e sim em um espectro de cores, e completa: *“no aspecto gênero, eu não vejo homem ou mulher, eu vejo diferentes graus de masculino e feminino”*, o ator diz transitar entre o masculino e o feminino.

Blake, o terceiro ator apresentado, faz uma pergunta de reflexão: *“por que não ser as duas coisas ao mesmo tempo?”*. Fica claro que ele se encaixa na ruptura da binaridade de gênero, pois afirma que gosta de poder ser dois gêneros – ele relata que pode ir à padaria como um homem e depois passar a noite como uma mulher. Para eles, as possibilidades de gênero são múltiplas e híbridas.

1.3 O glamour

A terceira categoria diz respeito à forma glamourosa a qual as protagonistas são apresentadas. Primeiramente, os lugares em que a maioria delas está são, aparentemente: casas caras e grandes; escritório importante; museu; galeria de arte; jardim de uma mansão, estando esses cenários localizados em uma cidade aparentemente metropolitana. A associação a um alto posto de trabalho é uma ruptura, considerando que o mercado de trabalho é de difícil acesso a quem não se enquadra em um dos gêneros pré-definidos e hegemônicos. Segundo dados apresentados pela ANTRA – Associação Nacional de Travestis e Transexuais – e divulgados na revista Carta Capital¹, 90% das travestis e transexuais do Brasil estão na prostituição. Esses dados refletem o preconceito e as limitadas possibilidades de trabalho para esse grupo social. Ademais, somada à associação de um museu como cenário, a ruptura se expande ao acesso à educação e à instrução formal.

A presença da chuva dá à peça uma associação com a música que toca durante todo o vídeo, “Umbrella” (guarda-chuva, em português). Essa versão da música (presente na propaganda) é interpretada de forma mais lenta que a melodia original, o que atribui ao vídeo, juntamente com o som instrumental, um caráter de sensualidade e mistério, associados às protagonistas, elogiosamente, e a seus prazeres concretizados: ser outro gênero que não fosse somente homem ou mulher desperta dúvida nos espectadores (mistério). A presença do sorvete em suas mãos em algumas cenas fortalece a ideia do prazer pessoal - o sorvete seria objeto de prazer.

As roupas são também parte da construção do glamour das personagens protagonistas. Uma delas usa um vestido dourado e curto, de mangas longas. Sua maquiagem está bem carregada e muito bem feita, assim como seu cabelo louro está perfeitamente arrumado, e o fato de ela estar em foco, descendo as escadas de uma provável mansão e sempre olhando fixamente para a câmera, dá a ela a pura noção de glamour e empoderamento.

1 www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-para-que/o-preconceito-contra-transexuais-no-mercado-de-trabalho-2970.html



Aos 47 segundos do vídeo.

As entrevistas, parte verbal da campanha, conferem ao glamour também pelos cenários – casa grande e bem arrumada, escritório luxuoso - e gestos dos atores (aspecto imagético), assim como pela presença da mesma música da propaganda (aspecto sonoro). Além disso, Gregory, em sua entrevista, afirma que vê beleza em várias formas diferentes. Blake afirma que beleza é apenas confiança e que ser quem você é, é o que importa, que isso é interessante e faz da sua vida uma vida com dupla possibilidade (ele afirma isso com tom positivo). Esses relatos do que significa “ser bonito, ter beleza” e de associação da beleza à diversidade de possibilidades de gênero fazem parte de um caráter glamouroso e elogioso atribuído às protagonistas da campanha.

1.4 A liberdade

A última categoria de análise da campanha é a ideia de liberdade que prepondera. A propaganda mostra as personagens que não se encaixam no modelo binário de gênero como pessoas confiantes e livres. O fato de elas estarem em situações públicas, tanto durante o dia quanto à noite – andando pela rua, dançando em uma festa, presentes em museus, galerias, confraternizações, trabalhando em um escritório – tem como objetivo passar essa ideia de liberdade para ser quem se quer ser em qualquer lugar e para aderir a seu próprio prazer (alusão ao sorvete). Há uma menção importante a essa liberdade quando uma das personagens, em uma cena, caminha pela rua e, em um momento, abre os braços e gira. Esse “abrir de braços” faz alusão à ideia de liberdade.

Na cena da festa à fantasia, já mencionada, observamos que os demais personagens (figurantes) vestem máscaras, em contraste, a personagem protagonista não a utiliza e, corroborada pelas expressões corporais, a sensação de liberdade vivenciada por ela se instaura.

Já nas entrevistas, o aspecto da liberdade é mencionado verbalmente nos relatos dos atores. James afirma: *“eu nasci assim, é quem eu sou e quem eu sempre fui”*, com clareza e confiança, toma-se a liberdade de ser quem ele é.

Gregory relata que sua mãe o empoderou a ser o que quer que ele quisesse ser, ele escolheu render-se a seu desejo de ser alguém que está entre ser homem e ser mulher.

Blake conta que preferiu ser “senhor” e “senhora” quando quiser ser.

Isso faz parte de uma desconstrução, pois na sociedade binária, não há uma experiência de liberdade para pessoas que contrariem a binaridade de gênero. A campanha, cumprindo seu papel, incentiva que haja.

Considerações finais

Constata-se a partir da análise da campanha “Be true to your pleasure” a presença de fatores que desconstruem o modelo binário de gêneros e que elogiam a pluralidade das diferenças de gênero, incentivando a pluralidade. Pessoas que não se identificam com o modelo vigente de gênero (como sendo apenas mulher ou homem), quando são representados na mídia e nas propagandas, em especial, o são de forma pejorativa ou secundária, com caráter cômico. Porém, a invisibilidade para este grupo prepondera. Por isso, essa campanha é de extrema importância para a sociedade, representando um grande avanço, pois não só dá visibilidade à causa, como as elogia e promove a ruptura da dualidade de gênero.

Consideramos a proposta da marca Magnum ainda mais ousada do que a de algumas (poucas) marcas, as quais representam modelos transgêneras em suas narrativas - como é o caso da *Lola Cosmetics*, que tem como garota-propaganda a transexual Maria Clara Araújo, ou a *Make Up Forever*, ao anunciar a modelo transgênera da bósnia Andreja Pejic como garota-propaganda da marca - por ser ainda mais impactante socialmente, pois não só apresenta personagens transexuais, travestis e drag queens, como propõe abertamente a possibilidade de um hibridismo no que se refere ao gênero, rompendo com a lógica da binaridade

A marca de sorvetes Magnum, por ser uma marca que abrange diversos públicos - de faixas etárias, classes e países diferentes, - acaba por gerar reflexão a diversos grupos de pessoas por meio do conceito de sua campanha publicitária. Produzir entrevistas e disponibilizá-las para visualização também é uma estratégia inteligente, já que proporciona credibilidade e realismo à campanha.

Esses fatores contribuem para o sucesso das peças, as quais cumpriram sua função mercadológica, considerando o número de visualizações - 3.135.436 visualizações, até a finalização deste artigo.

Referências bibliográficas

ALVES, A. R. C. **O conceito de hegemonia: de Gramsci a Laclau e Mouffe.**

Lua Nova nº80, São Paulo. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452010000200004&script=sci_arttext. Data de acesso: 07/12/2015.

BUTLER, J. **Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do 'sexo'.** In: LOURO, G. L. (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade.** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

FARAGO, C. C.; FOFONCA, E, **A análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações.** UFSCAR. 2011.

Disponível em: <http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao18/artigos/007.pdf>.
Data de acesso: 13/12/2015.

HALL, S. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: editora UFMG, 2003.

JORGE, S. C. **A Publicidade das Imagens Cristalizadas: Uma análise das representações imagéticas do gênero.** Revista USP. 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/78996>. Data de acesso: 07/12/2015.

MIRANDA, O. C. **A teoria queer como representação da cultura de uma minoria.** III Ebecult- Encontro Baiano de Estudos em Cultura. Disponível em: <http://www.ufrb.edu.br/ebecult/wp-content/uploads/2012/04/a-teoria-queer-como-representacao-c3%a7ao-da-cultura-de-uma-minoria.pdf>.>. Data de acesso: 07/12/2015.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D, **Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios.** 2011. Disponível em: www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a12v15n4. Data de acesso: 13/12/2015.

ROCHA, S. M. **Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência: dos modos de endereçamento como um diálogo entre a produção e a audiência de produtos audiovisuais.** Revista Fronteiras: estudos midiáticos. 2011. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2011.133.04>. Data de acesso: 07/12/2015.

AUTORREPRESENTAÇÃO DE CINEASTAS NEGRAS NO CINEMA NACIONAL CONTEMPORÂNEO

Luciana Oliveira Vieira¹

Resumo

Com o desenvolvimento da tecnologia e cada vez mais equipamentos acessíveis no mercado, possibilitou a realização de produções cada vez mais independentes e conseqüentemente de autorrepresentação. Com o fácil acesso, diversas comunidades, hoje, podem construir uma representação mais real de si próprios, e deste modo mostrar como são e quem são, desconstruindo estereótipos ainda encontrados no cinema. A mulher negra cineasta, hoje, tem o cinema como ferramenta de autorrepresentação, para autoafirmar-se como mulher negra e resgatar suas raízes, sua história, que lhes é negada quando não representadas no cinema e na televisão que consome. Por isso é importante compreender como funciona o cinema de autorrepresentação e entendê-lo no contexto da busca da mulher cineasta negra pela autoafirmação. Diante disso, esse projeto de pesquisa tem como objetivo fazer uma análise do cinema nacional contemporâneo (2010- 2015) realizado por cineastas negras como uma busca pela autorrepresentação e autoafirmação de seu gênero e sua raça, e desconstrução dos estereótipos. A pesquisa utilizará a metodologia do “Desde dentro para desde fora” para analisar o cinema de autorrepresentação realizado por mulheres negras no cinema nacional contemporâneo.

Palavras-chave: autorrepresentação; cinema negro; mulher negra.

1 E-mail: luoliveira.vieira@gmail.com – Graduada em Comunicação Social Hab. Audiovisual pela Universidade Federal de Sergipe

1. Introdução

O avanço da tecnologia permitiu que equipamentos se tornassem cada vez mais portáteis e acessíveis a um público que antes não tinha condições de possuir esse material e conseqüentemente estavam impossibilitados de se representar. Com o fácil acesso, diversas comunidades, hoje, podem construir uma representação mais real de si próprios, e deste modo mostrar como são e quem são, desconstruindo estereótipos ainda encontrados no cinema.

O desenvolvimento técnico e tecnológico e as abordagens estéticas passaram por grandes transformações. A imagem digital contemporânea se apresenta como ponto de virada, principalmente por sua acessibilidade e agilidade de manuseio. Este desenvolvimento possibilitou que o cinema seja realizado cada vez mais por mulheres, brancas e negras, nas mais diversas situações sociais. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento social e cultural trouxe outras transformações que alteraram significativamente a imagem da mulher negra no cinema. Estas alterações possibilitaram o surgimento de um cinema negro, cada vez mais realizado por negros e entre estes, mulheres, se afirmando e buscando redefinir seus simbólicos identitários (SANTOS, 2014, p. 252.).

Em seu livro, “Crítica à imagem eurocêntrica”, Shoat e Stam (2006), aborda as representações das minorias no cinema de primeiro e terceiro mundo, destacando como o negro vem sendo representado no cinema desde o início dessa arte. Os autores chamam a atenção para o fato do cinema de primeiro mundo ter como prática substituir “as pessoas escuras em um outro substituível”. O que significa dizer que é comum ver outros atores representando pessoas de etnias diferentes, pelo simples fato de não agradar ao mercado cinematográfico trabalhar com atores mais “escuras” ou negros.

“É digno de nota, por exemplo, que em sociedades multiétnicas, mas dominadas por uma elite, branca, como a África do Sul, o Brasil e os EUA, os negros geralmente participam do processo cinematográfico mais como atores do que como produtores, diretores ou escritores.” (Shoat. Stam, 2006, p. 275.)

O negro no cinema brasileiro de grandes produções, geralmente está ocupando o lugar de atores, quando esses estão nos filmes, mas dificilmente estão como aqueles que pensam a produção do filme, roteirizando, dirigindo ou produzindo. Desse modo, o que encontramos é um cinema onde o negro não

possui uma representação real de si, bem como cada vez mais invisibilidade das mulheres negras nessas produções (SHOAT E STAM 2006).

Assim como na mídia televisiva, no cinema nacional a mulher negra é também invisibilizada. Os estereótipos associados à pobreza ou “lugares marcados” ainda são destinados para a mulher negra, atrizes negras ainda assumem papéis de domésticas ou personagens inferiorizados nas grandes produções do cinema nacional. E por vezes, é possível não encontrar mulheres negras nos filmes de grande bilheteria realizados pela Globo Filmes.

O cinema nacional de grande bilheteria e nos produtos audiovisuais apresentados na TV (seriados, novelas, programas, etc.) a mulher negra ainda é representada a partir de estereótipos por vezes sexualizados, em posição de inferioridade ou mesmo invisibilizada, o ato de uma cineasta negra pensar em fazer um cinema do qual possa se identificar, se autoafirmar, de modo que se representando vai representar outras mulheres negras.

“Quando uma mulher negra representa uma mulher negra no e através do cinema está fazendo mais que narrar essa condição e/ou situação humana, está produzindo uma representação desse sujeito em busca de sentido e portanto, de identidade.” (SANTOS, 2014, p.248.)

Segunda o mesmo autor, a importância de um cinema realizado por mulheres negras está na busca de sua identidade e na afirmação desta. Ser mulher negra e realizar um filme falando sobre sua condição de mulher negra é um modo de representar outras mulheres negras, e torná-las visíveis no cinema.

É importante a busca pela identidade, o cinema negro realizado por mulheres negras atualmente no Brasil sente essa necessidade, por isso, hoje, podemos ter tantas notícias de jovens cineastas negras por trás das câmeras, ou seja, “Torna-se visível” (NASCIMENTO, 1989).

Em “A Cara do cinema nacional”, pesquisa realizada pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticas (IESP) da UFRJ, é possível visualizar dados da participação da mulher negra no cinema nacional. A pesquisa mostra que as mulheres negras não estão ocupando os espaços nem na frente nem atrás das câmeras de filmes de grande bilheteria. Foram analisados filmes produzidos entre os anos de 2002 a 2012 e entre mais de 200 filmes as atrizes negras e pardas ocupam 4,4% do elenco, e não há nenhuma como diretora ou roteirista. (INSTITUTO DE ESTUDOS SOCIAIS E POLÍTICAS)

Diante disso, a pesquisa questiona a possível existência de um cinema de mulheres negras que está surgindo pelo país, no qual, estão buscando na ferramenta audiovisual uma autorepresentação, uma autoafirmação do ser negra. Podemos citar filmes como o “Kbela” (2015), filme da cineasta negra Yasmin Thainá que levanta uma discussão acerca do cabelo crespo e do que é ser mulher negra. “O lado de cima da cabeça” (2014), da estudante de Radio e TV da UESC (Universidade Estadual de Santa Cruz), Naira Soares, em que a realizadora também discute a questão do cabelo crespo e os pré-conceitos estabelecidos pela sociedade.

No contexto de Sergipe o cinema de autorrepresentação é realizado pela também universitária, Everlane Moraes, estudante de Artes da UFS (Universidade Federal de Sergipe) e seus filmes “Caixa D’água Quilombo é esse?” (2011) onde traz a história da comunidade quilombola de onde pertence. O também documentário “O Corpo é meu” (2014), da autora deste projeto, também sergipana e estudante da Universidade Federal de Sergipe, que questiona os estereótipos e padrões de beleza impostos a mulher, entre elas a mulher negra. Entre outras diretoras universitárias negras que estão realizando seus filmes fazendo uma reflexão sobre identidade, gênero e raça, buscando uma representação.

Por isso, se faz necessário um estudo sobre o cinema realizado por diretoras negras no Brasil contemporâneo, o que esse cinema tem buscado do ponto de vista da representação e a importância de realizar esse cinema de mulheres negras.

Interessa saber quem são essas diretoras negras que tem realizado filmes pensando numa melhor representação de seu gênero e de sua raça. E desse modo, investigar se diante das produções que estão sendo realizadas Brasil a fora, é possível afirmar que está se formando um movimento de cinema feminino negro no país.

O projeto de pesquisa vem de um interesse desta pesquisadora, por ser também realizadora negra, e por sua trajetória acadêmica quando na sua graduação, no curso de audiovisual, pesquisou cinema de autorrepresentação e realizou um filme documentário sobre a representação da mulher na mídia televisiva brasileira. E também por perceber a invisibilidade da mulher negra nessa mídia e os tantos estereótipos aos quais lhes são submetidos.

Portanto, o projeto de pesquisa tem como objetivo principal analisar o cinema nacional contemporâneo entre os anos de 2010 a 2015 realizados por cineastas negras com destaque na autorrepresentação e autoafirmação de seu gênero e sua raça. Para alcançar o objetivo principal serão desenvolvidas tais

ações: (i) Realizar um levantamento do cinema nacional contemporâneo (2010 – 2015) por cineastas negras; (ii) Apresentar uma breve discussão sobre o cinema negro e o cinema de circuito comercial; (iii) Analisar o cinema de autorrepresentação a partir de cineastas negras levantadas; (iv) Desenvolver uma análise do filme “Kbela” da realizadora negra Yasmin Thayná, considerando o cinema de autorrepresentação, a desconstrução dos estereótipos e o empoderamento da mulher negra.

2. Referência teórica

2.1 Identidade, etnicidade e negritude na sociedade brasileira

2.2.1 Mulher negra na sociedade brasileira

O contexto histórico em que está inserida a mulher negra no Brasil, levou o cinema a torna-las invisíveis ou mesmo representa-las de modo estereotipado. Porque representações tão ligadas a posições subalternas e por vezes sexualizadas e marginalizadas. Para tanto, com a contribuição de Lélia Gonzales, conseguiremos contextualizar historicamente a posição da mulher negra na sociedade e conseqüentemente a sua representação no cinema nacional atual.

“O engendramento da mulata e da doméstica se fez a partir da figura da mucama. E, pelo visto, não é por acaso que, no Aurélio, a outra função da mucama está entre parênteses. Deve ser ocultada, recalçada, tirada de cena. Mas isso não significa que não esteja aí, com sua malemolência perturbadora. E o momento privilegiado em que sua presença se torna manifesta é justamente o da exaltação mítica da mulata nesse entre parênteses que é o carnaval.”
(GONZALEZ, 1989, p.230)

Segundo Gonzalez (1989) resgata a figura da “mucama” para explicar as duas mais comuns representações construídas da mulher negra na sociedade brasileira. De um lado podemos estar de frente com a “mulata”, aquela mulher negra exuberante, admirada pelas suas formas no carnaval, “atração para gringo ver”. Essa que só merece destaque no período do carnaval, quando é alvo de holofotes por todos os lados. E no resto do ano, podemos encontrar a doméstica, aquela que cuida da família do patrão, da casa deste e ainda de seus filhos.

Além disso, a definição de mucama no dicionário Aurélio, destaca “ámasia escrava, concubina ou amante de seu senhor”.

As duas representações para a mulher negra não são para mulheres negras diferentes, a doméstica e a mulata, ainda segundo Gonzalez, são o mesmo sujeito. Durante o ano a mulher negra serve na casa dos senhores, e no carnaval torna-se deusa da festa, na posição de “mulata”.

“A mulher negra, naturalmente, é cozinheira, faxineira, servente, trocadora de ônibus ou prostituta. Basta a gente ler jornal, ouvir rádio e ver televisão. Eles não querem nada, portanto, tem mais é de ser favelados.” (GONZALEZ, 1989, p.230.)

Essas definições históricas são imprescindíveis para se compreender as representações da mulher negra encontradas no cinema nacional, quando estas estão lá, por isso os escritos de Lélia Gonzalez são referência para este trabalho.

O filme é um suporte para esta ação de representar-se e é um dizer de si para si e para os outros. Nestes campos de conflito fazer cinema é uma ação orientada pelo pertencimento, enfim, pelo processo de construção de identidades. (SANTOS, 2014 p. 245).

A mulher negra ainda não se identifica com personagens veiculadas na TV e no cinema que ainda trazem em suas representações estereótipos e personagens sexualizados, fazendo referência a mulher “mulata”, a realização de um cinema escrito e realizado por diretoras negras é fundamental para a busca de sua melhor representação.

2.2 Conceitos sobre cinema negro ou negros no cinema

2.2.1 História do cinema negro e o papel do negro no cinema brasileiro

Quando pensamos um Brasil cheio de diversidade, mistura de raças e etnias, não é possível que exista apenas um tipo de mulher negra. E quando vemos na TV e pouquíssimas vezes no cinema, as representações destas, encontramos na maioria das vezes, mulheres “mulatas”, sempre com tons de pele mais claro e com traços afinados. Por outro lado, existem os personagens com papéis associados à pobreza, como empregadas domésticas, favela, e ao que é marginalizado (FERREIRA, 2013). Como afirma a mesma autora nesta citação:

“Empregadas, jagunços, prostitutas, escravos, “mulatas” são algumas das “imagens” atribuídas ou reproduzidas pelos meios de comunicação e pelo cinema a homens e mulheres negras, ao longo da História.” (FERREIRA, 2013)

Além disso, existe a mulher negra quando sexualizada em algumas representações. A ideia carnavalizada do corpo da mulher negra é naturalizada e, mesmo que represente personagens que lutem pelos seus direitos, o corpo negro feminino ainda carrega as cores da sexualidade exposta, em detrimento de outras características. (SANTOS, 2014, p. 246,).

Em filmes históricos do Cinema Nacional, como “Xica da Silva” é possível encontrar referência a essa afirmação, quando a sexualidade da protagonista negra se sobrepõe a suas lutas e conquistas enquanto mulher negra em uma sociedade racista.

É fato que existe um “Cinema negro” no Brasil. Em meados da década de 1970, Zózimo Bullbul que já era ator de cinema, produziu, dirigiu e atuou em seu renomado filme de curta-metragem experimental, “Alma no Olho” (1974). Esse filme é um marco no cinema negro nacional, e traz uma metáfora sobre escravidão e busca de liberdade.

Em meados da década de 1990 surgiram movimentos como o “Dogma Feijoada” e o “Manifesto do Recife”, em que realizadores negros traçaram novas formas de representação do negro através de seus filmes, em uma luta contra as representações do negro na mídia. Esses manifestos também são evidências da existência de um “Cinema negro” nacional, em que cineastas negros buscaram uma melhor representação de sua identidade e de seu povo. O “Dogma Feijoada” defendia um cinema que devia ser dirigido por um realizador negro e ter protagonistas negros, além da criação de um fundo para o incentivo de uma produção audiovisual multirracial no Brasil. O “Manifesto do Recife” exigia a ampliação do mercado de trabalho para atores e atrizes, técnicos, produtores, diretores e roteiristas afrodescendente.

Essas exigências defendem um cinema negro de autorrepresentação realizado no Brasil, trazendo os artistas negros em personagens de destaque, formando uma equipe que pensará em sua representação desde o roteiro à produção. Porém, nenhum dos dois movimentos destaca a questão da invisibilidade da mulher negra no cinema nacional e a quase ausência de realizadoras negras por trás das câmeras.

2.2.2 Autorrepresentação de cineastas negras na sociedade brasileira

A mulher negra cineasta, hoje, tem o cinema como ferramenta de autorrepresentação, para autoafirmar-se como mulher negra e resgatar suas raízes, sua história, que lhes é negada quando não bem representadas no cinema e na televisão que consomem. Por isso é importante compreender como funciona o cinema de autorrepresentação e entendê-lo no contexto da busca da mulher cineasta negra pela autoafirmação. Segundo Shoat. Stam, (2006 p. 270), os Estereótipos e distorções estão relacionados ao fato de que grupos historicamente marginalizados não tem controle de sua própria representação.

As representações do negro no cinema nacional de grande bilheteria, estiveram nas mãos de cineastas não negros, e é possível encontrar nomes de artistas negros de destaques neste cinema, porém ocupando papéis fortemente marcados pelos estereótipos destinados a este. Como afirma SANTOS (2015),

“Todavia, suas personagens têm sido, quase sempre, representações estereotipadas. As imagens erotizadas da mulheres negra, por exemplo, foram sempre muito exploradas. A invenção da “mulata” não foi realizada pelo cinema, mas certamente foi por ele veiculada e reificada. Uma das dificuldades de se compreender a imagem da mulher negra no cinema brasileiro, é perceber se estas imagens correspondem a representações sociais da realidade ou se compõem um estilo perseguido por cineastas brasileiros/as, como uma feição nacional.” (SANTOS, 2015)

Essas representações destina ao negro, e no caso do nosso objeto de estudo, a mulher negra, um estigma em sua identidade. Quando no cinema de grande bilheteria, do qual mais recebe investimento, publicidade e conseqüentemente público, esta mulher negra é representada na grande maioria das vezes a partir desses estereótipos, sua identidade será sempre associada pela sociedade que consome esse cinema a esses lugares marcados.

Porém, ao realizar uma breve busca por filmes realizados por cineasta negras no Brasil, podemos encontrar jovens cineastas tomando o cinema para se representar. Mas, esses filmes não estão nas grandes salas mutiplex hospedados em Shoppings Center, esses filmes podem ser encontrados na internet e em festivais de cinema que se espalham pelo país, onde há recorte de gênero e raça principalmente.

É um cinema ainda pouco divulgado com relação ao cinema de grande bilheteria, é também um cinema de militância, quando consideramos aqui a

questão de gênero e raça e a discussão cinema comercial x cinema independente. Os festivais de cinema são as principais janelas do cinema independente hoje, e é essa janela que tem aberto portas para esse cinema realizado por mulheres negras, além das exposições articuladas dentro de coletivos do movimento negro espalhados pelo país.

Tomar consciência de si, de sua condição de mulher e de sua cor, e usar o cinema para militar nesta questão.

“O que faz uma mulher negra com o fato de ser uma negra? Ela pode, por exemplo, fazer cinema, criar metáforas sobre si mesma, ou qualquer outra coisa que deseje, mas logo terá que reconhecer que esta identidade, esta imagem-metáfora a diferencia e, portanto, a inclui e exclui. Mas, essa mulher negra pode, também, dispor dessa condição como um recurso estratégico de existência como sujeita, subjetiva e socialmente, incluindo aí o fazer cinema como um ato político, engajado.” (SANTOS, 2015)

São produções marcadas pela construção de sua própria identidade e o combate ao racismo e ao machismo que a sociedade da qual vivemos oferece a mulher negra todos os dias.

Em “Ori”, documentário onde a trajetória dos movimentos negros entre os anos de 1977 a 1988 é retratada pelo texto e narração de Maria Beatriz Nascimento, a pesquisadora descreve bem a importância da imagem para alcançar a identidade.

“É preciso a imagem para recuperar a identidade. Tem que tornar-se visível. Porque o rosto de um é o reflexo do outro, o corpo de um é o reflexo do outro, e em cada um o reflexo de todos os corpos. A invisibilidade está na raiz da perda da identidade.” (Do filme “Ori”, Maria Beatriz Nascimento, 1989)

É preciso “tornar-se visível”. Falar de nós para nós mesmos e de nós para eles (NICHOLLS, 2005). Fazer o cinema para buscar a identidade perdida, desconstruir as imagens que foram destinadas a mulher negra em condição de subalternidade, sexualizadas, e mostrar a sua verdadeira identidade, se autorrepresentando e deste modo, representando outras mulheres negras ao representar novos papéis em diversas situações. É neste sentido, que a mulher negra é empoderada através deste cinema.

3 Metodologia

A pesquisa utilizará a metodologia do “Desde dentro para desde fora” para analisar o cinema de autorrepresentação realizado por mulheres negras no cinema nacional contemporâneo.

Essa metodologia permite uma proximidade entre o pesquisador e o objeto pesquisado. É uma metodologia da qual permite que o pesquisador construa seu trabalho com emoção a partir do contato com a comunidade pesquisada. Ela está baseada no método “Vivido concebido”, onde a concepção filosófica ancestral, ou seja, a ancestralidade africana é base para a construção da pesquisa, método utilizado por alguns intelectuais negros em seus escritos acadêmicos em que pautam a história e a cultura afro-brasileira.

Segundo Penha (2008), a metodologia “Desde dentro para desde fora” dividindo em três estágios: o **factual**, que segundo a autora, consiste na aprendizagem, quando o pesquisador busca documentos de arquivos que enriquecem a pesquisa. É aqui também onde ocorrerão as entrevistas e “se estabelece a dinâmica de valores de uma cosmovisão africana capaz de assegurar uma educação plural e democrática, dimensionada didaticamente nos valores africanos.”

O segundo estágio é na **revisão crítica** que está o levantamento bibliográfico que irá auxiliar o pesquisador na análise dos dados coletados em campo, a partir das experiências pessoais dos entrevistados, conceitos daqueles que vivem a tradição africana e análise de textos rituais. O terceiro e último estágio é o da **interpretação**, “caracteriza o *continuum civilizatório africano* contido na pesquisa. (PENHA, 2008) “é o momento da elaboração da perspectiva desde dentro para desde fora, ou seja, é quando a análise da natureza e significado do material factual” (PENHA, 2008, APUD, Luz, 1998a, p.161).

3.1 Procedimentos Metodológicos

1º Fase: Levantamento

Nesta primeira fase será realizado o levantamento dos filmes realizados por cineastas negras brasileiras entre os anos de 2010 a 2015 no acervo de festivais ligados a temática de gênero e raça e ao cinema negro, além de mostras ligadas ao tema, bem como produtoras e coletivos de cinema negro. Os filmes serão listados e organizados por ano, diretor e estado e serão baixados via download na internet ou adquiridos diretamente com as realizadoras.

Além dos filmes será pesquisado também material de arquivo referente as obras fílmicas, além de arquivos de obras mais antigas do cinema negro para o

enriquecimento do processo histórico desse cinema. Nesta fase também serão realizadas entrevistas com realizadoras negras dos filmes produzidos nesse período.

2º Fase: Levantamento bibliográfico

Na segunda fase será feito o levantamento bibliográfico (artigos, teses e livros) referente ao tema cinema de autorrepresentação, cinema negro e mulher negra. Com essa bibliografia será possível analisar os dados coletados nas entrevistas com as cineastas e suas experiências pessoais ao realizar cada filme.

3º Fase: Análise

Após o material coletado (arquivo, entrevistas, filmes), e o levantamento bibliográfico, será possível realizar uma análise do objeto de pesquisa. Aqui o cinema realizado por mulheres negras entre os anos de 2010 e 2015 serão analisados levando em consideração as experiências pessoais constatadas em cada entrevista e o conceitos teóricos que segue a linha desta pesquisa.

Aqui será constatado quantos filmes de autorrepresentação foi realizado por mulheres negras no período delimitado pela pesquisa, além da análise de uma das obras realizadas na época, o filme “Kbela” (2015) de Yasmin Thainá.

4. Resultados esperados

A partir dessa pesquisa a autora pretende contribuir com o estudo do cinema de autorrepresentação realizado por cineastas negras no Brasil, cinema esse que possui em sua realização a importância para a autoafirmação das cineastas negras nas questões de gênero e raça e para uma melhor representação da imagem da mulher negra no cinema nacional. Cinema que tem como objetivo desconstruir os estereótipos a cerca da mulher negra, a exemplo de “papéis marcados” como, empregadas domésticas, “mamis”, e o papel de mulata. E combater a invisibilidade dessas mulheres em filmes nacionais de grande bilheteria e realizar, assim, um cinema que traz a mulher negra no processo de construção de sua identidade, estando ela na função desde roteirista a montadora desses filmes, buscando papéis de mais destaques e de melhor representação no cinema nacional.

Além disso, espera-se que a partir do levantamento das produções realizadas por essas cineastas, possamos ter uma ideia da quantidade de filmes que estão sendo produzidos dentro dessa temática e com isso constatar o perfil dessas produções.

E por fim, com a análise do filme “Kbela” (Yasmin Thainá, 2015), confirmar o objetivo desse cinema realizado por mulheres negras, como ferramenta de autoafirmação, autorrepresentação e empoderamento destas.

Referências bibliográficas

FERREIRA, C. **Uma representação de si para o mundo: afetos e subjetividades no documentário performático.** Razón y Palabra, n.82, março-maio /2013

SANTOS, J. C. **A quem interessa um cinema negro?** Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores (as) Negros (as) – ABPN, v. 4, p. 98- 106, 2013.

SANTOS, J. C. Berardo, Rosa M. . **Representações cinematográficas de mulheres negras.** In: 7 Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual, 2014, Goiânia. Com textos. Universidade Federal de Goiás, 2014.

SHOAT, E. e STAM, R. **Crítica da imagem eurocêntrica. _Multiculturalismo e representação.** São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SILVA, L. A.M. **“Racismo e sexismo na cultura brasileira”.** In et al. Movimentos sociais urbanos, minorias étnicas e outros estudos, Brasília, ANPOCS, 1983. 303p. pp. 223-244.

SOUZA, E. P. **A ancestralidade africana de Mestre Didi expandindo a intelectualidade negra Brasileira.** In: BRASA IX - Tulane University, New Orleans, Louisiana, 27-29 March 2008, 2008, Louisiana. Papers. Nashvill: Brasa, 2008.

SOUZA, N. S. **Torna-se Negro ou As Vicissitudes da Identidade do Negro Brasileiro em Ascensão Social.** Rio de Janeiro: Graal, 1983.

Sites

INSTITUTO DE ESTUDOS SOCIAIS E POLÍTICAS (IESP – UFRJ). “A Cara do cinema nacional”. Disponível em: www.gemaa.iesp.uerj.br/publicacoes/. Acessado em: 17 de julho de 2015.

A PUBLICIDADE É O ESPELHO DA SOCIEDADE?

Autor: Luciene Assunção da Silva
Universidade do Estado da Bahia
e-mail: m2607@hotmail.com

Co-autor: Maria Silva Ferreira.
Universidade Católica de Salvador
e-mail: meurisferreira@gmail.com

Resumo

A amplitude no campo do conhecimento e debates das problemáticas feministas vem ganhando visibilidade que consolida as lutas do movimento como inexorável para mudanças concretas no mundo contemporâneo. Um dos campos mais rico de debates e exigências de mudanças de enfoque é o da publicidade. Acreditamos que as ações das feministas vem de certa forma surtindo efeitos positivos em algumas publicidades, outras ainda não. Este artigo propõe investigar campanhas recentes com essas duas possibilidades. O recorte aqui analisado encontra-se em três propagandas vinculadas na internet no Dia Internacional da Mulher nos anos de 2015 e 2016.

Palavras-chave: Publicidade, gênero, feminismo.

1 Introdução

O campo do conhecimento e debates das problemáticas feministas vem ganhando uma visibilidade impressionante, que consolida as lutas do movimento feminista como inexorável para mudanças concretas no mundo contemporâneo, chegando a ser considerado como o movimento social com maior expressão na atualidade (CASTELLS, 2008; TOURAINÉ, 2007). Um dos campos mais ricos de debates e exigências de mudanças de enfoque é o da publicidade.

Vários trabalhos já foram produzidos no campo da crítica feminista, para analisar como as mulheres são representadas na publicidade. Os estudos chegaram a conclusão de que as campanhas publicitárias reforçam a assimetria de gênero (ROSALVO, 1995) e essencializam as mulheres não focando como papéis socialmente construídos. A exemplo das que representavam as mulheres como excelentes donas de casa e cuidadoras da família nos anos de 1970 (LIMA, 2011) e as que objetificam o corpo feminino, principalmente em anúncios de cervejas.

Porém, algumas campanhas publicitárias vem ao longo dos últimos anos buscando representar as mulheres a partir de conceitos que desconstróem estereótipos que as colocam em situações de subalternidade, respondendo de certa forma as demandas do movimento feminista e as discussões teóricas feministas. Toda via, nem todas, apesar de se dizerem atualizadas com as pautas contemporâneas, conseguem atingir esse objetivo, na medida em que o produtor da propaganda e/ou o dono da marca, parecem ainda estarem “contaminados” com conceitos destoantes.

Este artigo tem como objetivo discutir como a publicidade de níveis nacional e internacional vem avançando nesta problemática ou não. Analisar três campanhas em VT vinculadas no Dia Internacional da Mulher na internet nos anos de 2015 e 2016.

2 Publicidade, feminismo e gênero.

Para contemplar as investigações deste trabalho, foi utilizada a metodologia qualitativa de análise de vídeos postados na internet, o youtube foi a fonte consultada. A análise científica de vídeos é uma das ferramentas metodológicas utilizada na antropologia visual (HEIDER, 1972; SILVA, 2011), que foi ampliada para outros campos das ciências sócias, isso porque a oralidade e a escrita, apesar de consagradas metodologicamente, já não contemplam sozinhas as

necessidades do conhecimento científico, principalmente na sociedade da imagem a qual estamos vivenciando. Todavia, em um dos vídeos a análise será apenas de escritas, haja vista que foi assim gravado.

*No que se refere ao tema, as discussões a respeito das representações da mulher iniciaram nos anos de 1970 onde levantou questionamentos **sobre a “influência da cultura na imagem e na definição de gêneros, até os dias atuais”.** (MULLER; RIZZOTTO, p. 113 s.d.p.), buscando entender quais os referenciais comportamentais, “quais os sentidos da publicidade e as características semióticas do anúncio.” (Idem).*

A categoria gênero surgiu neste período a partir de reflexões acadêmicas. Jane Flax (1991) afirma que um dos avanços dos últimos tempos das teorias feministas foi trazer a categoria gênero para uma problematização que implicou torná-la mais complexa e, fundamentalmente, desnaturalizar as relações entre as pessoas (SILVA, 2011). As teóricas feministas norte-americanas e inglesas, ao discutirem a categoria gênero, tiveram como propósito fundamental “[...] analisar como nós pensamos, ou não pensamos, ou evitamos pensar sobre gênero” (FLAX, 1991, p.225).

Na perspectiva da Saffioti (1998), a partir do ponto de vista patriarcalista, gênero é uma relação que está diretamente relacionada ao poder, junto com as categorias classe e racial. No que se refere ao poder, segundo a autora em pauta, ele constitui “[...] constelações dispersas de relações desiguais, discursivamente constituídas em campos sócias de forças” (SAFFIOTI, 1998, p. 30), que permite analisar e perceber a existência de relações de poder em vários segmentos e nas esferas macro e micro da sociedade, importante para os estudos das relações de gênero.

A discussão de Joan Scott (1990), no artigo “Gênero: uma categoria útil para análise histórica”, afirma o conceito de gênero como uma categoria que deve ser utilizada para explicar teoricamente a realidade social. Para a teoria feminista, a categoria além de ser analítica é também política, pois, ao denunciar as relações de gênero como desiguais, implica apontar quais das partes é mais lesada, ou seja, na sociedade ocidental é mulher, o que possibilita “[...] interrogar (mudar) os paradigmas históricos existentes” (SCOTT, 1990, p. 4).

3 Breve história da publicidade no Brasil

A imprensa em terras brasileiras chegou com a Família Real no século XVII na cidade do Rio de Janeiro e possibilitou o surgimento em setembro de 1808 a primeira Gazeta do Rio de Janeiro. Até então, as publicidades eram feitas em

cartazes de forma manual e fixados em postes pelas cidades com o intuito de vender e comprar imóveis ou anunciar venda e fuga de escravos. Nesse século, de forma geral, as características dos anúncios eram voltados para venda de remédios, escravos fugidos ou a venda, hotéis e comércio varejistas, mas ainda muito incipiente no que concerne a publicidade voltada para um consumo massificado.

Foi a partir da **Revolução Industrial e consolidação do modo de produção capitalista, que a publicidade brasileira ampliou seu destaque e importância como também melhorou em termos tecnológicos. O processo de industrialização, até então agrícola, possibilitou a entrada de indústrias estrangeiras e a ampliação de produção de bens e serviços, além do aumento populacional, com os imigrantes em São Paulo e Rio de Janeiro. A primeira agência de publicidade brasileira, teria surgido por volta de 1913 em São Paulo, e se chamava Eclética antes chamada Castaldi & Bennaton. “Os publicitários da época são os poetas, escritores e pintores que faziam os textos e as ilustrações (QUADROS JÚNIOR, p. 02, s.d.p.).** Porém, as maiores agências eram dos Estados Unidos, sendo a primeira a ser instalada em 1920, cujo modelo de gestão foi copiado pelas agências nacionais. As agências americanas já utilizavam fotografias para ilustrarem seus anúncios, aspecto que teve forte impacto na sociedade brasileira. Nessa época já tinha nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, 50 agências nacionais e internacionais (Idem).

A publicidade brasileira teve períodos de queda e alta no decorrer do século XX. Um exemplo de queda foi a chegada de agências multinacionais, como a Ayer (1926), McCann-Erickson (1933), e na sequência a J. Walter Thompson que possuíam tecnologias mais avançadas e conceitos mais modernos, e as agências brasileiras não eram competitivas devido a baixa qualidade. Apesar destes aspectos a revista nacional “O Cruzeiro” se destacou no mercado publicitário.

Entre os anos de 1940 e 1950 o Brasil já tinha 100 agências nacionais e internacionais. A Norton que foi fundada em 1946 e a responsável pela formação da primeira geração de publicitários brasileiros capacitados por profissionais americanos.

Com o rádio já consolidado, na década de 1930, abre-se novo espaço para a publicidade. A tecnologia Norte Americana, trouxe os jingles que eram gravados em estúdios com recursos especiais e com locução personalizada. “Programas, shows e noticiários são desenvolvidos especialmente para os anunciantes.” (QUADROS JÚNIOR, p. 20, s.d.p.).

A televisão nasce nos anos de 1950, sendo a TV Tupy a primeira emissora nacional, instalada em São Paulo. Mas a massificação do aparelho ocorreu em 1960, nesse ínterim o Brasil passou por uma onda de desenvolvimento com o governo de Juscelino Kubitschek - JK. Com o slogan “cinquenta anos em cinco”, o governo promoveu o desenvolvimento industrial e com ele a propaganda e publicidade teve elevada importância. As agências brasileiras também se desenvolvem tecnologicamente, ganhando competitividade com as agências estrangeiras, como a “Alcântara Machado/Periscinoto, fundada em 1956 para atender a Volkswagen, a primeira montadora de automóveis a se instalar no Brasil”. (Idem; p. 23).

Com o golpe militar em 1964, ocorre uma leve retração inicial do mercado publicitário, mas o governo militar retomou o desenvolvimento e mais empresas estrangeiras e indústrias possibilitaram o crescimento da econômica, que até os anos de 1970 atingiu 70% do PIB. O governo, apesar da forte censura, utilizou os meios de comunicação para propagar as suas ações e valores. Porém, um novo período de crise na economia estagna o mercado publicitário. Mas isso não impediu a modernização das agências, se qualificando profissionalmente e modernizando as tecnologias. Várias agências de publicidade são criadas nesse período, agências de destaque internacional como a “Grande do Sul a MPM/RJ, “que ostentaria o título de maior agência nacional de 1975 a 1990.” (Idem, p. 30).

Com a redemocratização nos anos de 1980, o Brasil no início da década volta a se desenvolver mas tem uma queda ao final do período, porém mesmo com pressão da inflação, não atingiu significativamente os investimentos em campanhas publicitárias que chegou a cerca de 4 milhões de dólares. A expansão e importância da propaganda levou nos anos de 1980 e 1990, a criação do Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, com o intuito de resguardar as campanhas publicitárias no sentido de serem enganosas, ruins. E vale salientar que “O Brasil tem, em 1987, mais de 2 mil agências de publicidade.” (A PROPAGANDA, p. 25, s.d.p),

Já no governo Fernando Collor (1990 - 1992), a economia teve uma retração e conseqüentemente “as agências começaram a ter vários problemas financeiros, tiveram que diminuir o quadro de funcionários e o seu desempenho foi péssimo com pouca verba para o setor.” (SEVERINO; GOMES; VICENTINI; p. 06, s.d.p.). Todavia, em 1994 o então presidente Fernando Henrique Cardoso criou um novo plano econômico e o Brasil passou por uma nova retomada que favoreceu as agências de publicidade. Desde então, o Brasil passou a ser

considerado a terceira potência mundial em criação publicitária, recebendo elogios de países de Primeiro Mundo e “pela quantidade de prêmios que conquistou em festivais internacionais” (Idem, p. 10).

A internet enquanto espaço publicitário, vem crescendo paulatinamente ultrapassando as revistas e os jornais.

4 Avanços na publicidade e gênero?

Como sabemos, a publicidade visa acima de tudo a aquisição de lucros com a venda do produto ofertado, construindo nas imagens o desejo de consumo da mercadoria. Porém, para chegar a essa assertiva, segundo a Beleli (s.d.p.) as campanhas publicitárias justificam que as escolhas dos modelos por elas projetadas correspondem a própria forma que a sociedade se vê, sendo assim um “espelho da sociedade”. Se as propagandas visavam corresponder ao “espelho da sociedade”, a pergunta é: a qual sociedade se refere? Certamente a composta por homens, brancos, heterossexuais e burgueses, ou seja, o grupo que se impõe enquanto poder heretonormativo no ocidente.

No que se refere a objetificação o corpo da mulher culturalmente desejado, ele compõe um cenário onde se torna o principal chamariz para a venda do produto. Não estamos falando só das propagandas do século passado, mas na atualidade essa problemática é ainda muito recorrente. Recentemente a Skol, foi uma das mais criticadas pelas feministas, a exemplo da publicidade abaixo.



A campanha publicitária da referida cerveja, foi lançada para o carnaval de 2015, onde insinua que na festa carnavalesca o “não” não fazia parte da folia, com a frase impressa “Esqueci o ‘não’ em casa.”. A peça teve o entendimento pelas feministas como uma mensagem diretamente voltada para as mulheres, que implicaria dizer que elas estavam disponíveis para qualquer assédio, bastante comum neste tipo de festa. Frente a esse questionamento as feministas, Pri Ferrari (publicitária) e Mila Alves (jornalista) se manifestaram nos cartazes

colocando com fita adesiva a frase: “E trouxe um nunca” e foram fotografadas acenando com o dedo médio em riste. O protesto foi amplamente visibilizado nas redes sociais.

Os questionamentos a respeito de publicidades dessa envergadura são cotidianamente vistos, principalmente nas redes sociais o que vem, na maioria dos casos, obtendo êxitos. A Skol por exemplo, retirou a propaganda de circulação.

O resultado dessas manifestações não pode deixar de ser atribuído ao movimento feminista contemporâneo, que vem cada vez mais ganhando espaço e visibilizando qualquer questão que seja ofensiva às mulheres. Vale citar que denúncias também são feitas pelos movimentos negro e LGBTTT.

Contrapondo a tipos de publicidades de cervejas, três mulheres publicitárias e feministas lançaram em 2015 uma marca chamada “Cerveja Feminista”. Com rótulo simples e artesanal, a marca propõe modificar o esteriótipo de que o produto tem que objetificar o corpo da mulher, mostrando que ele pode ser consumido por todas/os, além de chamar a atenção do mercado publicitário para outras demandas contemporâneas. Segundo uma das idealizadoras, a ideia não é lucrar, mas “enviar uma mensagem didática e direta sobre o setor que esquece que a mulher também pode ter um papel criativo”.

Conforme já afirmado, acreditamos que as ações das feministas vem de certa forma surtindo efeitos positivos em algumas campanhas publicitárias, a ponto de encontramos páginas na internet que selecionam as consideradas positivas no sentido de quebrar esteriótipos essencialistas e levar as mulheres a questionar o seu papel na sociedade sexista e machista. Porém, algumas campanhas publicitárias, apesar de afirmarem ter esse viés não conseguem trazer novidades e mantém aspectos racistas, classistas e sexistas nas suas imagens.

Para contemplar a primeira afirmativa analisamos campanhas vinculadas no dia Internacional da Mulher de 2016, na página da internet com o título “7 campanhas publicitárias que entenderam o Dia Internacional da Mulher”. E para a segunda afirmativa selecionamos a publicidade da Chevrolet Brasil feita para o Dia Internacional da Mulher de 2015.

De forma geral as propagandas aqui analisadas têm como direção de sentido atingir as mulheres. E tem, como função publicitária o caráter representativo, “que irá interpretar a realidade, representar exclusivamente o sentido já presente” (MULLER E RIZZOTTO *abup* FLOCH, 2003, p. 210, 2014. p. 118),

As campanhas “7 campanhas publicitárias que entenderam o Dia Internacional da Mulher”, que foram selecionadas pela InfoMoney, são: Sabão Ariel gravado na Índia, Citroen – Brasil, Banco ANZ – Austrália, Avon – Brasil, Quem disse, Berenice? - Brasil, Governo Federal – Brasil e Netflix – Mundial. Para esse trabalho escolhemos as campanhas da Avon¹ e Netflix, por considerarmos a mais emblemáticas para o objetivo deste artigo.

A Avon é uma empresa de cosméticos e tem como maior número de colaboradoras mulheres, dados de 2014 apontam que elas são em 60%. Com o título “Avon apresenta: Manifesto do Dia Internacional da Mulher”, a peça utiliza apenas textos e voz da locutora que faz a leitura de cada fotograma. As questões colocadas fazem parte da pauta do movimento feminista contemporâneo. Abaixo alguns fragmentos.

**PEGAR ÔNIBUS
À NOITE?**

**É COISA DE
MULHER FÁCIL?**

USAR MINISSAIA

**JUSTIFICA
FIU FIU?**

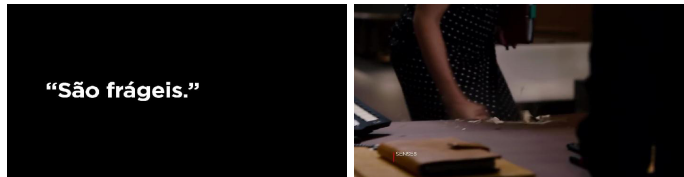
1 A Avon sofre críticas de algumas feministas por ser considerada uma empresa que explora a força de trabalho das mulheres que “colaboram”, na medida em que elas não tem nenhum direito trabalhista. (Nota das autoras)

Os fotogramas acima visam propagar a ideia de que as mulheres precisam refletir sobre situações cotidianas que, se elas vivenciarem, pode incorrer em opressão e punição por parte da sociedade.

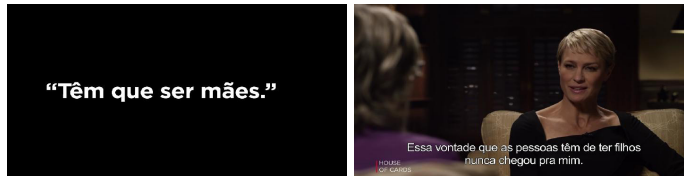
Nos últimos segundos encontramos em fotogramas a frase: *Calma aí. Péra, vamos refletir... O que você deixou de fazer por ser mulher? Pense bem...isso precisa virar assunto.*

Aqui fica evidente que a campanha não tem a intenção de modificar as percepções de mundos das mulheres, mas levá-las a discussão da problemática e não naturalizar valores construídos que visam punir as transgressoras.

Netflix, que é um provedor global de filmes e séries de televisão via streaming, visou fazer uma campanha publicitária com imagens de diversos filmes e séries estrangeiras, com o título: *Por um 08 de março sem clichês.* Vamos aos fotogramas.



Apos ouvir que a pessoa que ela procurou não estava, a mulher quebra a mesa com um soco.



Dialogo com relação a maternidade:

- *Essa vontade que as pessoas têm de ter filhos nunca chegou pra mim.*
- *Não sente a pressão, Nem sente o instinto materno?*
- *Não.*

Ao final a propaganda várias mulheres aparecem dançando e encontramos a frase: *Esqueça os clichês. Nem na ficção eles fazem sentido.*

Nos fotogramas apresentam cenas de filmes e séries que evidenciam a desconstrução de estereótipos construídos sócio e culturalmente para as mulheres, desfazendo a ideia essencialista de que elas são por natureza, frágeis, inseguras

e tem o instinto materno. Estes estereótipos não deixam de estabelecer relações de gênero assimétrica, (ROSALVO, 1995) onde as mulheres são vistas como subalternas e inferiores. Quando o filme aponta outras possibilidades de ser mulher evidencia também uma ruptura importante no combate das relações de gênero desigual (SCOTT, 1990).

A Chevrolet Brasil lançou campanha para o dia Internacional da Mulher de 2015, com o título *“Carro é coisa de homem? (uma homenagem da Chevrolet ao dia da mulher)”*. O vídeo inicia com uma afirmativa *“A maioria das pessoas acredita que carro é coisa de homem.”* em seguida pergunta *“Mas desde quando foi assim?”*. Em seguida mostra uma sala cheia de bonecas e carrinhos, organizados em várias estantes. Alguns brinquedos foram colocados em duas caixas específicas, um para bonecas e outra para carrinhos. Em seguida várias meninas da educação infantil, são convidadas para brincar com o que escolherem. Elas saem correndo em busca dos objetos.



As imagens mostram que na separação de brinquedos para meninos e para meninas, a caixa com bonecas não tem nenhuma negra. E com relação as meninas que participam das cenas a presença de negras é ínfima com relação as brancas.



Aqui no que tange as escolhas de bonecas por crianças negras, vemos que foram as brancas, afinal não existiam bonecas negras, para vermos se seria outra reação. Além disso as imagens acima mostram que o carro escolhido pela menina serve como veículo para transportar a boneca, ou seja, reproduz as propagandas dos anos 70 onde as mulheres adquiram carros para satisfazer necessidades do âmbito doméstico. Ao final da propaganda: *“Uma homenagem da Chevrolet ao dia das mulheres. Porque mais do que carros para homens e mulheres, fazemos carros para pessoas.”*

Quando termina a propaganda, aparecem bônus mostrando uma peça de teatro que é orientada por um direto que usa apenas a voz. As cenas são divididas por três meninas. A personagem que tem um carro é uma branca de classe média que chega a concessionária da Chevrolet para fazer a revisão do carro. A atendente é uma negra que depois de conversar com a cliente chama o mecânico para fazer o orçamento, este é uma menina travestida de menino, ficando evidente pelo uso de bigode.



Apesar da campanha da Chevrolet Brasil querer mostrar que a mulher também é consumidora de carros ela não traz nada de novo, dados mostram que em 2015 as mulheres já eram 50% das consumidoras desse bem móvel, segundo a Repplica.² Desta forma não é uma campanha inovadora, pelo contrário, faz as representações de mulheres reforçando estereótipos de classe, racial e de gênero (SAFFIOT, 1992).

Considerações

A partir das análises acima, observamos que apesar de lentamente, a publicidade vem reconhecendo reivindicações do movimento feminista e da ciência no que tange as relações de gênero como de poder e assimétrica. Isso ocorre, porque os vídeos da Avon e da Netflix, retratam desconstrução de estereótipos que demarcaram os papéis sociais atribuídos historicamente e culturalmente as mulheres consolidando rupturas essencialistas. Fica mais evidente na publicidade da Netflix, quando questiona estereótipo como a mulher ser frágil e possui o instinto materno. As duas publicidades, se atentaram para as questões da atualidade buscando levar as mulheres a reflexões sobre os papéis sociais repressivos na sociedade e mostrando um leque de canas possíveis no cotidiano das mulheres desconstruindo estereótipos.

2 Ver dados em <https://www.repplica.com.br/blog-repplica/mulheres-ja-representam-metade-das-compras-de-carros-no-brasil/>. Acesso em 25/04/2016.

É evidente que essas mudanças são atribuídas a visibilidade, principalmente pelas redes sociais, das denúncias as várias publicidades que retratam as mulheres de forma machista e sexista, como o exemplo da Skol acima, e essas denúncias vem reverberando negativamente na imagem da marca anunciante, incorrendo em prejuízo econômico, já que muitas retiram as publicidades do ar.

Já as imagens da campanha da Chevrolet, não conseguem trazer para o debate feminista, questões emancipatórias. Isso porque, quando afirma que a mulher também pode dirigir carros, não tem novidade alguma. A campanha se enquadra dentro de uma perspectiva de reforço a esteriótipos de gênero, classe e racial. Em relação a gênero, vimos que a criança que brinca com uma boneca branca utiliza o carro para transportá-la e no bônus a criança que faz o papel do mecânico é travestida de menino. Quanto a classe, nas cenas posteriores ao VT a menina que possui o carro é de classe média alta e branca. Por fim a questão racial é explícita pelo pouco número de meninas negras e também a atendente. A campanha portanto, reproduzir imagens distorcidas, refletindo ainda um momento histórico ultrapassado e fora dos debates dos movimentos sociais e da acadêmia.

Para concluir, quando se fala que a publicidade é o “espelho da sociedade”, é preciso que as agências e os próprios donos das marcas, fiquem atentos para as “imagens” que o mundo contemporâneo vem refletindo. Mesmo porque os movimentos sociais, feminista, negro e LGBTTT estão cada vez mais atentos para campanhas que reforçam esteriótipos negativos do público-alvo que eles lutam, incorrem até em denúncias jurídicas e manifestações massivas na internet, o que de certa forma prejudica a imagem da marca.

Bibliografia

7 CAMPANHAS publicitárias que entenderam o Dia Internacional da Mulher.

Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/4707091/campanhas-publicitarias-que-entenderam-dia-internacional-mulher>>.

Acesso em: março de 2016.

BELELI, Mariana Meloni Vieira. Fotografia e fetiche: um olhar sobre a imagem da mulher. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a06.pdf>>. Acesso em: abril de 2016.

CASTELLES, Manuel. O Poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

FLAX, Jane. *Pós-Modernismo e relações de gênero na teoria feminista*. In: **HOLLANDA, Heloisa, B. de (Org.). *Pós-Modernismo e política*. Rio de Janeiro: Rocco, 1991. p. 123-156.**

HEIDER, Karl. Uma história do filme etnográfico. *Cadernos de Antropologia e Imagem* Vol. 1, 1972.

LIMA, Duani. O Feminismo e a Publicidade. *Redação Comunicada*, 22/07/2011. Disponível em: <<https://redacaocomunicada.wordpress.com/2011/07/22/o-feminismo-e-a-publicidade?/>>. Acesso em: março de 2016.

MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001

MULLER, Dascale. RIZZOTTO, Carla Candida. *Corpo, comportamento e consumo: as mulheres do movimento feminista e as mulheres dos anúncios de lingerie*. Revista: *Cadernos de comunicação*. v.18, n.2, jul-dez 2014. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/ccomunicacao/article/view/16237>>. Acesso em: abril de 2016.

A PROPAGANDA no Brasil: as primeiras agências às grandes multinacionais. Disponível em: <ufrgs/napead/repositorio/objetos/fases-da-publicidade/tetos/artesanal_01.pdf>. Acesso em: maio de 2016.

PUBLICITÁRIAS criam cerveja feminista para questionar propagandas no setor. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/02/1593546-publicitarias-criam-cerveja-feminista-para-questionar-propagandas-do-setor.shtml>>. Acesso em abril de 2016

QUADROS JÚNIOR, Itanel Bastos de. *A propaganda no Brasil: uma brevíssima resenha do século XX*. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/82007067232548735084643106769779388179.pdf>>. Acesso em: março de 2016.

ROSALDO, Michelle Zimbalist.. *O uso e o abuso da antropologia: reflexões sobre o feminismo e o entendimento inter-cultural*. *Horizontes Antropológicos*, ano 1, n.1. 1995

SAFFIOTI, Heleith. *Rearticulando gênero e classe social*. In: COSTA, A. O.; BRUCHINI, C. (Org.). *Uma questão de gênero*. Rio de Janeiro: Rosa dos Campos; São Paulo: F. C. Chagas, 1992.

SCOTT, Joan W. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. *Rev. Educação e Realidade*, Porto Alegre, v.16, n.2, p. 5-22, jul./dez. 1990.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES Natália Moura, VICENTINI, Samila. A história da publicidade brasileira. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/468>>. Acesso em: março de 2016.

[SILVA, Eleci Teresinha Dias da; BRUM, Roberta. A história da publicidade e propaganda no oeste catarinense. Disponível em: < http://www.unochapeco.edu.br/static/data/porta/downloads/1582.pdf>. Acesso em: abril de 2016.](http://www.unochapeco.edu.br/static/data/porta/downloads/1582.pdf)

SILVA, Luciene A. Percepção de gênero e relações de gênero: O caso de uma ONG não feminista de Salvador/Ba. 145 p. Dissertação (Mestrado no PPGNEIM) Universidade Federal da Bahia, Salvador/Bahia. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/6282/1/Luciene.pdf>>. Acesso em: abril de 2014.

[SILVA, Luciene Assunção da. Margaret Mead e Gregory Bateson e as contribuições para a Antropologia Visual \(artigo não publicado\), 2012](#)

TOURAINÉ, Alain. O mundo das mulheres. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

Vídeos:

AVON, Apresenta: Manifesto do Dia Internacional da Mulher. 32". Disponível em: <<https://youtu.be/CJQVfTnl8Ow>> . Acesso em: abril de 2016

CARRO é coisa de homem? (Uma homenagem ao Dia das Mulheres). 3'06". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GXXa1Cja2mQ&feature=youtu.be>>. Acesso em: abril de 2016.

POR um 8 de Março sem clichês. 1'33". Disponível em: < <https://youtu.be/aTa2t-91ZX8k>>. Acesso em : abril de 2016.

MULHER E MÍDIA E A PRIMAVERA FEMINISTA

Melina Costa Lima FRAGA¹

Ana Maria da Conceição VELOSO²
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
E-mail: melina.clfraga@hotmail.com.

Diante da grande popularidade que o movimento feminista vem adquirindo na modernidade, este artigo visa analisar a visibilidade que a luta das mulheres tem tido frente às esferas midiáticas. Para tanto, o estudo desenvolveu uma breve contextualização histórica dos fatores que tumultuam o diálogo entre o sujeito político do sexo feminino e a mídia, esmiuçou os avanços conquistados pelas ativistas e os pontos estruturais das sociedades patriarcais onde ainda esbarram e, por último, investigou as repercussões da primavera feminista nos veículos comunicacionais através de análise do conteúdo da cobertura jornalística realizada pela revista *Época* no período de eclosão das manifestações.

Palavras-chave: mulher, mídia, feminismo, sujeito político, patriarcado.

-
- 1 Graduada no curso de Letras (Vernáculo), pela UFPE, e pesquisadora do Observatório de Mídia: Gênero, Democracia e Direitos Humanos, projeto desenvolvido pelo Departamento de Comunicação Social da UFPE.
 - 2 Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Rádio, TV e Internet e coordenadora do Observatório de Mídia: Gênero, Democracia e Direitos Humanos, projeto desenvolvido pelo Departamento de Comunicação Social da UFPE, email: anavelosoufpe@gmail.com.

Introdução

Entendendo a mídia como um dos principais instrumentos de institucionalização dos pilares convencionados pela sociedade, é possível perceber a marginalização de determinados atores sociais e, conseqüentemente, dos fatores ideologicamente ligados a eles, nas pautas dos mais diversos veículos de comunicação.

Em consonância com essa perspectiva, no caso das sociedades essencialmente patriarcais, a mídia atua como mais um instrumento de silenciamento da voz da mulher empoderada. Quando inserida nas pautas dos noticiários e revistas, geralmente, a figura feminina aparece em contextos que, direta ou indiretamente, a colocam em situação de sujeição aos ditames do patriarcado.

Embora essa “inclusão” não chegue a representar a maior parte das mulheres contemporâneas, que lutam diariamente por seus direitos e pelo acesso e paridade de trato frente às mais diversas instituições sociais, desigualdades de cunho sexista são frequentemente pautadas pela mídia pelo viés que propõe a mulher “naturalmente” mais frágil e menos capaz que o homem. Abordagens que discutem, em perspectiva de enfrentamento, a discriminação por gênero, classe, raça ou faculdades físicas/mentais com base nos direitos humanos são ainda bastante raras.

Em consonância com os postulados do pesquisador Venício Lima (2006) no que se refere ao protagonismo da mídia na construção da realidade, este artigo visa, principalmente, esmiuçar os impactos da primavera das mulheres no pensamento social contemporâneo através da cobertura midiática.

Mídia e mulher — Uma relação conflituosa

Em relação à representação da mulher, especificamente, pela mídia, segundo uma pesquisa realizada, no ano de 2013, pela Fundação Perseu Abramo³, sobre hábitos de consumo de mídia da população brasileira, há uma percepção de que elas — às vezes (47%) ou quase sempre (17%) — são tratadas com desrespeito pelos meios de comunicação brasileira.

Dessa forma é possível afirmar que, ideologicamente, uma considerável parte das mulheres não se vê representadas em canais de expressão pública.

3 Disponível em: http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/fpa_pesquisa_democratizacao_da_midia_0.pdf. Acesso em 25/04/2016, às 15h.

Segundo a pesquisadora Ana Veloso, “um dos problemas centrais da relação mulher e mídia emerge da necessidade de evidenciar as dimensões da discriminação e da opressão que permeiam o diálogo delas com os meios de comunicação” (VELOSO, 2014, p. 408).

Sendo assim, a mulher seria um dos sujeitos políticos contemplados pela “crise de representação” amplamente teorizada pelo pesquisador Venício Lima (2013). Para ele, em consequência das constantes procrastinações de direitos oriundas da “ditadura das massas”, diversas democracias, em especial a brasileira, têm esbarrado numa crise de representação política ou esgotamento das instituições tradicionais das democracias representativas no mundo contemporâneo.

Em se tratando da publicidade — esfera midiática capaz de ditar as ordens de consumo não somente de produtos, mas também de ideias —, é possível observar que, frequentemente, o público feminino tem seus direitos atacados. O trato como mercadoria e a violência simbólica em relação à mulher vêm a reiterar as ideias sexistas de menos valia e “natural” submissão do gênero.

Tal processo, de tão mecanizado e desumanizado, acaba por esva-ziar o significa político intrínseco e constitutivo da produção desse campo social. Trata-se de um dos sintomas de um mesmo fato, no qual temos ao menos três fenômenos que devem ser estudados de modo integrado: (a) a superexposição da imagem e do sexo das mulheres; (b) a invisibilidade feminina no protagonismo das notícias; (c) sua sub-representação nas etapas de produção e na alta gerência dos conglomerados de imprensa (VELOSO, 2014, p. 409).

No Brasil, essa situação se agrava pelo alto índice de pequenos grupos empresarias controlando vários canais de mídia e até mesmo manipulando veículos que funcionam mediante concessão pública, como o rádio e a TV. Sendo assim,

[...] analisar a posição feminina nesse campo significa refletir sobre como ampliar o som das vozes das mulheres em um país onde poucos grupos controlam a produção de conteúdo em um mercado que não respeita a legislação vigente, e onde parlamentares, grupos empresariais e religiosos operam concessões de rádio e televisão quase sem nenhuma regulação pelo Estado (VELOSO, 2014, p. 408).

É notório o poder de influência midiática nas esferas ideológicas da modernidade, bem como o espaço que o interesse privado tem ocupado dentro dos discursos veiculados pelos mais diversos meios de comunicação. De um modo geral, as desigualdades expressas nos produtos apresentados pelas indústrias culturais refletem também o próprio número deficitário de mulheres inseridas no mercado das esferas comunicacionais.

De acordo com dados apresentados por relatórios produzidos, entre os anos de 2012 e 2014, pelo *Women's Media Center* (WMC)⁴, as mulheres ocupavam apenas 3% dos cargos de direção das empresas de comunicação dos EUA e eram responsáveis por menos de 25% dos artigos de opinião publicados no ano de 2010 nos jornais americanos. No cinema, 72% dos personagens dos filmes eram do sexo masculino; 75% dos críticos eram homens e somente 8% dos filmes tinham sido escritos por mulheres naquele ano. Ainda segundo o estudo, vale ressaltar que, enquanto elas mostraram cinco vezes mais o corpo do que eles nos longas hollywoodianos, assumiram a direção de somente 7% dos melhores filmes de 2007.

No que diz respeito ao status de gênero nos cargos de direção de veículos de comunicação voltados para a produção de notícia, um estudo realizado, no ano de 2010, pela *Womens Media Foundation* (IMWF)⁵, envolvendo 66 países revela, dentre outros dados mais específicos, que: as mulheres representam apenas um terço (33,3%) da força de trabalho do jornalismo em tempo integral nas 522 empresas pesquisadas; estão em 26% dos lugares de direção e 27% dos de alta gerência; poucas empresas no mundo possuem política de gênero. Na América Latina, por exemplo, o estudo não detectou dados que indiquem que as empresas pesquisadas possuam essa política.

Em síntese, os estudos revelam que as mulheres representam maior força de trabalho em cargos intermediários no jornalismo, mas não conseguem chegar aos cargos de direção de empresas de mídia. Com isso, ideologicamente, essas mulheres continuam na invisibilidade frente ao patriarcado.

Em consonância com a definição de Ávila (2001), o conceito de patriarcalismo está fortemente atrelado ao capitalismo, uma vez que o modelo socioeconômico pretende dominar a natureza, assim como o homem (pai) visa

4 Disponível em: <http://womensmediacenter.com/pages/2014-statistics>. Acesso em 27/04/2016, às 17h.

5 Disponível em: <http://womensmediacenter.com/>. Acesso em: 27/04/2016, às 18h.

à dominação da mulher, entendendo que ela faz parte da natureza, enquanto lhe cabe confabular a cultura e estruturar o espaço público.

Reconhecer a existência desse sistema de dominação, e fazer conhecer os mecanismos de sua reprodução em qualquer medida que isso aconteça é uma importante contribuição do feminismo para a democratização da vida social. Não levar em conta a questão do patriarcado coloca, por outro lado, um limite na concepção e nas estratégias de luta por igualdade. (ÁVILA, 2001, p. 32- 33).

Segundo Saffioti (2013), historicamente, também a inserção das mulheres no mercado de trabalho, isto é, na vida pública se deu por uma concessão dos homens demandada pela insuficiência de renda daqueles de classes sociais mais baixas

[...] nas sociedades pré-capitalistas, embora jurídica, social e política-mente seja a mulher inferior ao homem, ela participa do sistema produtivo; desempenha, portanto, um relevante papel econômico. Este papel, entretanto, na medida em que é menos relevante que o do homem, define-se como subsidiário no conjunto das funções econômicas da família (SAFFIOTI, 2013, p. 64).

Para Sara Lovera, fundadora da organização *Comunicação e Informação da Mulher* (Cimac) — agência de notícias feminista que iniciou suas atividades em 1988, na Cidade do México —, em artigo publicado no *Observatório da Imprensa*⁶, em 2011, embora tenhamos algumas conquistas quanto às formas de representação e inserção da mulher enquanto sujeito político no mundo, graças a toda luta feminista empreendida desde os anos de 1970, o patriarcado e, conseqüentemente, toda a sua representatividade, permanecem em destaque nos grupos de mídia.

Em virtude desse panorama, articulações realizadas no Brasil, no ano de 2010, entre a Federação Internacional de Jornalistas (FIJ) e a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) junto com a ONU Mulheres e as Secretarias Nacionais

6 El reto de este siglo denominado de la Sociedad de la Información. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/mulheres_na_midia_mexicana/. Acesso em: 28/04/2016, às 19h.

de Políticas para as Mulheres e de Promoção da Igualdade Racial (SEPIR) resultaram no lançamento de um manual sobre raça e gênero para profissionais de mídia⁷.

Organizada pela jornalista Angélica Basthi, a produção subsidiou a realização de cursos de formação com jornalistas em oito cidades brasileiras, em 2011, para trabalhar as desigualdades estruturais que colocam as mulheres e os/as negros/as em situação de vulnerabilidade nas indústrias culturais e orientar as coberturas equitativas no sentido de levarem em consideração os recortes de raça e gênero.

Embora ainda de modo retraído, efeitos de movimentos como esses que tentam denunciar ou mesmo desconstruir os fatores que tornam a relação entre mídia e mulher abusiva, já podem ser percebidos.

As mídias estão em transição. A adoção de valores que se aproximam da paridade de gênero convive com atitudes institucionalizadas nas rotinas de produção que traduzem a divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo que perduram e impedem muitas mulheres de almejar cargos executivos. Os tetos de vidro são reais nesse mercado onde a prática do patriarcado de mídia fundamenta as opressões/discriminações praticadas contra o gênero feminino e é responsável pela primazia masculina em boa parte das corporações (VELOSO, 2014, p. 408).

Apesar de haver muitas, ainda, muitas reproduções dos hábitos patriarcais nesse meio, as conquistas das mulheres nesse percurso anunciam que novas relações estão sendo construídas e reforçam a ideia de que é possível dar vazão aos avanços quando fomentadas a consciência e a ação transformadora do sujeito coletivo que busca a superação das desigualdades.

É neste princípio que fundamenta-se o argumento feminista sobre a importância do combate radical ao machismo, não no sentido de construir um mote cultural que enalteça as mulheres em detrimento dos homens, mas que permita o empoderamento de qualquer ser que se identifique em qualquer gênero. Nessa perspectiva, a militante escritora africana Chimamanda Adichie (2015) lança, entre outros apelos contra o sexismo e a misoginia:

7 Disponível em: http://generoracaetniaparajornalistas.files.wordpress.com/2011/07/guia_miolo.pdf. Acesso em: 28/04/2016, às 17h.

O feminismo faz, obviamente, parte dos direitos humanos de uma forma geral – mas escolher uma expressão vaga como ‘direitos humanos’ é negar a especificidade e a particularidade do problema de gênero. Seria uma maneira de fingir que as mulheres não foram excluídas ao longo dos séculos. Seria negar que a questão de gênero tem como alvo as mulheres. Que o problema não é ser humano, mas especificamente um ser humano do sexo feminino. Por séculos, os seres humanos eram divididos em dois grupos, um dos quais excluía e oprimia o outro. É no mínimo justo que a solução para esse problema esteja no reconhecimento desse fato. (...) A cultura não faz as pessoas. As pessoas fazem a cultura. Se uma humanidade inteira de mulheres não faz parte de nossa cultura, então temos que mudar nossa cultura (ADICHIE, 2015, p. 12).

A luta da mulher pela legitimação de sua condição enquanto sujeito político

Em consonância com o mote das ações realizadas pelos movimentos sociais contemporâneos de um modo geral, que reivindicam a desestruturação da ordem social hierarquizante, o movimento feminista vem revelando um engajamento bastante plural de mulheres que têm empreendido diversas formas de enfrentamento às bases do patriarcalismo. Embora nem sempre constituído por feministas declaradas, por crise de representação ou por pelo tabu em torno do “rótulo”, o número de mulheres que, de algum modo, têm resistido à sujeição imposta pelos ditames machistas tem se avolumado notoriamente.

Durante muito tempo, várias pessoas, mulheres inclusive, contrárias a movimentações sociais de cunho misógino se autodeclaravam como “humanistas”, baseadas na suposta legitimidade do argumento que o feminismo pretendia instaurar na sociedade um machismo às avessas. Tal fenômeno ocorre por conta de uma falácia dissimulada que durante muito tempo foi amplamente disseminada pelas instituições associadas ao modelo dominante de que a igualdade se apresentava como um projeto universal.

Sobre essa “universalidade”, a filósofa feminista Gabriela Bonacchi (1998), em entrevista concedida à Folha de São Paulo, afirma ter sido um parâmetro desmascarado pela crítica feminista. Segundo tal perspectiva, há indícios concretos de que uma hierarquização ideológica, em nossa sociedade, que determina o prevaletimento das considerações e/ou instituições do homem ocidental adulto, branco e proprietário.

Assim como a ideia de igualdade universal foi desmascarada pelo legado da luta feminista, o senso comum sobre o “destino” atribuído às mulheres pela “condição feminina” é um outro ponto amplamente enfrentado pelo feminismo. Requisitos de ordem estética, comportamental, orgânica (fragilidade física e instinto maternal), entre outros ligados à feminilidade, leia-se docilidade do corpo da mulher, vêm sendo gradativamente desconstruídos.

A reconstrução autoconsciente da vida privada — espaço antes facilmente alvejado pela violência, em caráter misógino, doméstica e/ou sexual sem maiores resistências — vem a admitir o questionamento de diversos hábitos opressores e a fomentar, nas mulheres conscientes de sua condição de sujeitos de livre arbítrio, a busca pela autonomia e instauração da democracia desde o ambiente privado. Este passo oportuniza o acesso das mulheres às mais diversas instâncias da vida social. O que não assegura, porém, que o modelo dicotômico de associação “mulher – vida privada x homem – esfera pública” tenha sido, ideologicamente transformado.

Apesar de notórias, sobretudo a partir dos anos 1970, as conquistas feministas ainda esbarram em muitas instituições burocráticas de nossa sociedade. O livre trânsito de uma parcela das mulheres na esfera pública ainda se constitui muito mais como um projeto do que como uma realização. É necessário haver uma maior adesão das indústrias culturais à importância da luta feminista para que tal ideologia possa ser legitimada e disseminada entre as massas.

A primavera das mulheres

Segundo a pesquisadora Maria Betânia Ávila (2005), “a possibilidade de as mulheres alcançarem a igualdade implica a tarefa de desconstruir e transformar esse modelo dominante”, a priori travestido de universalidade, como criticado por Bonacchi (1998). Tais afirmativas justificam a grande resistência por parte das indústrias culturais em aderir à luta pela legitimação do feminismo.

É importante reconhecer, nesse contexto, a dinâmica das “sociedade centradas na mídia” conceituadas por Lima (2006). Segundo o autor a esfera midiática possui um grande poder de longo prazo na construção da realidade. Para ele, através de suas representações dos diferentes aspectos da vida humana, a mídia consegue exercer influência nas construções simbólicas que perpassam as subjetividades humanas que perfazem a sociedade.

Nesse contexto, faz-se alarmante a interferência da mídia nas esferas ideológicas da modernidade, bem como o espaço que o interesse privado tem

ocupado dentro dos discursos veiculados pelos mais diversos meios de comunicação. Em consequência dessa dinâmica, é possível afirmar que, os grupos de maior poder e/ou prestígio social têm, através de sua mediação, influenciado, cada vez mais, a opinião popular, mais afastada dos processos da seleção e elaboração de narrativas por ela contempladas.

Muito embora, enquanto pôde, a mídia tenha excluído de sua pauta⁸ os debates feministas de enfrentamento aos ditames misóginos profundamente enraizados em nossa sociedade, a ascensão da luta das mulheres pela legitimação de sua condição enquanto sujeito político tem alcançado uma visibilidade difícil de minar.

Despertando grande furor em espaços públicos de ampla notoriedade, com as manifestações de rua e numerosas publicações nas redes sociais, a chamada primavera feminista⁹ acaba conseguindo entrar para a pauta jornalística de vários veículos em novembro de 2015, como foi o caso da reportagem especial elaborada pela revista *Época*, em sua edição de número 909 — objeto de análise de conteúdo deste artigo —, que estampou sua capa com a referida movimentação.

É possível inferir, do nome dado ao movimento, dois fatores oriundos do “desabrochar” simbólico: o próprio resurgimento da luta feminista fortalecida na contemporaneidade e o despertar das novas gerações para o caráter criminal das violações do direito da mulher incorporados ao nosso cotidiano.

É importante reconhecer que a luta feminista nunca deixou de existir após seu despontar nos anos 60, mas, na contemporaneidade, o movimento resurge, obviamente, em outro contexto.

É óbvio que o sutiã na mão de outrora também apontava para o empoderamento da mulher, mas, pelo fato de reivindicar direitos diversos específicos das mulheres, o movimento firmou-se com pouca popularidade e empatia dos demais atores sociais. Já campanhas contemporâneas, como a da *#primeiro-assedio* e a do *Chega de Fiu-Fiu*, propõem a desconstrução do patriarcalismo debatendo com a sociedade a igualdade de gênero, trazendo para a discussão

8 De acordo com a Teoria do Agendamento, ou Agenda-settingtheory, formulada, em 1970, por Maxwell McCombs e Donald Shaw, a mídia determina a pauta para a opinião pública ao selecionar, explorar e destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos.

9 O termo tem origem na *Primavera Árabe*, nome dado à onda de protestos, revoltas e revoluções populares contra governos do mundo árabe. Tais manifestações eclodiram em 2011. A raiz dos protestos foi o agravamento da situação dos países, provocado pela crise econômica e pela adoção de políticas antidemocráticas.

exemplos concretos de misoginia, situações fomentadas pela cultura do estupro, e pautando-a pelo viés dos Direitos Humanos.

A grande sacada da luta feminista, na atualidade, é a popularização por ela cativada ao expor situações corriqueiras que abalam o direito de ir e vir da mulher no cumprimento de seus deveres civis. Nessa perspectiva, o número de mulheres que se vêm representadas pela causa é arrebatador. Quando fora desse contexto, porém, ao tratar de temas como apropriação do corpo e liberdade sexual faz-se ainda tabu e desperta pouca apreciação.

É possível afirmar que a maior parte dos fatores que configuram a luta das mulheres na atualidade foi pautada pelas matérias do referido número da revista *Época*, por exemplo. Os contextos de vida e os próprios depoimentos elencados por todas elas são, no geral, centrados na imagem da mulher que atua se reconhece enquanto sujeito político e, portanto, empreende os enfrentamentos necessários para circular livremente da esfera privada à pública por questões e demandas diversas.

Na primeira matéria, a que trata da grande adesão das mulheres à luta feminista, e que, inclusive, destaca o engajamento de mulheres cada vez mais jovens, os depoimentos e abordagens apoiam-se, de um modo geral, nas justificativas do medo, constrangimento e humilhações provenientes de situações concretas de assédio e na revolta pelas limitações impostas ao sujeito simplesmente por sua condição de mulher.

Além da riqueza dos depoimentos apresentados na matéria, várias manifestações protagonizadas pelas mulheres empoderadas foram trazidas para a pauta, tais como: as famosas mobilizações que tomaram as redes sociais como a da *#primeiroassedio* e o do *Chega de Fiu-Fiu*.

A campanha da *#primeiroassedio*, por exemplo, ocorreu como represália à superexposição de uma menina de 12 anos (Valentina Shulz) num programa televisivo, o que ocasionou sua vulnerabilidade em relação ao machismo que assola nossa sociedade. Valentina acabou sofrendo ofensas brutais nas redes sociais, violências tamanhas que chegaram a violar não somente sua condição de jovem mulher, mas também de criança. Como forma de enfrentamento e denúncia a tais violações, infelizmente bastante frequentes, milhares de mulheres de todas as idades começaram a relatar, nas redes sociais, a primeira situação de assédio que sofreram.

Já o movimento *Chega de Fiu-Fiu*, impulsionado pelo mesmo grupo, o *Think Olga*, veio com a proposta da realização de uma pesquisa sobre as cantadas que as mulheres ouvem nas ruas. Através do estudo, foi possível mostrar

para a sociedade que, das 8 mil entrevistadas, 99,6% relataram já ter passado por situações constrangedoras.

Na matéria seguinte, *As poderosas chefinhas*, o título nos chama a atenção com uma questão intrigante: O termo “chefinhas” foi intencionalmente usado para expressar ironia ou, de fato, quem a escreveu se contradiz ao abordar a altivez do comando exercido por mulheres, caindo na armadilha do senso comum que fragiliza a imagem feminina?

Para além do título, a matéria em si parece também deixar em aberto a legitimidade da representação viciosa das mulheres que ocupam altos cargos como temperamental, ciclotímica, autoritárias, insensíveis, entre outros atributos ligados a uma pessoa que não é frustrada por ter priorizado a carreira e vida pública de um modo geral.

A possibilidade de haver mulheres que conseguem conciliar realização pessoal com profissional até é comentada e exemplificada pela entrevistada Daniela Falcão, diretora de redação da *Vogue Brasil*, mas a matéria em si não chega a apresentar argumentos concretos contrários à estereotipação descrita, apenas elenca vários casos de mulheres da vida real e da ficção que enquadram-se no perfil culturalmente construído.

Ainda no depoimento referido há uma contradição quando a chefe diz que luta, mas sente-se atentada em ceder ao que chama de “maldita herança genética” ao referir-se ao falacioso estereótipo.

Já em *O triunfo da informação — ainda que tardia*, a abordagem sobre práticas abortivas, ao ser tratada por uma repórter estudiosa do assunto, Cristiane Segatto, vem a nos oferecer uma rica discussão sobre o assunto, sempre reiterando o direito de escolha da mulher sobre o próprio corpo e sobre temas ligados à saúde pública.

Já no início da reportagem, a redatora faz uma crítica severa ao que chama de “desperdício de energia” com a elaboração de um projeto que pretende, segundo suas palavras, “coibir abortos aumentando um pouco mais a dor e a humilhação das vítimas de violência sexual”.

Segatto denuncia, ainda, ao longo de sua matéria, os dados científicos que desconstruem a argumentação na qual se baseia o projeto e oferece estatísticas que comprovam o quão é mais vantajosa a legalização. Além do percurso descrito, ela ainda apresenta uma breve contextualização histórica da discussão no Brasil, e conclui sua redação oferecendo ao leitor uma perspectiva otimista afirmando ser pouco provável que a presidenta Dilma sancione a lei e apostando na juventude protestante, considerando-a bastante consciente de seus direitos.

Na matéria intitulada *Meu primeiro assédio*, como a campanha de mesmo nome já havia sido tratada no primeiro texto da reportagem (*A primavera das mulheres*), a repórter Marina Caruso vem a aprofundar a discussão com relatos de experiências pessoais que denunciam e problematizam as relações abusivas que acontecem em instituições de ensino.

Ao tratar do assédio que sofreu de um professor, Caruso reitera diversas vezes o quanto o comportamento do assediador pode ser fortalecido pela docilização das mulheres, ora preparadas para sentirem-se culpadas pela postura abusiva, ora instruídas a sentirem-se “desejadas”, “recatadas” e afins.

Além disso, um outro fato que chama a atenção na busca pela superação de tabus é a liberdade com a qual a redatora assume publicamente o quanto exerceu sem pudor comportamentos moralmente condenáveis pela nossa sociedade em relação ao exercício da sexualidade da mulher.

Por último, uma entrevista com Margareth Rago, historiadora da Unicamp encerra a reportagem em tom de celebração pela ascensão de diversos grupos de jovens brasileiras ativistas.

Sobre tal fenômeno, a Fundação Perseu Abramo, realizou uma pesquisa¹⁰, em agosto de 2010, que vem a oferecer um panorama sobre a situação das mulheres e a ideologia de gênero nos espaços público e privado. Segundo os dados apresentados pelo estudo, é possível perceber uma maior conscientização sobre a existência concreta do machismo entre homens (90%) e mulheres (94%). Sobre o reconhecimento da importância e adesão à ideologia feminista por parte das brasileiras, é possível afirmar que, independente de se considerarem ativistas ou não, metade das mulheres apreciam o movimento, identificando-o como a luta por igualdade de direitos em geral (27%), por liberdade e independência das mulheres (26%) e por direitos iguais no mercado de trabalho (7%).

Considerando este horizonte, a entrevistada, então, conclui sua análise fazendo um balanço da popularidade e visibilidade que o movimento feminista vem alcançando na modernidade. Ao afirmar que “o feminismo está na moda” e “virou pop”, ela se refere à grande adesão e empatia que a luta tem conquistado.

10 Disponível em: <http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/pesquisaintegra.pdf>. Acesso em: 22/04/2016, às 17h.

Considerações finais

A despeito da instituição da mulher enquanto sujeito político (Ávila, 2005), alcançada pelo legado da luta feminista, nossa sociedade permanece sob os efeitos de uma hierarquia velada que concede plenos poderes às instituições patriarcais.

Pelo fato de ser velada, faz-se cada vez mais urgente o engajamento das mulheres no enfrentamento às velhas e novas formas de dominação. É preciso que, independente da identidade sexual, estejamos todos vigilantes a comportamentos reproduzem práticas misóginas, seja por empatia à causa, seja pela carga de intolerância, e conseqüente ameaça aos Direitos Humanos, nelas contida.

No que se refere aos turbulentos conflitos que perpassam as relações estabelecidas entre as mulheres e a mídia, é possível afirmar que ocorrem em virtude de choques ideológicos, uma vez que muitos veículos de comunicação deixam de prestar serviço ao debate público e, em detrimento das diversidades, consideram apenas os interesses privados dos patriarcados que beneficiam e/ou mantêm a existência de determinados canais.

Apesar de inúmeros casos que comprovam a teoria do agendamento da pauta midiática, diante da grande visibilidade conquistada pelo movimento feminista na modernidade, cujos manifestos têm invadido espaços de grande notoriedade pública — em especial, as redes sociais e as ruas —, diversas esferas da grande mídia sentiram-se impelidas a tomar como pauta a primavera das mulheres.

Nessa perspectiva, através da análise do conteúdo do objeto contemplado por este estudo, foi possível perceber o quanto a força do movimento feminista tem impactado a popularização das causas defendidas pelas ativistas. Elas têm conseguido, para além de visibilizar os direitos conquistados, tornar públicas as reflexões sobre a experiência de ser mulher e as inúmeras violações do sujeito identificado por este gênero em decorrência de mitos culturais, atrelados ao machismo, que, racionalmente, não se sustentam numa sociedade democrática.

Referências

ABRAMO, Perseu. **Pesquisa sobre Democratização da Mídia**. Disponível em: http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/fpa_pesquisa_democratizacao_da_midia_0.pdf. Acesso em 22/04/2016, às 16h.

_____. **Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado.** Disponível em: <http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/pesquisaintegra.pdf>. Acesso em 22/04/2016, às 17h.

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos Todos Feministas.** Tradução: Christina Baum. 1a ed. São Paulo, Companhia das Letras, 2015.

ÁVILA, Maria Betânia. Feminismo, cidadania e transformação social. In: Ávila, M.B (org.) **Textos e imagens do feminismo. Mulheres construindo a igualdade.** Recife. SOS Corpo, Gênero e Cidadania. 2001.

_____. Os Direitos Sexuais devem ser uma pauta constante do feminismo. In: **Jornal da Rede Saúde**, n 24, dezembro de 2001.

ÁVILA, Maria Betânia. Feminismo como sujeito político. In: SILVA, Carmen, Ferreira, Verônica e Ávila, Maria Betânia (org). **Mulher e Trabalho.** Edições SOS Corpo, Recife, 2005.

BONACCHI, Gabriela. **Entrevista, Caderno Mais, Folha de S. Paulo.** São Paulo, 23 de agosto, 1998.

LIMA, Venício Artur de. **Mídia: crise política e poder no Brasil.** São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

_____. Mídia, rebeldia urbana e crise de representação. In: HARVEY, David, MARICATO, Ermínia, ŽIŽEK, Slavoj et al. **Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas no Brasil.** São Paulo: Boitempo, 2013.

VELOSO, Ana Maria da Conceição. Mulher e mídia no Brasil: “uma pauta desigual”?. In: STEVENS, Cristina; OLIVEIRA, Susane R. de; ZANELLO, Valeska (orgs.). **Estudos feministas e de gênero: articulações e perspectivas.** Ilha de Santa Catarina: Mulheres, 2014.

SAFFIOTI, Heleith. **A mulher na sociedade de Classes: mito e realidade.** 3. Ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: VIOLÊNCIA VELADA NOS ANÚNCIOS BRASILEIROS DE CERVEJA

Olga Kahena David Lima
Universidade Tiradentes
olga.lima13@hotmail.com

Resumo

O presente artigo visa fazer um estudo sobre o uso da imagem feminina nas campanhas publicitárias que vinculam seu conteúdo em rede nacional, de forma a entender como os padrões tão amplamente divulgados por essas mídias divergem do verdadeiro perfil da mulher moderna. O trabalho terá como escopo ampliar o entendimento de violência contra a mulher, trazendo em análise a sua “objetificação” como uma forma de violência velada que se faz presente nas propagandas de cerveja - principalmente. Através de um olhar crítico e alicerçado em ampla pesquisa, o texto trará em evidência a prática publicitária que hipersexualiza e estereotipa a mulher - indo de encontro aos ideais de igualdade de gênero e a luta pelo empoderamento feminino - com o intuito de expurgá-la de nossa comunidade.

Palavras-Chave: Estereótipos; Gênero; Violência contra a Mulher; Campanhas Publicitárias; Objetificação da Mulher.

Introdução

Ao analisar as campanhas publicitárias que possuem o público-alvo – de maneira geral – masculino, com uma abordagem crítica, podemos verificar a grande conexão entre a cultura da sociedade patriarcal – em que o homem provedor teria um domínio sobre a casa e todos os seus integrantes – e a figura objetificada da mulher – sendo ela vista apenas como coisa, que possui o dever de satisfazer as vontades do homem e cuidar dos afazeres domésticos.

A mulher, como ser social, possui um histórico de discriminação, que se encontra enraizada em nossa cultura. Elas não tinham direito ao voto, não poderiam trabalhar fora de casa, eram obrigadas a arranjar um bom casamento e se portarem como belas damas recatadas e devotadas ao lar.

Apesar de o discurso parecer antiquado, e da mulher moderna ter hoje o direito ao voto, se mostrar cada vez mais presente no mercado de trabalho e ter uma perspectiva empoderada de se tornar autossuficiente, o comportamento misógino prevalece em ocasiões pontuais - como a utilização da imagem objetificada da mulher em determinadas propagandas.

Com a produção do presente resumo expandido, objetiva-se a análise da maneira como a mulher vem sendo representada pelas campanhas publicitárias de cerveja, também abordando uma breve visão das propagandas que utilizam a imagem feminina de uma forma geral, e de que maneira essa representação da mulher é vista pela sociedade.

Empresas que usam meios visuais para a publicidade de seus produtos possuem a necessidade de constante inovação, de forma a chamar a atenção do seu público-alvo e consumidores em potencial. No intuito de seguir o escopo proposto pelo trabalho, os anúncios estudados de forma empírica serão propagandas de cerveja, em decorrência de serem as campanhas que mais utilizam a imagem da mulher de forma a “objetificá-la” – conforme será exposto ao longo do texto. Dessa forma poderemos observar a gritante “coisificação” da mulher e sua hipersexualização quando se trata de campanhas publicitárias.

Metodologia

O trabalho desenvolveu-se a partir de pesquisa bibliográfica de artigos científicos e recortes de jornais e revistas, classificando-se – principalmente - como documental. Foram feitas também leituras minuciosas em decisões geradas

pelas reclamações feitas ao Conar¹ relacionadas ao tema. A coleta de dados foi norteada pela pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”², além da averiguação empírica de anúncios e campanhas publicitárias que serão feitas ao longo do artigo.

O método escolhido para a produção do texto em mãos foi o hipotético-dedutivo, onde a hipótese proposta é a de que existe uma violência velada contra a mulher nas campanhas publicitárias e por meio da dedução, utilizando a pesquisa, existirá a sua comprovação ou não.

Resultados

Em busca do empoderamento e de um espaço maior na sociedade, a mulher tem se mostrado cada vez mais presente em locais que antes eram ocupados apenas por homens, e assumindo posições que antes eram ocupadas – quase que exclusivamente – por eles.

Essa luta pela imagem independente e autossuficiente pode levar a exposições que são frequentemente suscetíveis ao desrespeito e que conforme expõe Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014) raramente, o julgamento desrespeitoso, é encarado como uma reação errada.

Ao analisar as decisões provenientes de denúncias feitas ao Conar sobre publicidades impróprias entre março de 2014 e fevereiro de 2016, chegamos ao total de 55 casos onde a campanha publicitária atingia de forma negativamente a mulher, entre elas, 16 eram propagandas de marcas de cerveja.

Entrementes, segundo o Levantamento Nacional de Álcool e Drogas feito pelo INPAD³, entre 2006 e 2012 o consumo feminino de álcool aumentou em 2%, sendo que entre elas, a porcentagem de quem bebe regularmente – ou seja, 1x/semana ou mais – pulou de 29% para 39%. Logo, a campanha publicitária das cervejas deveria ser projetada para atingir ambos os sexos. No entanto, o que vemos é a objetificação feminina, como será mostrado a seguir.

Através da metodologia empírica, a busca de dados sobre anúncios publicitários recentes de grandes marcas de cerveja, pode obter os resultados que

1 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

2 Trata-se de pesquisa quantitativa domiciliar com aplicação presencial de questionário estruturado realizada pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão entre os dias 10 e 18 de maio de 2013, entrevistando 1.501 homens e mulheres maiores de 18 anos, em 100 municípios de todas as regiões do Brasil.

3 Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas do Álcool e Outras Drogas.

serão demonstrados. A campanha da Cerveja Itaipava, vinculada no verão de 2015, merece destaque e será apresentada como resultado principal da pesquisa – devido a grande comoção do público para que fosse retirada do ar.

Na Figura 1 poderemos observar o texto “20% casa. 30% comida. 50% roupa lavada. Itaipava a cerveja 100%”. Fica evidente a comparação entre a mulher e a cerveja, dando o mesmo tratamento às duas, como simples produtos. Entrementes, a colocação do texto de conotação machista – onde a mulher deve ser a responsável pela casa, pela comida e pela roupa limpa do homem – reflete uma realidade de violência velada.



Figura 1: Disponível em: <<http://www.festivalmarginal.com.br/porai/nao-deixe-o-comercial-machista-passar/>> Acesso em: 26 de abril de 2016.

Sobre as denúncias feitas à propaganda em questão, o Conar decidiu pelo seu arquivamento, considerando que não ultrapassavam as recomendações presentes no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, como poderá ser lido a seguir:

O Conar recebeu, até a data do julgamento desta representação, aproximadamente 125 reclamações de consumidores contra campanha em TV da cerveja Itaipava, abrangendo cinco filmes. Os consumidores consideraram as peças publicitárias inadequadas por apresentar tratamento desrespeitoso à figura feminina, machismo e apelo excessivo à sensualidade. Mais reclamações foram recebidas pelo Conar durante a tramitação do processo e após a divulgação da decisão do Conselho de Ética. Em sua defesa, anunciante e agência explicaram os contornos da campanha e negaram as acusações dos consumidores. Consideram que os filmes se valem do bom humor e não ultrapassam as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O relator propôs o arquivamento. [...] Para o relator, a questão focal em discussão neste caso é diferenciar erotismo de sensualidade e, citando Edgar Morin, considerou que os filmes se inclinam para a sensualidade. “Com absoluto respeito às consumidoras que entervêm nos anúncios desrespeito à figura feminina, vejo-os no limite, exaltando a beleza da mulher com bom humor, sem transformar o apelo à sensualidade no principal conteúdo da mensagem”. [...] A conselheira (Cármen Lúcia) autora do voto divergente registrou sua opinião: “reputo excessiva a exploração da figura feminina e, mais especificamente, da figura do corpo da mulher como apelo central e único para divulgação da cerveja que, diga-se de passagem, chega a ficar secundária nos anúncios”. Ela sugeriu ao menos a advertência ao anunciante e sua agência. (CONAR, 2015).

Na mesma campanha publicitária da Cerveja Itaipava, onde o slogan seria “A Cerveja 100%”, em outra propaganda – ainda com a mesma modelo⁴ – faz o uso da imagem e do jogo e palavras de forma ainda mais pejorativa. Como poderá ser observado na Figura 2, duas embalagens de cerveja com quantidades diferentes – uma lata de 350ml e uma garrafa de 300ml – estão nas mãos da figura feminina esbelta, de corpo torneado e busto saliente, sendo que logo abaixo de um dos seus seios existe a indicação de 600ml – tornando-se evidente que trata-se do volume do silicone – e a mensagem “faça a sua escolha”.

4 Aline Riscado, bailarina.

Comparando, novamente, a mulher à cerveja, de forma a “objetificá-la” como ser impensante e somente digno de atenção por seus atributos sexuais.



Figura 2: Disponível em: <<http://www.festivalmarginal.com.br/porai/nao-deixe-o-comercial-machista-passar/>> Acesso em: 26 de abril de 2016.

Segundo a revista Exame⁵, publicação de junho de 2015, o Conar fez a orientação para que o banner exposto na Figura 2 fosse retirado de circulação, já que existia “apelo excessivo à sensualidade”.

Apesar de enrustida, as duas imagens publicitárias apresentam uma violência contra a mulher que raramente é identificada. Ao compará-la com uma

5 Reportagem disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conar-pede-suspensao-de-campanha-da-itaipava>> Acesso em: 26 de abril de 2016

cerveja, podemos ver a desvalorização moral e o deboche público da figura feminina. Segundo o site do Governo Federal⁶, em publicação no Portal Brasil, uma das formas de agressões que são consideradas violência é a humilhação, a desvalorização moral ou deboche público – que são consideradas tipos de violência emocional.

Para analisar de que forma a população tem recebido esse tipo de publicidade, a pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV” apresentou os dados necessários para a produção do artigo. A metodologia utilizada foi a apresentação de frases para os entrevistados para que eles respondessem se concordavam, discordavam ou eram indiferentes, além da apresentação de sentenças que deveriam ser escolhidas como a que combinaria mais para a situação proposta pelo entrevistador.

A princípio ficou claro que pouco mais da metade dos entrevistados discordaram que “as propagandas na TV mostram a mulher da vida real”, como mostra a Figura 3.

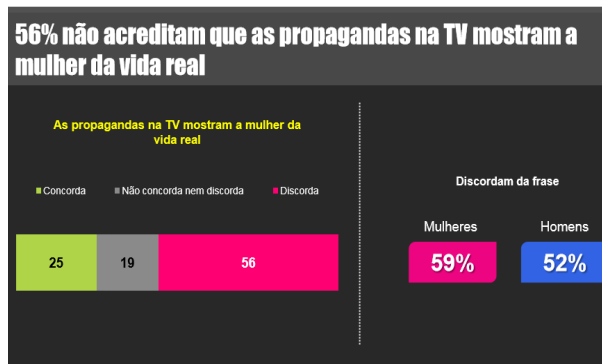


Figura 3: Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf> Acesso em: 26 de abril de 2016

A pesquisa, em uma de suas seções, fez a utilização de um cartão com a seguinte pergunta “qual das frases abaixo combina mais com a imagem da mulher em propagandas de televisão”: a) a mulher ativa e independente; b) a mulher objeto sexual/ reduzida a corpo e bunda; c) a mulher profissional bem-sucedida; d) a mulher que tem corpo bonito e é inteligente; e) a mulher dona de casa; f) a mulher mãe e esposa carinhosa. Apesar de 67% afirmarem que a

6 Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/12/violencia-contra-mulher-nao-e-so-fisica-conheca-10-outros-tipos-de-abuso>> Acesso em: 26 de abril de 2016

primeira opção seria a que combina com a realidade, 58% dos entrevistados “entendem que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual”, a Figura 4 poderá trazer uma melhor visualização dos dados obtidos.

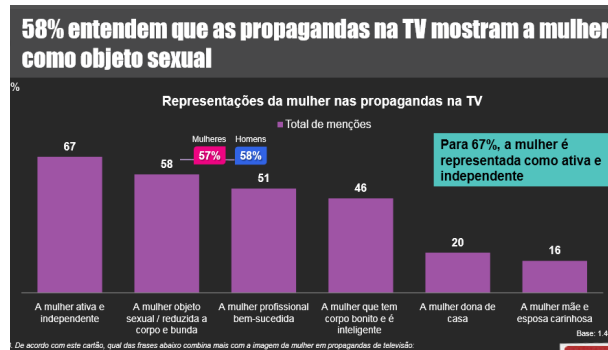


Figura 4: Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf> Acesso em: 26 de abril de 2016

No entanto, o dado mais alarmante surgiu quando a frase onde os entrevistados deveriam responder se concordavam, discordavam ou eram indiferentes foi: “As propagandas na TV usam o corpo da mulher como chamariz para promover a venda de produtos e serviços”. A esmagadora maioria – 84% - concordou com a sentença, como poderá ser observado na Figura 5.

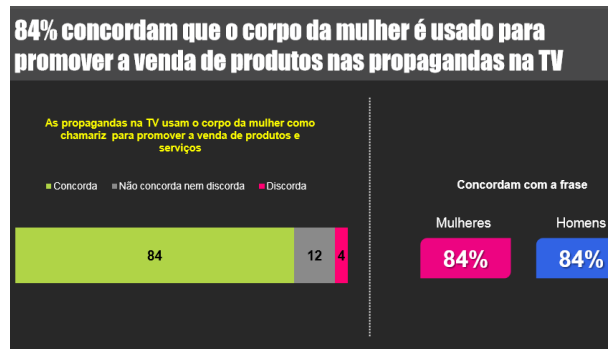


Figura 5: Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf> Acesso em: 26 de abril de 2016

Dessa forma, os resultados obtidos através das pesquisas foram que a mulher tem sido figurada nas campanhas publicitárias de maneira que mais da metade da população brasileira a vê como objeto sexual. A imagem feminina representada

se distancia da realidade. Segundo Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014) os meios de comunicação contribuem para que os estereótipos do século passado se perpetuem, ou seja, a mulher tende a aparecer submissa ao homem e não existe um nexos imediato para que a figura feminina seja utilizada.

Discussão

Em meados de abril de 2016 a Revista *Veja*⁷ causou grande burburinho nas redes sociais ao descrever Marcela Temer⁸ como “bela, recatada e ‘do lar’”. Em uma reportagem pequena, Juliana Linhares descreve uma mulher que dedica sua vida apenas a cuidar da casa, do filho e de sua beleza, alimentando o estereótipo da mulher submissa, dona de casa e objetificada por sua feminilidade.

A representação de uma mulher “do lar” presente na reportagem da *Veja* (2016) era recorrente nas campanhas publicitárias de 1940 e 1950, onde a figura feminina conservadora e de líder doméstica era caracterizada com um toque – enrustido – de sensualidade (MARCONDES, 2001, p.34-35).

A partir da década de 70, a mulher ganhou mais espaço na sociedade, através das lutas feministas, e com isso tornou-se figura mais presente nas propagandas. No entanto, a objetificação sexual tornou-se mais evidente. Heldman (2012) define objetificação sexual como o processo de tratar uma pessoa ou representá-la como um objeto sexual, alguém que serve apenas para dar prazer ao(s) outro(s). Por definição, objetos podem ser comprados e vendidos, o que tira completamente a ideia de que a pessoa objetificada possui vontades ou sentimentos, e se os possuí-los poderão ser ignorados sem problemas.

Podemos aqui retornar à Figura 02, onde existe o claro desinteresse pela imagem individual da mulher. Na campanha da Itaipava o foco não era sequer a cerveja, mas sim a cirurgia estética de implante de silicone que a modelo teria se submetido e quantos mililitros a prótese teria.

Esse tipo de propaganda passa despercebido por agradar aos homens, mesmo que a mulher sequer tenha sido considerada um ser humano com vontades na peça, em vez de apenas uma boneca ou uma imagem. (LOURENÇO, ARTEMENKO E BRAGAGLIA, 2014, p.09).

7 Matéria disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>>, acesso em 26 de abril de 2016

8 Casada com o atual vice-presidente do Brasil Michel Temer

As campanhas publicitárias de cerveja são as que mais utilizam da imagem feminina, usando-a como atrativo para o aumento de vendas, e sempre justificando as escolhas de suas peças com o humor.

O tratamento machista que as mulheres recebem nas propagandas de cerveja causa revolta em parcelas pontuais da sociedade. Mais de 125 reclamações contra a campanha da Cerveja Itaipava apresentada alhures foram efetuadas, no entanto, esse número deveria ser maior, já que, segundo o IBGE, somos mais de 200 milhões de brasileiros.

Conclusões

O estudo proposto mostra que o uso da imagem da mulher, com o intuito de atrair consumidores em potencial, é muito usado em campanhas publicitárias, principalmente de grandes marcas de cerveja.

A busca por uma sociedade igualitária e sem distinção entre os sexos se mostra extremamente fragilizada, principalmente quando a representação do feminino nos veículos publicitários retrata uma mulher hipersexualizada, “objetificada” e submissa.

Podemos afirmar que a imagem divulgada nas propagandas não representa a mulher brasileira, mas cria uma versão de como a sociedade espera que ela seja. As campanhas criam rótulos, padrões de comportamento e estereótipos. Em um país onde a luta pelo fim desses padrões encontra-se a pleno vapor, esse tipo de mídia não pode continuar sendo aceita e divulgada da maneira como é.

A violência contra a mulher se mostra em sua forma mais velada, quando a desvalorização moral da mulher, ao ser comparada a produtos, se torna corriqueiro e irrelevante. Faz-se necessário um trabalho de conscientização, não apenas na população e nas grandes empresas de marketing, mas também no próprio Conar, para que exista a devida proibição de propagandas onde a mulher torna-se coisa, e seu corpo se faz presente apenas com a intenção do aumento de vendas, ou como chamariz.

Referências

CONSELHO NACIONAL DE AUTOREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 06 de maio de 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **“Sensual demais”, propaganda da Itaipava é suspensa por conselho.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1645400-conselho-publicitario-manda-itaipava-suspender-propaganda-sensual-demais.shtml>> Acesso em 06 de maio de 2016.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> Acesso em: 08 de maio de 2016.

INPAD. **Consumo de álcool no Brasil: Tendências entre 2006/2012.** Disponível em: <<http://inpad.org.br/lenad/resultados/alcool/resultados-preliminares/>> Acesso em 06 de maio de 2016.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Representações das mulheres nas propagandas na TV.** Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf> Acesso em: 06 de maio de 2016.

LINHARES, Juliana. **Marcela Temes: bela, recatada e “do lar”.** *Revista Veja*, Brasil, 18 abr. 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>> Acesso em: 06 de maio de 2016.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva, ARTEMENKO, Natália Pereira, BRAGAGLIA, Ana Paula. **A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos.** Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf>> Acesso em: 06 de maio de 2016.

REVISTA EXAME. **Conar pede suspensão de campanha da Itaipava.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conar-pede-suspensao-de-campanha-da-itaipava>> Acesso em: 06 de maio de 2016.

SANTOS, Patrícia Melo Neves dos. **A figura feminina na publicidade das décadas de 40 e 50: uma análise de suas representações com relação à moda, direção de arte, feminismo e sociedade.** Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1926/2/20515793.pdf>> Acesso em: 06 de maio de 2016.

BELA, RECATADA E 'DO LAR': UMA ANÁLISE DO DISCURSO DA MATÉRIA QUE PAUTOU O DEBATE DE GÊNERO NAS REDES SOCIAIS

Autora: Renata Barreto Malta
Universidade Federal de Sergipe
renatamaltarm@gmail.com

Co-autora: Suyene Correia Santos
Universidade Federal de Sergipe
suyenesantos@gmail.com

Resumo

O presente artigo parte de uma revisão bibliográfica que discute o gênero como construto cultural e sua performatividade modulada pelo discurso. A partir dessa premissa, propomos a Análise do Discurso de uma reportagem publicada pela Revista Veja online, intitulada *Bela, recatada e “do lar” em abril de 2016, com o objetivo de compreender o conteúdo do discurso e seu ethos, assim como verificar, em alguma medida, seu contexto. Acerca dos resultados obtidos, especificamente a partir dos itens lexicais e técnicas de argumentação, identificamos um modelo de representação da mulher regido pela heteronormatividade e pelo patriarcalismo, assim como percebemos papéis sociais díspares no que se refere ao gênero masculino e feminino. A posição do enunciador no que concerne ao contexto político também faz parte do discurso. Como repercussão, observamos uma avalanche de outros discursos, grande parte de resistência ao modelo de representação ali retratado, mas também conservadores, os quais dão forma a discursos plurais imersos aos sistemas simbólicos midiáticos, pautando o debate de gênero, especialmente nos espaços virtuais.*

Palavras-chave: *Gênero, Análise de Discurso, Revista Veja, Performatividade.*

Introdução

Em 18 de abril de 2016, uma matéria publicada na VEJA online traça o perfil de Marcela Temer, esposa do vice-presidente da República, Michel Temer, e apresenta o título “Bela, recatada e “do lar”. O conteúdo repercutiu nas mídias sociais de forma bastante expressiva e veloz e foi debatido por outros meios de comunicação no ambiente virtual. Propomos, assim, para o presente artigo, primeiramente, uma revisão bibliográfica, apresentada aqui de forma reduzida, a qual nos permita discutir o gênero como uma construção cultural. Características tidas como biológicas, sob uma perspectiva essencialista, são antes interpretações que ganham forma no contexto sociocultural (SILVA, 2014). Mais além, buscamos discorrer acerca do discurso como modulador da performatividade de gênero, ou seja, a identidade de gênero passa a ser construída pelo discurso, baseando-nos nas asserções de Judith Butler (2013). Ademais da trajetória teórica, temos a intenção de analisar a reportagem supracitada por meio da Análise do Discurso, fazendo uso do protocolo de análise proposto por Miguel (2014). Ressaltamos nosso objetivo empírico, compreender o conteúdo do discurso e seu tom, assim como verificar, em alguma medida, seu contexto. Justificamos a presente proposta por considerarmos o significado da reportagem como discurso e seus desdobramentos, especialmente nas mídias sociais, promovendo um debate nos ambientes virtuais e não virtuais acerca da performatividade de gênero, (in)definição de modelos do feminino e suas rupturas. Assim, uma análise científica do conteúdo desencadeador – reportagem em questão – parece-nos de grande importância para a compreensão acurada do discurso proferido e de seu ethos.

Marco Teórico: Movimentos Feministas e a Performatividade de gênero

Os primeiros movimentos organizados por mulheres, com o intuito de conquistarem direitos políticos, até então, exclusivos aos homens - como o voto -, surgiram no final do século XIX, na Inglaterra pós-Revolução Industrial. Conhecidas como as Sufragistas, essas feministas fizeram várias manifestações, durante duas décadas, em prol desse direito, alcançando-o em 1918. O movimento se espalhou por outros países, como Estados Unidos, França e Espanha, ficando conhecido como primeira geração (ou primeira onda) do feminismo. Na década de 1930, o movimento arrefeceu e só tomou impulso, novamente,

na década de 1960, sobretudo nos Estados Unidos e na França, época de convulsão social, com grupos de jovens em várias partes do mundo, reivindicando uma sociedade mais igualitária, pacífica e solidária. Pode-se dizer que um fator importante para o surgimento da segunda onda do feminismo, foi o lançamento, em 1949, de “O Segundo Sexo”, da filósofa Simone de Beauvoir. Nessa publicação, ela critica a neutralidade e universalidade do sujeito e argumenta sobre as posições ocupadas por homens e mulheres na sociedade. “Para Beauvoir, as mulheres são o negativo dos homens, a falta em confronto com a qual a identidade masculina se diferencia” (BUTLER, 2013, p.29).

O renascimento do feminismo ou (segunda onda) surge como um movimento libertário, onde as mulheres almejavam não só ascender no trabalho, mas também lutavam por novas formas de relacionamento e autonomia sobre seu corpo. Durando cerca de 20 anos, essa segunda fase do feminismo deu lugar a uma terceira onda, a partir de 1990, que procurou contestar as definições essencialistas da feminilidade. Esse movimento feminista contemporâneo, no qual se inscreve os estudos de gênero, vai questionar a oposição binária homem/mulher, masculino/feminino.

Expoente dos estudos de gênero, a feminista norte-americana Judith Butler irá problematizar as questões sobre a formação da identidade e da subjetividade, “descrevendo sobre os processos pelos quais nos tornamos sujeitos, ao assumir identidades sexuadas, ‘generificadas’ e racializadas, construídas para nós (e, em certa medida, por nós) no interior das estruturas de poder existentes” (SALIH, 2012, p. 10). Butler conceitua gênero como “ato performativo”, cuja identidade é construída pelo discurso, ou seja, que faz existir o que ela nomeia: um homem “masculino” ou uma mulher “feminina”. Comentando a célebre afirmação de Simone de Beauvoir (1980), de que “ninguém nasce mulher: torna-se mulher”, Butler (2013) escreve:

Se o argumento de Beauvoir, de que não nascemos mas *tornamos* uma mulher, está correto, segue-se que a *mulher* em si é um termo em processo, um devir, um construir do qual não se pode se dizer legitimamente que tenha origem ou fim. Como uma prática discursiva contínua, ela está aberta à intervenção e à resignificação. Mesmo quando o gênero parece se cristalizar nas formas mais reificadas, a “cristalização” é, ela própria, uma prática insistente e insidiosa, sustentada e regulada por diversos meios sociais. Para Beauvoir, nunca é possível se tornar, finalmente, uma mulher, como

se houvesse um *telos* que governasse o processo de aculturação e construção (BUTLER, 2013, p. 58-59)¹.

O que Butler quer dizer é que o gênero é uma “escolha” que implica em interpretar suas normas já existentes, organizando-as de uma nova maneira. Tanto o gênero quanto o sexo e a sexualidade são discursivamente construídos dentro de uma matriz heterossexual de poder, não havendo posição de liberdade para além do discurso (SALIH, 2012). Assim, há uma expectativa da sociedade para com nossa “escolha” do gênero, que não é livre, mas sim, limitada e regida por uma série de opressões. Socialmente, espera-se que os gêneros sejam “*inteligíveis*”- *quando há uma relação de coerência entre sexo, gênero, prática sexual e desejo*” (BUTLER, 2013, p. 38).

No caso específico das mulheres, Judith Butler propõe alguns questionamentos em relação ao que circunscreve o lugar tido como “corpo feminino”.

É “o corpo” ou “o corpo sexuado” a base sólida sobre o qual operam o gênero e os sistemas da sexualidade compulsória? Ou será que o corpo em si é modelado por forças políticas com interesses estratégicos em mantê-lo limitado e constituído de marcadores sexuais? (BUTLER, 2013, p. 185).

Butler afirma que a morfologia do corpo é o produto de uma matriz, de um discurso heterossexual que dá contornos àquele corpo. Esses corpos são “genericados” desde o começo de sua existência social corroborando o fato de que não há corpo “natural” que preexista à sua inscrição cultural. Sendo assim, ela irá argumentar que o sexo e o gênero podem ser reinscritos, performativamente, de maneira a acentuar seu caráter construído, artificial (SALIH, 2012, p. 88).

Metodologia

Partimos, primeiramente, da pesquisa bibliográfica com o intuito de buscar embasamento teórico relevante à temática apresentada. No campo do empírico, aplicaremos como procedimento metodológico o protocolo de análise apresentado por Miguel (2014), o qual se situa no campo da Análise de Discurso, tendo

1 Grifos da autora

como *corpus* a reportagem publicada pela Revista Veja² - versão online - no dia 18/04/2016, assinada pela jornalista Juliana Linhares, e intitulada “*Marcela Temer: Bela, Recatada e ‘do lar’*”. A escolha do método se justifica pelo fato de se tratar de conteúdo da comunicação, verbal e não verbal, e pela intenção de se observar a construção da mensagem e seu *ethos* discursivo. Segundo Maingueneau (1989), a Análise de Discurso objetiva compreender o discurso como estrutura à medida que o mesmo se mune de significado por parte dos interlocutores.

Assim, considerando as distintas abordagens do método, propomos determinar um protocolo de análise alicerçado da concepção do *ethos* do discurso, buscando verificar não apenas o que é dito, mas como o é. Encontramos no protocolo proposto por Miguel (2014), um sendeiro pragmático que abarca não só a narrativa textual e não textual, como também o contexto no qual a mesma está inserida. Por se tratar de um objeto publicado em ambiente virtual, o qual permite com mais ênfase reações por parte dos usuários, como compartilhamentos e comentários, ressaltamos a pertinência do contexto como, em certa instância, parte do texto. O modelo é composto por três pilares para o entendimento da mensagem: *análise do texto linguístico*, *componentes externos ao texto* e o *contexto*. As três ações se desenvolverão de forma integrada, porém para a compreensão do discurso faz-se necessário separá-las. Cada ação proposta consiste em uma parte da análise a qual nosso *corpus* será submetido.

A primeira fase de análise do texto tem como foco revelar os indícios textuais, sendo esta dividida em três tópicos: o primeiro consiste em compreender os *itens lexicais*, de grande relevância para a composição da mensagem jornalística, uma vez que o vocabulário, as locuções e expressões são a base para se compor o código de linguagem, fundamental na formação de um discurso. O segundo tópico se refere ao encadeamento das *técnicas argumentativas*, onde serão observadas as figuras de linguagem, o fenômeno da ironia, as marcas de pontuação, externando o tom ou o posicionamento que o enunciador assume no discurso, conhecendo, desse modo, seu *ethos*. O terceiro tópico se trata da *destacabilidade*, explicitando tendências do discurso, onde textos posicionados, como título, intertítulo, olho, legenda, devem ser compreendidos como intencionais e de grande relevância.

A segunda etapa da análise se dedica a interpretar os elementos externos ao texto. Neste momento, serão avaliados os elementos que complementam o

2 <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>

texto, como imagens, cores e cenas. Entendemos esses elementos como complementares por se tratar de uma reportagem jornalista cujo foco central está no texto verbal, ao menos neste caso específico. A terceira fase se preocupa com o contexto ao qual o objeto de análise está inserido. Aqui, alguns itens foram estabelecidos para avaliarmos a abrangência das mensagens no espaço virtual. Apresentaremos um quadro (quadro 1), o qual apresenta de forma sistematizada cada etapa das análises que será aqui realizada.

Quadro 1 – Protocolo de Análise

<p>Protocolo de Análise</p> <p>1. Análise do texto linguístico</p> <ul style="list-style-type: none">1.1 Itens lexicais de destaque1.2 Técnicas de argumentação identificadas1.3 Elementos de destacabilidade <p>2. Componentes externos ao texto</p> <ul style="list-style-type: none">2.1 Fotos/ desenhos/imagens2.2 Vídeos2.3 Cores/cena predominante <p>3. Repercussão - contexto</p> <ul style="list-style-type: none">3.1 Conteúdo presente nas Redes sociais?3.2 Repercutiu em outros meios de comunicação?

1 - Análise do texto linguístico

1.1 Itens lexicais

Neste espaço, abarcaremos os substantivos e seu conteúdo ideológico, explicitamente revelados, assim como advérbios, adjetivos, verbos e expressões que tenham a capacidade de caracterizar o discurso. A utilização do substantivo *sorte*, no início e no fim do texto, remete ao acaso, ou a uma força que atua sobre as nossas vidas, a depender da crença, para explicitar o fato de Marcela e Michel Temer estarem casados, com tom positivo. No entanto, o motivo da *sorte* de um muito se distingue da do outro. Os vocábulos *paixão* e *romântico* se associam aos adjetivos *sofisticado*, *caro*, *badalado*, *estrelada*, para justificar a sorte de Marcela. Aqui está clara a relação entre o romantismo do marido que

se expressa por meio do luxo e da riqueza. Esse universo também se explicita em alguns nomes próprios no decorrer da reportagem, os quais remetem a celebridades, restaurante renomado, profissionais da moda e da beleza, lugares, todos amplamente conhecidos na alta sociedade, como *Marco Antonio de Biaggi; Antiquarius; Grace Kelly; Martha Medeiros; Riviera de São Lourenço*. No discurso está implícito que a sorte de uma mulher está em ter um marido apaixonado e rico.

Já a *sorte* de Temer se descortina de fato no final, quando trechos de um poema escrito por ele revelam a intimidade do casal. Vocábulos como *Flamejante, Incêndios, brasas, fogo*, associados a *consumido* e *dissolvido*, expressam o estado de Temer ao ser tomado pela ardente relação sexual com sua mulher. Assim, está implícito no discurso que a sorte de um homem depende de relações sexuais que o faça sentir-se pleno e satisfeito. Mais além, enaltece a sorte de estar ao lado de uma mulher jovem, *43 anos mais jovem que o marido*. Poderíamos argumentar que o título da reportagem e alguns trechos do texto poderiam ser vistos como antagônicos ao que acabamos de analisar. Adjetivos como *recatada, “do lar”* e *discreta*, os quais qualificam a mulher do vice-presidente da república, não condizem, à priori, com a forma como o mesmo a descreve em seus momentos íntimos. Ponderamos, no entanto, dois aspectos do discurso, o primeiro se refere à mulher no espaço público e o outro no privado. Em público, Marcela é *recatada, discreta, educadíssima, usa vestidos na altura dos joelhos e de cores claras, luzes bem fininhas* e aparece *pouquíssimas* vezes. No privado, *de vermelho, flamejante, olhos brilhantes, lábios rubros*, para satisfazer os desejos do marido. *Dele, restam cinzas, que espalh(a) na cama, para dormir*.

As qualificações de Marcela como modelo de mulher se revelam, também, em outros adjetivos, como *bela, jovem* e *“do lar”*, em alguns verbos como *cuidar, levar, trazer* e nas expressões *primeiro namorado, sonha em ter mais um filho e ainda quer ter uma menininha*. Estes associam beleza a juventude, valorizam o cuidado que ela tem com o filho, com a casa e consigo mesma – para se manter bonita –, reforçando que assegurar o bem do matrimônio – casamento, casa e filhos – é papel da mulher. Mais além, a “pureza” de Marcela ao se casar com o primeiro homem com quem se relacionou, reforça a ideia de que a mulher deve “se guardar” para o marido e não tem direito sobre o seu próprio corpo. O sonho de ser mãe novamente também evidencia que a maternidade é o grande objetivo de vida da mulher. Ademais, após ter sido mãe de um menino, o primogênito, a plenitude da mulher se concretiza ao ter uma menina, dando à luz a um casal.

A mãe de Marcela se mostra personagem significativo no discurso. Sua qualificação se dá por meio dos adjetivos *sacudida*, *loiríssima* e *de olhos azuis* e seu papel se expressa em *acompanhou*, *filha adolescente* e *primeiro encontro*. Aqui o discurso expressa características de uma mãe ativa e uma filha passiva. O termo *loiríssima*, não apenas qualifica sua cor de cabelo mas, implicitamente, descortina sua personalidade. Era comum no passado que famílias ricas casassem suas filhas ainda adolescentes com homens muito mais velhos por interesses econômicos. Aqui, minimamente se explicita o empenho da mãe em facilitar o relacionamento de sua filha adolescente e um homem 43 anos mais velho. O texto não valoriza as qualificações profissionais de Marcela, ao contrário, ressalta que seu *Curriculum vitae* é quase nulo, observado nas expressões: “*do lar*”; *Bacharel em direito sem nunca ter exercido a profissão*, *dois concursos de miss*. Está implícito no discurso que não trabalhar fora de casa é um privilégio para mulheres como Marcela. Ponderamos, ainda, como os vocábulos e expressões *primeira-dama*, *braço digital* e *informado* revelam a posição da mulher à sombra do homem, função da primeira-dama como companheira do político, aqui, evidenciando, ainda, a função de mantê-lo informado sobre o que acontece no mundo digital e possa interessar a sua imagem como político.

Os seguintes vocábulos e expressões demonstram o que lhe cabe ao pai e marido (homem). Primeiramente, *blindada*; *segredos*; *receoso*, *protegido*; *seguranças*, explicitam o papel desempenhado por Temer de resguardar a família e protegê-la. Ademais, *telefonemas*, *vídeos de Michelzinho* (filho do casal), *vinho* e *charuto* são regalias garantidas após *um dia extenuante de trabalho*. Essa última expressão também pode ser interpretada como forma de evidenciar que Temer, além de provedor – papel masculino –, é um bom político, que trabalha duro. O contexto político o qual o Brasil enfrenta é evidenciado pelos substantivos e expressões *confusão*, *ânimos acirrados*, *convulsão* e *epicentro*, sendo os dois últimos de outros contextos, relacionados, respectivamente, a sintomas de enfermidade e desastres naturais, como terremoto e maremoto, notoriamente para dar alto grau de relevância à crise. A expressão *quase primeira-dama* explicita que é uma questão de tempo para que ela assuma o seu lugar. Considerando o contexto político, entendemos um posicionamento declarado de que o impeachment da presidente Dilma Rousseff está assegurado.

1.2 Técnicas de Argumentação

O texto se constrói com qualificações e descrições de episódios da vida de Marcela Temer, caracterizando um discurso biográfico. O tom positivo e até

mesmo eufórico, revelado em expressões como *Marcela Temer é uma mulher de sorte*, demonstra a intenção de apresentar a vice-primeira-dama da república como modelo de mulher feliz. O discurso também revela um tom intimista, externado por meio do uso dos apelidos “Mar” e “Mi”, referindo-se a Marcela e Michel, e também de diminutivos como *Michelzinho, cabelo tigelinha, fininha e menininha*. Observamos, ainda, o uso de hipérboles, e por meio delas, o exagero propositado garante o tom dramático do discurso. Essa figura de linguagem se faz presente em *“educadíssima”, pouquíssimas vezes, loiríssima, um dia extenuante de trabalho, ânimos acirrados*. Entre outras metáforas mais lúdicas como *labaredas de fogo, incendiado, restam cinzas, consumido e dissolvido*, as quais se referem aos momentos íntimos do casal, na perspectiva de Temer, estão aquelas que concernem ao estado de crise política do Brasil, fazendo uso de termos normalmente relacionados a outros contextos semânticos e, por analogia, proporcionam ao discurso um tom alarmante como *convulsão política e epicentro*.

1.3 Elementos de destacabilidade

Entendemos que os elementos de destacabilidade, nesse caso, título, subtítulo e legenda possuem a vocação de enunciar e tomar uma posição, transvestidas em “fórmulas”. Eles reforçam aspectos do discurso que comporão o texto como merecedores de evidência. Observamos nos três elementos de destaque a intenção de chamar a atenção para as qualidades de Marcela Temer, enfatizar seus gostos, desejos, assim como os privilégios por estar casada com um homem “romântico”. No título, elemento de maior destaque, lê-se: ***Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”***. Aqui, identificamos a intenção de evidenciar, além da beleza física – da mulher loira, magra, com traços europeus –, adjetivações que valorizam a mulher reservada, pudica, que não expõe o corpo – que implicitamente não tem direito sobre o próprio corpo – e que centra suas atividades no lar, no cuidado dos filhos, casa e marido, reforçando a ideologia patriarcal que exclui mulheres dos espaços públicos. Essa ideologia é evidenciada no subtítulo, onde se lê: ***A quase primeira-dama, 43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice***. Aqui, a adjetivação *recatada* é representada pela vestimenta de preferência, pela pouca visibilidade – enfatizando que a mulher não deve estar no centro das atenções políticas. Ademais, o sonho de ter mais um filho reforça o adjetivo “do lar”, empregado no título. Como símbolo de beleza,

associado ao *bela*, presente no título, está a juventude e o tom do discurso não apresenta a diferença de idade como um problema para o casal. Pontuamos que o que o subtítulo traz de novo é a expressão *quase primeira-dama*. Ao empregá-la, está explícito, de forma enfática, o posicionamento político do enunciador, levando em conta o atual contexto, em considerar garantido o impeachment da presidente Dilma Rousseff, tratando-se apenas de uma questão de tempo. O terceiro elemento de destaque, legenda da única foto que compõe a reportagem, expressa: **Marcela, mulher do vice, Michel Temer: jantares românticos e apelidos carinhosos**. Aqui observamos um discurso que reduz Marcela a uma figura passiva, *mulher do vice*, ela passa a existir em função dele. Temer se apresenta como protagonista de sua história, quem lhe proporciona a felicidade garantida por jantares românticos e tratamento carinhoso.

2 - Elementos externos ao texto

O único elemento aqui identificado é uma foto de Marcela Temer. Ao analisá-la, identificamos que Marcela é o elemento central, em foco, analogicamente, um modelo a ser seguido. Ao fundo, desfocado, está um cenário de luzes douradas e roxas que se assemelha a um restaurante ou salão de festas luxuoso. A protagonista é situada na parte superior do suposto salão, na mesma altura do lustre, sugerindo que ela se encontra em uma espécie de camarote, em uma posição superior. A vestimenta de Marcela reforça o discurso textual da mulher recatada. O vestido, ainda que possua estampa em tons de verde e vermelho, é predominantemente preto. Ainda que luxuoso, apenas parte dos braços dela está à mostra. A maquiagem suave, o cabelo levemente loiro e preso, a presença de acessórios discretos também são elementos de reafirmação dessa adjetivação. O sorriso no rosto revela uma mulher aparentemente feliz.

3 - Repercussão – contexto

3.1 - Conteúdo presente nas Redes sociais?

Para compreender, ainda que em parte, a dimensão que a reportagem aqui analisada tomou nos espaços virtuais, especialmente nas redes sociais, contamos com um site de busca de hashtags e palavras-chave³, especificamente

3 <http://keyhole.co/>

no Twitter, e de dados fornecidos pelo próprio Instagram no que concerne ao número de postagens com a #belarecatadaedolar, a qual passou a ocupar as redes sociais logo após a publicação da reportagem. No Instagram, até o término deste artigo, foram identificadas 100.695 posts, entre fotos e vídeos, os quais fizeram uso da hashtag aqui mencionada, título da reportagem. Por uma questão de tempo e objetivos propostos, não pudemos avaliar o conteúdo dessas publicações, porém, observamos uma grande quantidade de fotos de mulheres que visavam desconstruir o estereótipo de “recatada” e a restrição ao espaço do lar, por meio de imagens que simbolizavam a liberdade e direito sobre os próprios corpos e a ocupação de outros espaços, públicos e políticos. Outras hashtags surgiram no Instagram como reação ao título da reportagem, como #belarecatadaedaondeeuquiser, claramente como forma de resistência ao modelo de comportamento que restringe a mulher ao ambiente do lar. No Twitter, mensuramos um alcance de 774.355 pessoas, sendo 66% de mulheres e 34% de homens e uma aparição de 1.278.236 vezes na *timeline*, tendo como base a #belarecatadaedolar. No Facebook e Instagram, uma enxurrada de *memes* foram criados, o que impulsionou a própria Veja online a escrever uma reportagem⁴ sobre os mesmos. Publicada em 20/04 e atualizada no dia seguinte, a matéria não é assinada por nenhum jornalista e apresenta em seu conteúdo alguns dos *memes* compartilhados nas redes sociais e considerados pela própria revista como mais engraçados. Todos mostraram, de diferentes formas, resistência ao modelo de comportamento feminino apresentado na reportagem da Veja. Na introdução, lê-se: *Há quem considere que a reportagem endossa o modo de vida de Marcela Temer, e é machista. Outros leram a ironia. E outros ainda simplesmente aproveitaram o título para fazer humor. A interpretação é livre.* Não faremos aqui a análise do conteúdo de forma mais acurada, porém nota-se a intenção de defender uma interpretação livre acerca da reportagem anterior, isentando a revista de ser sexista ou machista.

3.2 - Repercutiu em outros meios de comunicação?

Certamente não conseguiremos apresentar aqui nem parte da repercussão gerada pela reportagem analisada e pelas manifestações de resistência ao seu conteúdo. Para responder a essa pergunta, focamos nossas atenções em outros

4 <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/belarecatadaedolar-os-memes-sobre-a-reportagem-de-veja>

meios de comunicação também presentes no espaço virtual. Perspectivas diferentes foram expostas em várias reportagens e jornais online, como o portal da BBC⁵, que publicou uma entrevista com a historiadora, pesquisadora da história das mulheres brasileiras, Mary Del Priore, que reflete as críticas por parte das internautas como uma visão “intolerante”. A revista Carta Capital⁶ traz uma crítica veemente à reportagem da Revista Veja, classificando-a como retrógrada, pontuando sua intenção, segundo a revista, de enaltecer Marcela Temer como modelo de mulher e de comportamento, numa tentativa de fazer oposição ao que a presidente Dilma Rousseff representa – aguerrida, forte e fora do padrão imposto de comportamento. Uma avalanche de blogs também debateu a reportagem e seus desdobramentos, especialmente os declaradamente feministas e que combatem o sexismo, como é o caso do Geledés⁷, e Plano Feminino⁸, com críticas à reportagem e incentivos à resistência, e alguns com teor religioso, como o blog do Padre Paulo Ricardo⁹ e canal no Youtube da Pastora Elizete Malafaia¹⁰, defendendo a escolha das mulheres pela modéstia e pelo cuidado do lar, esta última propondo inclusive uma companhia nas redes sociais com a publicação de uma imagem indicando que a mulher cuida do seu lar.

Conclusões

Seguindo a trajetória teórica e empírica, buscamos primeiramente realizar uma revisão bibliográfica que nos elucidasse a performatividade de gênero como construída pelo discurso. Assim, sob lentes culturalistas, compreendemos como o discurso define e modela a ação performática no que se refere ao gênero e à sexualidade. Os sistemas simbólicos, como os midiáticos, se mostram, neste contexto, de grande relevância por serem formadores de opinião e nos interpelarem socialmente. Para Silva (2014), é por meio de significados produzidos pelos sistemas simbólicos de representação que os sujeitos dão sentido

5 http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160418_marydelpriore_entrevista_marcella_temer_np

6 <http://www.cartacapital.com.br/politica/bela-recatada-e-do-lar-materia-da-veja-e-tao-1792>

7 www.geledes.org.br/em-meio-crise-o-patriarcado-contrataca/

8 <http://planofeminino.com.br/como-a-bela-recatada-e-do-lar-foi-representada-pela-revista-veja/>

9 <https://padrepauloricardo.org/blog/qual-o-problema-de-ser-bela-recatada-e-do-lar-ii>

10 <http://extra.globo.com/noticias/extra-extra/mulher-de-malafaia-contrataca-campanha-bela-recatada-do-lar-19182417.html>

às experiências. O autor vai além ao afirmar que esses sistemas tornam possível o que somos e o que podemos ou queremos nos tornar. Partindo dessa premissa e observando a dimensão que a reportagem publicada pela Revista Veja online intitulada *Bela, Recatada e “do lar”* tomou nos espaços virtuais, propomos a análise de seu discurso. Fazendo uso do protocolo apresentado por Miguel (2014), buscamos compreender, além do conteúdo em si, o *ethos* do discurso e seu contexto. Concluímos que Marcela Temer é retratada como modelo de mulher feliz e “de sorte”, também traduzido pelo tom positivo e quase eufórico do discurso, remetendo sua sorte a ter como marido um homem apaixonado, romântico e rico. Mesmo que a biografia de Marcela esteja no cerne da reportagem, ela está à sombra do marido, considerando que a sua felicidade depende dele e da família por ele proporcionada, financeiramente e emocionalmente, e todas as suas qualificações são centradas no universo do lar. Ainda que o título prefira não explicitar, o discurso revela que a sorte de um homem depende de relações sexuais que o faça sentir-se satisfeito. Assim, identificamos por meio das análises que a mulher, representada por Marcela, é recatada publicamente e “*flamejante*” no espaço privado, com o intuito de atender aos desejos do marido. O cenário político também faz parte do conteúdo do discurso e o enunciador explicita que a tomada de poder de Michel Temer está assegurada, tratando-se apenas de uma questão de tempo. Aqui, o tom é outro, de alarme no que concerne à crise política que assola o país.

A repercussão gerada pela reportagem nos espaços virtuais pautou por alguns dias o debate acerca da performatividade do gênero feminino. Podemos afirmar que o discurso que reduz a mulher e seu comportamento ao modelo apresentado pela Veja encontra forte resistência, ao menos nas redes sociais, e os dados quantitativos e qualitativos apresentados simbolizam essa resistência. Por outro lado, também provoca reações conservadoras, as quais buscam assegurar o modelo tradicional de família em que a mulher se restringe ao ambiente do lar e ao cuidado do matrimônio, questionado há décadas pelos movimentos feministas. Finalizamos pontuando a relevância do fenômeno tecno-social em curso que democratiza a comunicação e, frente a fluxos multidirecionais, os discursos proferidos pelos meios de comunicação tradicionais – mesmo ocupando espaços virtuais – encontram muito mais embate, e, como no caso aqui analisado, desencadeiam outros discursos, mais plurais, os quais também passam a compor os sistemas simbólicos e a interpelar sujeitos a se posicionarem socialmente.

Referências

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: a experiência vivida**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1980.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas, Pontes/UNICAMP. 1989.

MIGUEL, Katarini. **Pensar a Cibercultura ambientalista: Comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do Greenpeace Brasil**. 2014. 267 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. 2014.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

SILVA T. T. A Produção Social da Identidade e da Diferença. In: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

MASCULINIDADE E FÉ: ESTRATÉGIAS DE CONSUMO NA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS

Soraya Maria Bernardino Barreto Januário
Universidade Federal de Pernambuco
sorayabarretopp@gmail.com

Resumo

Este estudo propõe a análise da emergência de um *ethos* que se mostra como alicerce do ideal de Masculinidade proposto pela Igreja Universal do Reino de Deus. Como objeto, selecionamos um programa televisivo (The Love School) que se transformou numa poderosa marca de produtos da igreja e em um dos seus protagonistas, o apresentador Renato Cardoso, que corporifica, pelo espírito empreendedor de seus discursos de sucesso e felicidade, com a identidade do homem ideal - chamado Intellimen. A proposta da pesquisa é identificar o *ethos* que compõem o arquétipo masculino através dos discursos e ideologias propostos no projeto “Intellimen”. A metodologia será a análise do discurso pautada no aporte teórico de Maingueneau, e na abordagem teórica nos estudos de Gênero propostos por Joan Scott. E à luz dos Estudos das Masculinidades nas teorizações de Raewyn Connel. Com efeito, encontramos padrões discursivos que promovem pedagogias de vigilância que legitimam um modelo de ser homem e de consumo religioso.

Introdução

Os fenômenos midiáticos vêm servindo de cenário a uma realidade mercantilista frenética e em mutação, que se reinventa e reinterpreta constantemente, e que busca inovações com o intuito de fomentar e incentivar o consumo. Segundo Leiss *et al.* (2013), a estrutura que concebe a mídia através da associação ao consumo surgiu como alternativa ao suporte ideológico-político. Nessa lógica consumista a sociedade contemporânea vê-se em constante mudança e permeada por uma fluidez dos valores, antes tão sólidos (MARX e ENGELS, 1998). Neste contexto, os padrões sociais deixam de ser dados, para serem construídos e formatados pela individualidade de cada um. Ao vivenciarmos a modernidade líquida (BAUMAN, 2004), metaforicamente comparada ao estado líquido, devido à sua fluidez e flexibilidade, é possível perceber mudanças importantes experimentadas pela humanidade. Dessa forma, o fixo, o durável, é substituído pelo cambiante, pelo transitório e descartável nas mais diversas esferas sociais, inclusive ao nível das identidades individuais. Kellner (2001) partilha desta visão de Bauman ao referir que na Modernidade a sociedade se tornou “móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações” (2001, p. 295), ou seja, aquilo a que Stuart Hall (2005) vem chamar de pós-modernidade.

A fluidez de valores da pós-modernidade tem trazido diversas discussões em torno da questão da identidade, especialmente, no campo da comunicação e reforça algumas fragilidades de conceitos essencialistas de uma identidade fixa e imutável em prol de uma outra cambiante e mutável. Até algumas décadas atrás poderíamos dizer que instituições sociais como a Família, a Escola e a Igreja entendidas por Foucault (1979) como preponderantes para uma sociedade de controle, e que propunha uma disciplina social e uma forma de ser e agir, delimitadora de padrões de comportamento eram responsáveis por conduzir os indivíduos em termos de conduta e escolhas pessoais, hoje esse papel é fortemente exercido também pela mídia.

Intellimen, um ideal de masculinidade na IURD

É possível sugerir que a mídia se estabeleceu como elemento mediador nas construções identitárias dos indivíduos. É notória a participação midiática nas representações da prática social carregada por simbolismos que acabam por ocupar um lugar estratégico nas dinâmicas culturais da contemporaneidade. Segundo Martín-Barbero e Grey (2004), tais dinâmicas incorporam

sensibilidades, relações interpessoais e modos de subjetivação do sujeito. Esse sujeito, produzido no interior de formações discursivas específicas (HALL, 2005), é constantemente convocado pela mídia a assumir determinados comportamentos e gostos, o que só é eficaz na medida em que haja identificação com os discursos nela circulantes e com o reconhecimento dos *ethos* resultantes das adesões dos sujeitos a certas posições discursivas. Assim, as palavras, a potência e a força na emergência do *ethos* alude mais à forma de enunciação do que à materialidade discursiva do enunciado, reforçando as palavras de Maingueneau “[...] o *ethos* se mostra, ele não é dito” (2011, p. 71). O termo *Ethos*, de origem grega significa “caráter moral” e utilizado para descrever hábitos e/ou crenças que caracterizam um determinadas sociedades, grupos ou movimentos morais, culturais e afetivos. *Ethos* corporifica significados do modo de ser, do caráter. O *ethos* refere-se ao aspecto ético ou moral que o enunciador incorpora em seu discurso. Nesse sentido, pretendemos compreender como se dá a construção do homem nos discursos propostos no projeto “intellimen” ligado à Igreja Universal do Reino de Deus – IURD.

Podemos sugerir que o *ethos* foi praticamente considerado por Aristóteles como a mais importante das provas da argumentação, podendo ser reconhecido nos diferentes gêneros do discurso, como elemento que se acrescenta: a estrutura composicional, o estilo e o tema característicos de cada gênero já apontados por Bakhtin (2003). A obra de Maingueneau (2006) se incorporou a Análise do Discurso de Linha Francesa, e toma emprestada a noção de *ethos* concebida pelos estudos da Retórica, ampliando-a e aplicando-a a todo e qualquer texto oral ou escrito. Segundo Maingueneau (1997, p. 46), “[...] a Retórica antiga organizava-se em torno da palavra viva e integrava consequentemente, à sua reflexão, o aspecto físico do orador, seus gestos, bem como sua entonação”. Nesse sentido, os Retóricos focavam-se na observação dos discursos falados, já que nesse tipo de análise é possível a análise direta da corporalidade do enunciador, considerando as suas características físicas, que contribuíam também para que o auditório pudesse conceber uma imagem do orador. Assim, pressupõe-se que os enunciadores concebem uma imagem de si, mobilizando assim, uma relação de interação com seus co enunciadores. Os co-enunciadores se baseariam no cogito construído na cultura e no social, normalmente formados por estereótipos estabelecidos socialmente, e atribuem aos enunciadores determinadas características. Tal afirmação permite compreender que o *ethos* é a imagem do enunciador no discurso, enunciador que carrega as marcas sociais e históricas que o constituem e que vão tomar corpo na sua enunciação.

É através desse sujeito e seus enunciados, produzido no interior de formações discursivas específicas (HALL, 2005), que é constantemente convocado pela mídia a assumir determinados comportamentos e discursos, que possibilita a identificação do sujeito com o enunciador e com o reconhecimento dos *ethos* resultantes das adesões dos sujeitos a certas posições discursivas.

Com efeito, é na perspectiva da análise da construção de um *ethos* que se fundamenta o nosso objeto de reflexão: o projeto Intellimen, subproduto da marca The Love School, da Igreja Universal do Reino de Deus – IURD e seu representante, Renato Cardoso, que corporifica, pelo espírito empreendedor de seus discursos midiáticos de inteligência, sucesso e felicidade, como a identidade do homem inteligente, um arquétipo de homem ideal. Tal representação está diretamente relacionado ao consumo simbólico de produtos e serviços atrelados à adesão da ideologia da IURD.

Gênero, Religião e Consumo

Novos papéis, características e perfis vêm sendo definidos para os gêneros, como fenômeno social que envolve na sua concepção a sociedade de consumo e a indústria cultural através da mídia. Com as mudanças conquistadas pelos movimentos sociais, feministas e econômicos ocorridos nas últimas décadas, ocorreram profundas transformações nas relações de gênero. Os movimentos feministas e *gay*, bem como as suas linhas teóricas - os feminismos, estudos *Queer* e estudo das masculinidades - vieram quebrar paradigmas e romper com a tradição patriarcal, exigindo uma nova organização social e política. Ao exigir uma nova ordem social, estes movimentos contribuíram para mudanças significativas na esfera social. No que respeita às relações de gênero, a mulher foi a protagonista. Foi na luta dos movimentos feministas que se começou a questionar o sistema de gênero dominante, dando assim origem a outras lutas como a do movimento *gay* assim como o novo olhar para as questões das masculinidades.

Em contrapartida o protestantismo abriga em sua doutrina alguns princípios éticos e de comportamento social que contradizem toda a lógica pós-moderna. Apesar das constantes renovações da igreja, de já pregarem uma versão menos rígida de épocas atrás. Assim como toda instituição disciplinar (FOUCAULT, 1979), em especial, a Igreja Universal vem disseminando, junto aos seus seguidores e obreiros, pedagogias do ser e do ter (LOURO, 1999), que vem chamando atenção da academia e que ressaltam a forte relação da religião com o capitalismo.

Nesse sentido, é pertinente compreender o que configurou o surgimento e crescimento do neopentecostalismo no Brasil. Segundo Mariano (2005) o pentecostalismo brasileiro pode ter sua história dividida em três ondas da implantação de igrejas. A primeira onda é compreendida com a chegada da Congregação Cristã em 1910 e da Assembléia de Deus no ano seguinte, em 1911. A assembléia se expande geograficamente nesse período como a Igreja protestante nacional. Já a segunda onda pentecostal é dos anos 50 e início de 60, na qual o campo pentecostal que se fragmenta em três grande grupos a Quadrangular (1951), Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962). Por fim, a terceira onda começa no final dos anos 70 e ganha força nos anos 80. A Igreja Universal do Reino de Deus –IURD, chega em 1977 e é o grande nome do neopentecostalismo, ou da chamada terceira onda. A sua associação enquanto marca e consumo têm relação direta com uma nova forma de pregação introduzida pelas neopentecostais, a teologia da prosperidade. Segundo Mariano (2005) “A teologia da prosperidade valoriza a fé em Deus como meio para obter saúde, riqueza, felicidade, sucesso e poder terreno”(2005, p.158). Isto é, o discurso pautado na glorificação do sofrimento anunciado pelo cristianismo sai de cena e dá lugar a prosperidade. Ou seja, essa teologia ressalta o protagonismo do fiel, que agindo Deus irá operar em sua vida. Tais afirmações corroboram com o nosso objeto de estudo, o homem inteligente, que age certo e racionalmente e, como consequência, obtém o “melhor” que Deus pode dar.

Weber (2000) analisou as causas do desenvolvimento da empresa capitalista no Ocidente, e relatou uma relação entre esse crescimento do capitalismo e a ética religiosa nos países que participaram da Reforma Protestante da Europa. A teologia pregava que ser “presdestinado” significava que Deus havia escolhido o crente para uma vida que permitia o acúmulo de riquezas como fruto do seu trabalho – vocação, como dádiva divina. Segundo Weber (2000), o ascetismo que estruturava o puritanismo protestante pregava a sobriedade, ou seja, o consumismo não permitido, a abnegação fora a palavra de ordem. O autor fez uma crítica ao consumismo, e alega o fenômeno como causa do racionalismo instaurado na sociedade capitalista ocidental e da busca pelo acúmulo da riqueza que deixava de lado a lógica “ético-religiosa”. Para Weber (2000) a ideologia capitalista promoveu o gradual afastamento da religião ocorrido a partir do século XIX.

É pertinente ressaltar que o consumo é um fenômeno complexo, com diferentes discursos que segundo Rocha (2005) podem ser divididos em quatro tipos principais: 1. O discurso hedonista no qual o consumo é visto

como sinônimo de felicidade; 2. O discurso moralista que acusa o consumo como causador de problemas sociais; 3. O discurso utilitário que busca compreender o consumo como forma de conceber mais mercados; 4. O discurso naturalista, que percebe o consumo como algo próprio da natureza humana.

A sociedade de consumo descrita por Baudrillard (2008) pode ser caracterizada por organizar-se de forma dominante: através de relações de consumo e valores associados. Condicionando a produção de produtos e serviços. E, ainda, pelo desejo de expandir-se socialmente na aquisição “do supérfluo”, do excedente. Sanchez-Guzman (1993) a definiu como um “gigantesco aparato produtivo, aliado a um gigantesco processo de aquisição e posterior destruição desses bens e serviços através do consumo” (1993, p.99). Pautado no campo simbólico a sociedade de consumo procura relacionar e fomentar pertencças, identidades. Baudrillard (2008), defendeu a ideia de que os objetos vieram substituir as relações humanas, o que chamou de “celebração do objeto” (2008, p.17). Baudrillard assinalou que estamos envoltos por uma espécie de evidência e espetacularização do consumo e da abundância, concebida na multiplicação dos objetos, dos produtos e serviços, para o autor “vivemos o tempo dos objetos [...] Quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (BAUDRILLARD, 2008, p.15). Não é o consumo de objetos que funciona enquanto motor social. Segundo Levy (1999) é o consumo de símbolos que reforça o sentido de identidade das pessoas e servem como elemento de distinção, “o valor de troca-signo é fundamental” (BAUDRI-LLARD, 1996, p.10). “Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total.” (BAUDRILLARD 2008, p.15-16). Dessa forma, podemos afirmar que os objetos carregam significados que são construídos culturalmente, como o sucesso, a felicidade e a realização.

Para Bourdieu (1989) o objeto não é apenas a satisfação dessa necessidade, é antes o local de uma produção, para satisfazer demandas que surgem a medida que se ascende na escala social. Bourdieu (2005) afirmou que o *habitus*, enquanto princípio gerador de todas as práticas, reside no gosto individual, no entanto, se assemelha entre os membros de uma mesma classe, que definirá os estilos de vida das classes sociais. E portanto, definindo necessidades. Baudrillard (1996) afirmou que o consumo de bens

possui “ uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (1996, p.10). Sendo assim, “o ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais” (SCHRODER e VESTERGAARD, 2000, p.5). Canclíni argumentou que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.” (1995, p. 54). Para o autor os consumidores não entendem o mercado como simplesmente um espaço de troca de mercadorias, mas sim, como parte importante no processo das interações socioculturais mais complexas, onde se destacam a distinção (BOURDIEU, 2005) e personalização simbólica dos bens de consumo.

Pierucci e Prandi (1996) argumentaram sobre essa lógica individualizada associada a religiosidade e ao fenômeno do consumo na religião como uma consequência da secularização e sua transformação num item para o consumo em lugar da força da tradição católica e pentecostal. Prandi complementa que “[...] a religião foi passando pouco a pouco para o território do indivíduo. E deste para o do consumo, onde se vê agora obrigada a seguir as regras do mercado” (1996, p. 260). O fenômeno religioso das neopentecostais no Brasil tem chamado a atenção da academia. Pierucci e Prandi (1996) se referiram a capitalização das instituições religiosas como verdadeiras “empresas franquizadas” e as relacionou com o surgimento a teologia da prosperidade. O autor utiliza a IURD como exemplo desse crescimento das denominações neopentecostais no Brasil e no mundo formando hoje um verdadeiro império.

Segundo a pesquisa de Andrade Jr. (2006, p.77), seus pastores são empreendedores que , em geral, possuem baixa ou nenhuma formação teológica, mas que devem demonstrar grande capacidade de persuasão, retórica e de atração do público no intuito de gerar dividendos para a igreja. Treinados para serem “agressivos” na Comunicação e Marketing, e seus discursos se concentram nas promessas de prosperidade, fartura, emprego, saúde, felicidade conjugal e familiar, na superação das angústias do ser humano e problemas pessoais. Pierruci e Prandi argumentam ainda que as IURDs são exemplos da “religião pela qual se paga” (1996, p. 266). O ato de pagar pela religião é uma experiência muito recente no Brasil, e explica que esse ato difere da tradição católica das doações, pois nunca tiveram o caráter da obrigatoriedade. É no neopentecostalismo que se colocou o pagamento obrigatório da religião por seus adeptos. Com efeito, muitas são as estratégias de incitação do consumo religioso pelas IURDs, dentre eles, o nosso objeto de estudo o projeto Intellimen promovido e criado por Renato Cardoso.

Masculinidade e um ideal de comportamento religioso: uma discussão na perspectiva dos Estudos de Gênero

Ao romper com a ideia do determinismo do sexo biológico em relação ao gênero, Simone de Beauvoir (1980) incorporou a construção social e cultural ao processo de “ser mulher”. O mesmo processo ocorre ao “fazer-se homem”, que deve ser desnaturalizado e que suscita reflexões intelectuais (BADINTER, 1997). Esse processo é individual e social ao mesmo tempo, ao realizar-se diariamente na espacialidade da construção do gênero como elemento identitário fundamental nas relações humanas. O gênero, como alertou Judith Butler (1986), é uma representação e não algo adquirido. O gênero é experienciado de forma cotidiana e as suas práticas permitem a sua existência e transformação. Desta forma, é impossível falar numa única forma de “fazer-se homem”; o que existe na realidade são formas múltiplas. Esse modelo multifacetado de vivências de homens apresenta-se continuamente complexo, contraditório e em mutação, forjando-se em diferentes tempos e espaços.

Podemos afirmar que a fragmentação e a quebra de modelos estatuídos sobre o que é masculino e o que é feminino permitiram aos estudos culturais uma nova visão no processo identitário do ser em relação ao gênero. Segundo Raewyn Connell, “as identidades de gênero são múltiplas” (CONNELL, 2005, p. 65), percebe-se hoje uma rejeição dos valores universais e essencialistas no que diz respeito à masculinidade, à feminilidade e ao gênero de uma forma geral.

Norteados por tal mudança, novos conceitos foram cunhados com a intenção de dar conta dos novos objetos de estudo que emergem deste cenário. Segundo Connell (1985), os estudos de gênero e sexualidade têm promovido mudanças significativas no pensamento das Ciências Sociais e na própria sociedade desde as análises sobre classes ocorridas no século XIX (1985, p.260-261). Nessa perspectiva, o conceito de masculinidade é sem dúvida um dos objetos que começa a ganhar destaque no campo dos estudos de gênero (MATOS, 2005).

A discussão sobre as masculinidades converge no debate em torno da identidade e como ela é estabelecida, por vezes imposta, a partir de certos mecanismos de dominação e de desvalorização das diferenças e das multiplicidades, como por exemplo o binômio, no campo específico da sexualidade. A atribuição de rótulos que ditam modelos cristalizados, demarcam categorias e têm por finalidade fixar as identidades, não devem ser assumidos como um todo ou uma “verdade” absoluta. Assim como existem indivíduos ou grupos que

podem ser representados pela premissa dos padrões culturais, Existe também uma multiplicidade de outros coletivos e individuais, que estão à margem da norma E que são definidos e descritos a partir da referência daqueles que representam os padrões (BUTLER, 2008). Numa sociedade demarcada por padrões universais na qual o homem, caucasiano, heterossexual, com destaque social e financeiro marca o padrão universal, a mulher é, conseqüentemente, definida como o segundo sexo, frágil, submissa. Já os homossexuais são ‘doentes’, anormais e desviantes. No entanto, Butler (2008) chamou a atenção para alguns ‘perigos’ que as questões sobre a identidade encerram. De certa forma o termo identidade possui conceitos instáveis que funcionam como estabilizadores, anulam diferenças criando ‘ilusões’ de uma unidade e igualdade pouco fiável.

Apesar da tentativa de unificar e categorizar a identidade, a pós modernidade impôs-nos novas possibilidades “surgidas da multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis com as quais o sujeito se pode identificar temporariamente, fruto da multiplicação de sistemas de significação e representações culturais” (HALL, 2005, p.43). É possível sugerir, portanto, que estamos assim a assistir a um momento de transição de antigos valores pautados por velhas referências e adquirindo uma nova concepção de valorização social.

Para Pierre Bourdieu (2005), os agentes específicos, como o homem e a mulher, e as instituições socialmente estabelecidas - começando pela família e posteriormente complementadas com a Igreja, o Estado e a escola - são estruturados e estruturantes no processo de naturalização da dominação; isto é, estes agentes tanto têm poder para moldar a sociedade como são moldados por ela. Saliente-se contudo que o pensamento judaico-cristão está impregnado ao colocar o homem no centro de tudo, evidenciando uma tendência misógina. O sagrado está diretamente relacionado com o homem; em contraponto, o pecado é associado ao elemento feminino, tal como na parábola de Adão e Eva. Essa relação de divindade do homem confere legitimidade a um discurso em prol da superioridade masculina. A Igreja, enquanto instituição formadora de sentido, simbolismos e opinião, é detentora de poder e possui um papel fundamental na criação e perpetuação de uma normatividade, até mesmo ao nível de identidades de gênero. É evidente a influência das crenças religiosas na sociedade, ainda que esta esteja a decair (Patriota, 2008). A Igreja tem propiciado o fortalecimento da ideia de inferioridade da mulher por meio de modelos este-reotipados, tipificados nas figuras de Maria e Madalena: a santa submissa às normas vigentes, por um lado, e a prostituta envolta num ambiente promíscuo, por outro.

Ao nortear um conteúdo discursivo pautado nos comportamentos sociais masculinos e/ou femininos, no aconselhamento das relações e de como se “deve viver”, os ideais da construção de um ideal de masculinidade promovidos pelo discurso religioso estabeleceram uma relação estreita entre o estilo de vida e o consumo. Enquanto pensamento primordial, esta relação fomenta a noção de que a posse de determinados objetos e serviços auxiliam no processo de ascensão social e do sucesso nas relações interpessoais, contribuindo em última instância para uma ideologia pautada na ideia de que a felicidade é alcançável pelo consumo. Baudrillard (2008), quando discutiu a “sociedade de consumo”, abordou a noção de que a felicidade está ao alcance de todos. Ou seja, vem ganhando cada vez mais força, de dia para dia, a ideia de que quando se adquire um determinado produto, é possível sentir alegria, realização. Tais estratégias são muito próximas daquelas propostas pela igreja e instituições religiosas na angariação de fiéis. Segundo o autor, consumo e felicidade associam-se a partir do momento em que a cultura industrial retrata, nas suas produções (cinema, publicidade, televisão) personagens que passam a ideia de sucesso e realização porque adquiriram determinado bem material. Baudrillard afirma que “[...] também o miraculoso consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida [...] que a felicidade ali venha pousar-se (BAUDRILLARD, 2008, p.21). Com os profutos promovidos pelas IURD’s este mesmo argumento é confirmado.

Tal como a mídia tradicional, marcas como o “The Love School” – A Escola do Amor, criada em 2011 pela IURD, é protagonizado por Renato Cardoso e sua esposa Cristiane Cardoso, e têm como produto principal um programa televisivo. “Seu discurso é baseado em premissas de autoajuda e aconselhamentos bem semelhantes à reunião intitulada Terapia do Amor, mas sem mencionar diretamente o nome da igreja” (PATRIOTA; RODRIGUES, 2014). Com vários outros produtos associados a “The Love School”, os protagonistas possuem uma vasta gama publicações, cursos e livros, além da atuação cuidadosa de várias plataformas midiáticas, como blogs, Facebook, Twitter e canal no Youtube. Segundo Patriota (2009) e Lacerda (2006) nos anos 80 houve uma explosão de programas de cunho religioso na televisão brasileira, especialmente as neopentecostais, com o aluguel de espaços nas redes de TV e outras formas de concessões de TV dadas a grupos religiosos.

Com efeito, importa discorrer um pouco sobre os apresentadores. O casal é a fiel retratação dos preceitos conjugais publicitados pela IURD. Cristiane é a filha do Bispo Edir Macedo, fundador e principal figura pública no que toca a

Igreja Universal do Reino de Deus. Cristiane é a personagem principal quando o discurso é voltado para as mulheres e para disciplinalização do comportamento e corpo feminino (FOUCAULT, 1979). Seu afamado livro “A mulher V” são representações das pedagogias culturais (LOURO, 2004) do que seria uma mulher virtuosa. Renato é bispo na igreja, e é pertinente destacar que tais fatos não são relatados de forma explícita no programa. Ambos são autores de livros da pedagogização da vida conjugal (LOURO, 2004), a obra “Casamento blindado” vendeu milhares de cópias no Brasil e exterior. Torna-se evidente a construção de um *ethos* dominante, seja na imagem feminina, propagada por Cristiane, seja na imagem masculina representada por Renato. Nesse sentido, nos centraremos na discussão do *ethos* masculino construído por Renato Cardoso no projeto *Intellimen*.

O projeto *Intellimen*: modelo de masculinidade na IURD

O projeto *intellimen* é mais um dos produtos associados a marca “The Love School”, que também fala de amor inteligente. Foi concebido por Renato Cardoso em 2013 e propaga um discurso embasado na inteligência emocional dos homens “modernos”. Sob o slogan “Homens Inteligentes” o uso de palavras e acentuação demarca fortemente a proposta: 1. Um projeto para homens; 2. Que querem ser inteligentes pelas normas elencadas por Renato. Apesar de não estar explícito no discurso do apresentador e no blog, os adeptos, de forma geral, o conhecem como bispo da IURD. Portanto, pode-se sugerir que tais ensinamentos têm uma ligação com a igreja.

Assim que se acessa ao blog o apresentador convida a audiência para assistir a um vídeo e a leitura de um manifesto. O manifesto inicia com a frase:

“Ser homem antigamente era algo muito simples. Você aprendia duas coisas desde cedo: lutar para se defender e caçar para se alimentar. Quem fazia isso muito bem, se dava muito bem. E levava a garota para casa”.

Ao utilizar as mudanças sociais na contemporaneidade o apresentador discursa também sobre as mudanças na vida conjugal, o que nos sugere a importância da disciplina conjugal e a obediência feminina. Nas teorias da sociedade contemporânea (BAUMAN, 2004; KELLNER, 2001; HALL, 2005) são abordadas essas perdas das referências normativas. E dessa forma, acabam por

reservar a mídia e a igreja, por exemplo, um papel associado ao “aconselhamento” (WINSHIP, 1987) aos indivíduos. No vídeo Renato começa explicando os objetivos do projeto e pede que homens e mulheres prestem atenção e fala: “Você mulher, pode ser a motivação que o seu marido ou filho precisa”. O discurso de Renato nos impõe uma realidade que não está revelada no manifesto, a mulher enquanto público para atrair filhos e marido. Uma das muitas estratégias utilizada pela igreja é o reforço do ideal religioso da ligação entre a mulher e o papel de cuidadora da família. Segundo Salem (2006), enquanto os homens se mostram “mais individualizados do vínculo conjugal e da família” (2006, p.15), as mulheres se revelam mais ligadas aos vínculos familiares e hierarquicos, combinando o atributo relacional com a hierarquia. Enquanto o *ethos* feminino reafirma o valor da família e é fortemente associada à moral relacional, o *ethos* masculino nas camadas reúne atributos associados a hierarquia e individualização. Renato conclui dizendo que “A tua mulher vai andar de joelho todos os dias agradecendo a Deus”, corroborando com o ideal de que uma mulher virtuosa (PATRIOTA; RODRIGUES, 2014).

O projeto é composto por um desafio a cada semana durante um ano. Os desafios englobam desde o financeiro, relacionamento, saúde e a família 53 desafio. Outra estratégia de atrair mais público é a necessidade de um amigo para realizar as atividades propostas nos desafios.

O programa sugere a incitação de comportamentos e hábitos de compra de um estilo de vida, o “consumo coloca-se como escolha com vista à construção de uma identidade” (ABERCROMBIE e LONGHURST, 1998, p. 45), com uma “[...] visão mais positiva, já não é visto como um produto mais ou menos forçado por uma economia capitalista, mas como um conjunto de escolhas feitas pelos consumidores para construir uma identidade [...]” (ibidem, 1998, p. 45). E esta identidade concebida pelas instituições disciplinares, como é o caso das igrejas, e pela indústria capitalizada pela cultura de consumo, representa um novo espelho social para homem, carregado de estereótipos de gênero e de novas necessidades de consumo.

Junto ao projeto intellimen, em parceria com sua esposa Cristiane Cardoso, Renato lançou dois livros “Casamento Blindado” e “120 minutos para blindar seu casamento”, no livro o casal ensina várias técnicas de disciplinarização (FOUCAULT, 1979) da mulher e do homem. O livro é composto por diversas pedagogias (LOURO, 2004) e “conselhos” (WINSHIP, 1987) que disciplinam os fiéis da IURD como prover um casamento feliz. Além dos livros, Renato está à frente da marca e do programa apresentado pela TV Record “The Love School”,

das publicações como revistas e livros e de consumos de luxo como o Cruzeiro “The Love School”.

De acordo com os apontamentos de Campbell (2001, p.90), o *ethos* do consumo moderno é assinalado por uma devotada e incessante busca da possibilidade de realização de uma vida melhor. O pensamento de uma cultura de consumo (BAUDRILLARD, 2008) constitui-se como um dos argumentos explicativos da própria dinâmica cultural na modernidade tardia. Com a flexibilização da produção, responsável por gerar um consumo diversificado, produziu-se uma nova forma de experienciar a cultura. Essa experiência ficou marcada pela fragmentação dos significados sociais, tornando-se responsável por um movimento constante de individualização, orientado pelas práticas consumistas.

Segundo Canclini, “Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como o modo como nos integramos e nos distinguimos” (2001, p.21). O significado que damos a certos objetos deriva da capacidade de estes atuarem como indicadores de pertença social e que fomentam a aspiração a estar dentro de certos grupos. O casal em si, Renato e Cristiane, e os produtos que representam perfazem essa ideia de pertença, ao se verem no papel dos “personagens” criados pelo Bispo e sua esposa, jovens e bem-sucedidos aspiram aquele estilo de vida.

Assim temos a constituição do *ethos* de Renato como o *intellimen*, um homem jovem, casado com uma bela mulher obediente, vencedor, feliz, provedor, pai e caridoso. Renato propõe que esse projeto (que se coloca como gratuito, apesar de atrelado à diversos produtos) é um forma de ajudar milhares de homens e famílias. Tais características compõem parte da enunciação de ordem pré-discursiva postulada por Maingueneau (2011), o enunciador já ocupa um espaço de reconhecimento social. Aspectos que ele ressalta na ordem discursiva, em suas falas, sobre o projeto *Intellimen* e o programa The Love School e que versam sobre o homem inteligente e provedor retratado nos Provérbios bíblicos. Exaltam como a sua masculinidade é dominante, forte e idealizada construídas nos preceitos da patriarcalidade. Apoiando-se nos postulados de Connell (2005), a audiência se coloca como “cúmplice” dessa masculinidade hegemônica (CONNELL, 2005) e difunde tais representações sociais estereotipadas de um modelo ideal de homem e de mulher que foge a todos as mudanças sociais já elencadas no que cerne os papéis sociais e os estudos d gênero. A enunciação se sustenta, e portanto, reforça a superioridade da identidade masculina e o lugar de submissão da identidade femina na IURD.

Considerações finais

Renato Cardoso é a corporificação do Intellimen, o homem ideal. Ao representar esse homem fiel, temente a Deus, provedor e vencedor ele propaga um estilo de vida e um ideal de consumo, muitas vezes, simbólico. Esse ideal consumista moderno (CAMPBELL, 2001) corrobora com a enunciação e estímulos propagado pelo bispo em seus diversos produtos, vende um *status*, um modelo de comportamento e de vida. Com efeito, seus discursos ganham para sua audiência um caráter pedagógico (LOURO, 2004) para a efetiva mudança de vida. Apesar de não ficar explícita a presença da IURD, é possível enxergar a reiteração de abordagens de práticas religiosas e de tenência a Deus e um forte discurso de uma Teologia da Prosperidade, acompanhada de um ideal de consumo de símbolos que reforça o sentido de identidade (LEVY, 1999) e pertença social.

As representações sociais instauradas nas instituições disciplinares (FOUCAULT, 1979) como a mídia e a igreja a respeito da mulher ou do homem, das feminilidades e masculinidades, têm o potencial de construir as formas como a sociedade os representa e os compreende enquanto gênero. O projeto intellimen legitima os lugares de exclusão e de superioridade masculina, ao mesmo tempo que corrobora com a ideal de distinção (BOURDIEU, 2007) pelo consumo de bens simbólicos ou não.

Na modelagem proposta pela marca The Love School e pelo projeto Intellimen, homens e mulheres precisam seguir uma normativa sugerida caso queiram garantir a felicidade conjugal e o rótulo de “homem inteligente”. Assim como o casamento, a identidade se torna um projeto racionalizado no qual os consumidores da marca (em primeira instância) e da IURD (em segunda) devem se dedicar a construir. Ao falar sobre o “amor inteligente”, Renato incorpora em seu discurso o pensamento do bispo-líder da Igreja Universal, quando este se refere à “fé inteligente”, uma fé propriamente racional, que dá resultados – em congruência com a Teologia da Prosperidade, uma teologia pragmática que ensina, igualmente, a obter efeitos satisfatórios na vida cotidiana. Como já descrevemos antes: “Não aprendi uma fé religiosa, mas uma que me serve para resolver problemas” (CARDOSO, 2012, p.16).

Ao tentar perceber como é construído o ethos do intellimen, propagado por Renato, encontrámos a composição dos cenários de superioridade e submissão. Ao fomentar uma constante representação do homem enquanto vencedor e a mulher submissa as encenações parecem sugerir o lugar de pertença social

associado aos gêneros. Como consequência de tais representações sociais, engendradas pelo capital simbólico, estabelece-se um consenso social que aceita a mulher como sexo frágil, menos capaz, que precisa ser protegida e sustentada. Enquanto isso os valores que fomentam a virilidade, força, agilidade e poder são atributos considerados masculinos, tidos naturalmente como superiores. Dessa forma, O ethos representado por Renato reforça e legitima um ideal de consumo que coloca os gêneros em contraposição de dominação.

Referências

ABERCROMBIE, N., LONGHUST, B. (1998). Audiences. Londres: Sage.

ANDRADE JUNIOR, P. M. de. 2006 Uma estrela da fé: o padre Marcelo Rossi e o catolicismo brasileiro, tese (doutorado em Sociologia) Recife, Universidade Federal de Pernambuco

BADINTER, E. (1997). XY: On masculine identity. Nova Iorque: Columbia University Press.

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BEAUVOIR, S. (1980). O segundo sexo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

BOURDIEU, P. (2005). A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BOURDIEU, P. (2007). A distinção crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp.

BAUDRILLARD, J. (1996). Função-signo e lógica de classe A Economia Política dos Signos (pp. 9-49). São Paulo: Editora Martins Fontes.

BAUDRILLARD, J. (2008). A sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70.

BAUMAN, Z. (2004). Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

BAUMAN, Z. (2008). Vida para consumo: a transformação de pessoas para produtos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora

BUTLER, J. (1986). Variações sobre sexo e gênero: Beauvoir, Witting e Foucault (N. C. Caixeiro, Trans.). In S. Benhabib; D. Cornell (Eds.), *Feminismo como crítica da modernidade* (pp. 139-154). Rio de Janeiro: Rosa dos tempos.

CAMPBELL, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco

CANCLINI, N. (2001). *Consumidores e Cidadãos: conflitos anticulturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.

CONNELL, R. W. (2005). *Masculinities*. California: University of California Press.

FOUCAULT, M. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.

GIDDENS, A. (1993). *A transformação na intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista.

GIDDENS, A. (2001). *Modernidade e identidade*. Oeiras: Celta Editora.

HALL, S. (2005). *A identidade cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

KELLNER, D. (2001). *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc.

LACERDA, Lucelmo. *Fogo na Televisão: Ofensiva eletrônica da Renovação Carismática Católica*. *Revista Espaço Acadêmico*, número 58. Março de 2006. Disponível em: http://www.espacoacademico.com.br/058/58esp_lacerda.htm, consultado em 11.08.06

LEISS, W. (2013). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace*. Londres: Routledge

LEVY, S. J. (1999). *Symbols for sale*. reprinted in: *Brands, Consumers, Symbols & Research*, 203-212.

LOURO, G. L. (1999). *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes.

LOURO, G. L. (2004). Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica.

MAINGUENEAU, D.(2008) A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.) Ethos discursivo. São Paulo: Contexto, p. 11-29.

MAINGUENEAU, D.(1997) Novas tendências em Análise do Discurso. Campinas: Pontes

MARIANO, R. Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo: Edições Loyola, 2005

MARTÍN-BARBERO, J.; GREY, G. (2004). Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

MATOS, M. (2000). Reinvenções do Vínculo Amoroso: Cultura e Identidade de Gênero na Modernidade Tardia. Belo Horizonte, UFMG.Rio de Janeiro, luperj.

MARX, K., ENGELS, F. (1998). O manifesto comunista. São Paulo: Paz e terra.

NIXON, S. (1996). Hard looks: Masculinities, spectatorship and contemporary consumption. Londres: UCL Press

PATRIOTA, K; RODRIGUES, E. O ethos da mulher V: Consumo e construção da identidade feminina na Igreja Universal1 In: Comunicon, 2014. Disponível em:http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtum/GT01_BRONSZTEIN.pdf

PATRIOTA, K. UM SHOW DESTINADO ÀS MASSAS: UMA REFLEXÃO SOBRE O ENTRETENIMENTO RELIGIOSO NA ESFERA MIDIÁTICA. In:Tomo, número 14. Junho e Julho de 2009.

PIERUCCI, F. & PRANDI. A realidade social das religiões no Brasil. São Paulo, Hucitec,1996.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. Vol. 2 N. 3. P.1 23-138. Março de 2005

SALEM, Tania. “Tensões entre gêneros na classe popular: uma discussão com o paradigma holista”. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 417-447, 2006.

SÁNCHEZ- GUZMAN, J. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madri: Tecnos.

SCHRODER, K., VESTERGAARD, T. (2000). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.

WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 2000

WINSHIP, J. (1987). *Inside women’s magazines*. Londres: Pandora

WOODWARD, K. (2012). *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In T. T. d. Silva (Ed.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais* (Vol. 5, pp. 7-72). Petrópolis: Vozes.

RELACIONAMENTOS ABUSIVOS NA COMUNIDADE “L”: UMA ANÁLISE SOCIAL DO FILME AZUL É A COR MAIS QUENTE

Tânia Dias¹

Fernanda Fonseca²

Desde o início de nossa socialização aprendemos a história da humanidade, assim como mudanças, revoluções, reviravoltas, e acontecimentos que foram essenciais e pertinentes para a formação da atual conjuntura social. Entretanto, grande parte dos agentes das mudanças ocorridas é apresentada como pertencentes ao sexo masculino, nos fazendo questionar onde se situavam as mulheres nos marcos históricos da sociedade, enquanto os homens faziam as chamadas revoluções. Além do mais, no que podemos entender como o “fazer” conhecimento, as produções baseavam-se sempre numa única concepção de cidadão: homem, heterossexual, ocidental, branco e cristão, fazendo desse sujeito o principal e único sujeito humano, e de todo o resto da população que não se encaixa nesse padrão como o “diferente” ou “inapropriado”, que deve ser comparado ao padrão de humanidade imposto. Assim, pode ser percebida a invisibilidade das mulheres enquanto agentes da mudança social (e por estas, influenciadas), com representatividade negada em diversos âmbitos e instituições; e mesmo a partir da produção dos chamados “estudos sobre mulheres”, estes não abandonaram o viés androcêntrico e falocentrista da produção científica, sendo feito de homens para homens, e silenciando vozes femininas. Seja na antropologia, na sociologia, ou até nas artes, homens representavam (e apresentavam) as mulheres através de suas próprias visões de mundo (muitas vezes racistas, ocidentais, e sexistas) nas quais os diversos

1 Pós-graduanda em Direitos Humanos pela Universidade Federal de Pernambuco (lattes: <http://lattes.cnpq.br/0563223831402902>)

2 Graduanda em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Pernambuco (lattes: <http://lattes.cnpq.br/3707042847849579>)

sujeitos femininos apareciam reduzidos às instituições familiares e reprodutivas na maioria das vezes, ou seja, “El principal problema no era, pues, de orden empírico, sino más bien de representación”³ (Moore, 2009 p. 13). Com o movimento feminista, tal representatividade começa a ser requisitada e questionada pelas militantes, porém, esta representação ainda ocorre de forma limitada em relação a toda diversidade e recortes de classe, raça, sexualidade, posição geográfica etc. dos sujeitos femininos.

Se a representação da mulher já é escassa, da mulher lésbica acaba sendo mais ainda. Desse modo, não se deve deixar de pontuar a importância da produção de materiais no que diz respeito não apenas às mulheres, mas as mulheres na condição de não heterossexuais, assim como representadas no filme Azul é a Cor Mais Quente (La vie d’Adèle). Estamos falando de representatividade na esfera da produção de conhecimento e na própria produção cultural da sociedade, tornando-se uma conquista para comunidade lésbica tanto a própria produção do filme quanto seu reconhecimento através de premiações, uma vez que finalmente, pode ser trazida às telas de cinema a realidade de mulheres tão pouco visibilizadas socialmente. O filme explora não apenas o âmbito emocional de um relacionamento visto como não normativo (entre duas mulheres), mas também a esfera sexual, de modo a ter suas cenas de sexo condizentes com a realidade lésbica, não sendo assim estereotipadas como representadas na indústria pornográfica que mais uma vez nos representa através de uma ótica masculinista e, em função desta, traz tais relações sexuais direcionadas ao público masculino de modo a manter e reproduzir a problemática da hipersexualização da relação sexual entre mulheres.

Entretanto, não é a intenção do presente trabalho apenas pontuar a importância da construção de conhecimento científico realizado por e para mulheres, e que este deva ser feito essencialmente por nós a fim de atingirmos uma representatividade digna, embora consideremos tal abordagem essencial. O foco é apresentarmos a problemática de relacionamentos abusivos vivenciados dentro de relações entre mulheres (e, no caso, mulheres lésbicas), consequente da socialização patriarcal e heteronormativa, uma vez que assim como os homens, nós, também estamos inseridas em estruturas e instituições nas quais moldam nossa percepção e análise do mundo; e, não desconsideramos a autonomia do indivíduo e o tratamos como sendo passivo às estruturas, mas o encaramos como o sujeito giddesiano que detém de reflexividade, intencionalidade e

3 O principal problema não era, então, de ordem empírica, se não de representação. (tradução nossa)

racionalidade (Giddens, 2003) e a estrutura social como uma ferramenta que ao mesmo tempo em que coage, habilita.

Entende-se como relacionamento abusivo, uma relação na qual um dos membros exerce poder sobre o outro, tanto psicológico quanto físico, que tende a configurar-se com maior frequência na comunidade heterossexual como consequência do sistema patriarcal e machista a qual estamos inseridas no qual submete as mulheres ao poder dos companheiros. Entretanto, como pontuado anteriormente, tal realidade não está isenta de existir em meio a relações homoafetivas, vistas como “não normativas”, como em caso de lésbicas e gays, uma vez que os sujeitos encontram-se inseridos nessa mesma lógica dominante, fazendo com que muitas vezes não cheguem ao nível da reflexividade, naturalizando a ideologia dita normativa; então, como Bourdieu tenta superar a dicotomia entre agente e estrutura expondo que não se pode separar o agente da estrutura, e encontramos-nos inseridas em uma que se configura como uma estrutura patriarcal, branca e heteronormativa e, no que diz respeito à afetividade e relacionamentos, a estrutura a qual estamos inseridas segue os ideais de amor romântico propagado pela cultura ocidental, orientando e moldando a forma como sentimentos e ações são trazidos à consciência e prática.

Um filme vencedor do Globo de Ouro na categoria Melhor Filme Estrangeiro e, principalmente, vencedor da Palma de Ouro no Festival de Cannes, apesar de ser produzido e dirigido por um homem (Abdellatif Kechiche), traz certa visibilidade aos relacionamentos lésbicos além de retratar de forma crua como estes não estão isentos de perpetuarem certos comportamentos abusivos e que se configuram como de poder entre suas respectivas parceiras, uma vez que seguem a lógica de amor romântico heteronormativo. À medida que o filme vai se desenvolvendo, é possível observar em vários momentos da narrativa, uma relação de poder se instalar entre as duas personagens principais, deixando clara a sujeição da personagem Adèle vivido pela atriz Adèle Exarchopoulos em relação à personagem Emma, representado pela atriz Léa Seydoux. Além da idade superior a da companheira, Emma encontra-se em uma condição social, econômica e cultural privilegiada, utilizando tal condição para manter-se no controle da companheira mesmo que de maneira inconsciente, uma vez que diversos são os fatores que contribuem para o estabelecimento de relações de poder entre as pessoas, tais como acumulação de capital social, econômico e cultural (Bourdieu, 2007), e, durante todo o filme, se o analisarmos através da teoria social, fica clara a disparidade de capital cultural, social e econômico entre as personagens.

Enquanto Emma fala sobre Sartre, existencialismo, e belas artes, Adèle fala sobre escola, suas matérias favoritas e o quanto detesta filosofia. Além da própria “inferioridade” e falta de maturidade da personagem em relação à Emma, o âmbito familiar também apresenta disparidades sociais que podem ser abordadas de forma analítica. Em “Gostos de classe e estilos de vida”, Bourdieu (1983) retrata como os sujeitos pertencentes às classes mais baixas têm uma vivência mais imediatista em seus modos de experimentar o mundo da vida (Schutz, 1979) em todas as suas esferas (moral, cognitiva e estética), enquanto que sujeitos com status social mais elevado tendem a ter estilos de vida baseados no “gosto”. Esse fator apresenta-se no filme durante reuniões familiares das respectivas personagens e mostra como a socialização familiar é um fator pertinente nas escolhas e na formação da subjetividade individual. Adèle veio de uma socialização das classes médias, que Bourdieu (1983) chama de estilo de vida por necessidade, enquanto que Emma foi socializada baseada em um estilo de vida por gosto. Os pais da personagem mais nova têm uma visão de mundo bastante imediatista, na qual é preciso encontrar logo um emprego e ter certa estabilidade financeira, enquanto que os pais de Emma, como clássicos bon vivants, defendem a busca de fazer o que se gosta, não importa o que seja, ou que aconteça no percurso de “encontrar-se” e “viver seu sonho”, quase que ignorando estruturas e instituições externas ao sujeito. Os pais de Adèle, por estarem inseridos em uma lógica que apenas legitima relações heterossexuais, acreditam que Emma tenha um namorado, e, por ele ser comerciante e Emma uma artista, pode se assegurar do futuro uma vez que seu companheiro terá dinheiro e, conseqüentemente, ela também, porque “Quem quer ser artista precisa ter um marido que sustente a casa.”⁴ Se partirmos de uma perspectiva analítica, entendemos que esse tipo de pensamento influencia a formação de consciência e subjetividade da personagem Adèle, e pode ter influenciado também na escolha da sua profissão (professora), ao invés de escritora como incentivada por sua companheira.

Além das diferenças apontadas nas experiências familiares, pode ser percebida a mudança na maneira em que as personagens lidam com seus círculos sociais ao decorrer do relacionamento. O casal passa a manter convívio apenas com o círculo de Emma, que possui nível cultural e intelectual semelhante à personagem, e assim, dado como “superior” ao de Adèle, enquanto que esta se afasta dos colegas de escola por não aceitarem sua orientação sexual e posteriormente não mantém relações íntimas em seu âmbito de trabalho, omitindo

4 Fala da atriz Catherine Salée que representa a mãe de Adèle, às 1h38min de filme.

sua vida privada, assim como sua sexualidade. Tal comportamento tende a ser característico de relações heterossexuais, uma vez que baseando-se na antiga e pertinente dicotomia privado x público, a primeira esfera restringe-se à mulher, enquanto que o âmbito público restringe-se ao homem, na qual situam-se os amigos assim, a esfera pública e, conseqüentemente, no caso do enredo do filme, o âmbito privado a Adèle e o público à sua companheira.

Outros fatores, além do afastamento da personagem vivida por Adèle Exarchopoulos, se mostra visível ao longo do filme, como por exemplo, quando no aniversário de Emma, organizado pela companheira, Adèle praticamente não conversa com os amigos de Emma a não ser sobre assuntos triviais, porque não foi socializada nos mesmos espaços que eles, e apenas os serve como se estivesse ali para isso. Enquanto Emma conversa sobre coisas “profundas” e “intelectuais”, e se diverte na companhia dos seus amigos, Adèle pergunta se eles querem “mais alguma coisa” ou “beber algo”, assumindo o papel heteronormativo imposto de “esposa ideal” cujo dever é servir ao companheiro. Além de apenas ter por função um papel de dona do lar, Adèle é vista pelos amigos de sua companheira como sendo apenas uma “musa inspiradora” das obras da grande artista que Emma é. Aponta-se aqui a “função” de Adèle como dona do lar e Emma como a provedora porque, ao homem sempre lhe foi dado este lugar, enquanto que à mulher não.

Assim, apesar de divergências e disparidades culturais, a personagem vivida por Léa Seydoux introduz Adèle em um mundo completamente novo para ela. Um mundo que despertava na personagem, assim como em grande parte de adolescentes que se encontram em fase de descoberta da sexualidade, dúvidas e interesses. Emma além de toda experiência e convicção em relação a sua sexualidade, além de ajudar a companheira em suas descobertas, apresentou a amigos e família a quais se relacionavam muito bem com uniões lésbicas, diferentemente das esferas sociais em que Adèle convive (ou costumava conviver), que configura-se como sendo hostil em relação à uniões homoafetivas como um todo, sofrendo, inclusive, preconceito e pressão dos colegas de escola devido às suas socializações terem ocorrido de maneira similar; e ter de mentir para os pais sobre a “amiga” que está levando para casa. Dessa forma, é possível perceber que a falta de conhecimento e experiência de Adèle confere a personagem da Léa Seydoux uma grande importância na sua evolução e descoberta, necessitando da companheira assim como uma criança precisa de uma mãe. Ao decorrer do tempo o relacionamento vai se desgastando como consequência de todas as disparidades existentes entre o casal. Adèle frustra-se

com sua vida privada com a companheira, que vai se mostrando o oposto de como quando elas começaram, desenvolvendo assim um relacionamento com um colega de trabalho. Apesar de todos os problemas vivenciados na relação, o casal rompe devido a traição, e ao fim do relacionamento é possível perceber a materialização da assimetria de poder entre elas, uma vez que enquanto Emma aparentemente consegue seguir em frente, Adèle só afunda emocionalmente e entra em crise e, mesmo depois de algum tempo ainda tenta reatar com a ex-companheira de forma humilhante.

Por fim, pode-se concluir, assim como pretendido no início do presente artigo, que mesmo relacionamentos vistos como não normativos como em casos de lésbicas e gays, não estão isentos de reproduzir e perpetuar comportamentos abusivos advindos de uma cultura machista que orienta nossa forma de agir e perceber o mundo social, interferindo no desenvolvimento das subjetividades individuais e, por muitas vezes, cria assimetrias de poder dentro de relações amorosas consequentes de socializações distintas. Para Foucault (1979), o poder está presente em todas as relações sociais, o que gera a prática, uma vez que poder é prática e não pode ser possuído, mas exercido, e devido a isso, a personagem Emma não possuía poder sobre sua companheira, mas o exercia devido a sua socialização baseada em elevados níveis de capital social, econômico e cultural. Deve-se ressaltar, também, o fato de que mesmo o indivíduo sendo possuidor de autonomia e consciência reflexiva, suas práticas e a forma como o mundo aparece à sua consciência orientam-se e moldam-se por instituições e estruturas exteriores a ele que no nosso caso, configura-se como sendo uma estrutura machista e patriarcal que leva a nós mulheres a reproduzirmos hábitos que nos foram ensinados de maneira inconscientemente.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. 1983. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: ORTIZ, Renato (org); FERNANDES, Florestan (coord.) Pierre Bourdieu. Sociologia. São Paulo, Ática.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto

Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

Giddens, A.2003. **A Constituição da Sociedade**. “Elementos da teoria da estruturação”. Martins Fontes. São Paulo.

MOORE, Henrietta. **Antropología y feminismo**. Madrid: Cadetra, 2009.

Schütz, A. 1979. **Fenomenologia e Relações Sociais**. Zahar Editores. Rio de Janeiro.

“OH MY GOD! LOOK AT HER BUTT!” RAÇA E HOMOAFETIVIDADE FEMININA EM ANACONDA, DE NICKI MINAJ

Victória Junqueira Ayres Lucena;
Universidade Federal de Pernambuco
UFPE. victoriayres@gmail.com

Resumo

O seguinte artigo busca discutir os agenciamentos de raça e estética corporal da mulher negra presentes no videoclipe Anaconda, da rapper Nicki Minaj, além de discorrer sobre como as negociações entre rappers negros homens e rappers negras mulheres operam dentro do debate sobre a estética da mulher negra, e a oscilação entre o a valorização objetificador a e a valorização empoderadora. A análise do videoclipe “Anaconda”, de Nicki Minaj, se dá tendo como horizonte comparativo “Baby Got Back”, de Sir- Mix- A-Lot, pois além de Minaj ter utilizado samples da música dos anos 90, no próprio clipe existem referências visuais à obra de Sir-Mix- A-Lot. Ambos os clipes tem como temática a estética e a corporeidade da mulher negra, mas enquanto Sir-Mix- A-Lot apresenta uma perspectiva masculina e objetificadora, Minaj agencia a sexualidade da mulher negra de forma distinta, inserindo a homoafetividade feminina no rap. O arcabouço teórico do artigo se ancora em dois textos, *Bad Sistas: Black Woman Rappers and Sexual Politics in Black Music*, de Tricia Rose e *Prazer Visual*, de Laura Mulvey. Rose dedica um capítulo inteiro do seu livro sobre música negra às rappers mulheres e como elas constroem seu espaço temático dentro do gênero rap, em aliadas e rivais dos rappers homens ao mesmo tempo, enquanto Mulvey versa sobre a figura da mulher como fonte de prazer voyeurístico dentro do audiovisual. O capítulo *Análise Midiática do Videoclipe*, do livro *Estética do Videoclipe*, de Thiago Soares também é utilizado como base metodológica de análise.

Palavras-chave: Nicki Minaj, Homoafetividade, Raça, Rap, Corporeidade.

Minaj: protagonismo feminino no rap

Dentro da tradição do *rap* estadunidense, os grupos e cantores que sempre tiveram maior destaque na indústria fonográfica foram homens, embora desde os princípios dessa tradição cultural, existissem grupos e cantoras mulheres dentro desse gênero musical. O *rap* nas suas origens não estava tão inserido na cultura mainstream como é hoje, e a cantora Nicki Minaj é um exemplo de como esse gênero se embricou na cultura pop. O videoclipe em análise foi lançado em agosto de 2014 no YouTube e a música foi o primeiro single lançado do último álbum da *rapper*, *Pinkprint*. O impacto simbólico que este clipe teve foi estrondoso e sua repercussão levantou um debate de raça dentro da própria indústria fonográfica, em eventos como o *Video Music Awards* de 2015, em que a *rapper* criticou a ausência do seu clipe nos indicados de melhores clipes do ano, alegando que isso se deu pela temática da sua música, que celebra o corpo curvilíneo de mulheres negras.

O clipe, feito com ganchos visuais e versos gancho (GOODWIN, apud. SOARES. VERNALLIS, apud. SOARES, 2013) com clara referências à música *Baby Got Back*, de 1992 do *rapper* Sir-Mix-A-Lot ressignifica a mensagem do clipe mais antigo, trazendo a abordagem da mulher negra falando por ela mesma, sendo sujeito e não objeto do discurso. O clipe de 1992 começa com duas mulheres brancas observando o corpo de uma mulher negra que aparece em um pedestal, com foco nos seus quadris, e ao mesmo tempo que o observam, tecem comentários de ódio contra a bunda da mulher negra, insinuando que ela é obscena apenas por ter quadris largos e nádegas grandes, demonizando o corpo da mulher negra hipersexualizando-a. Aparece então Sir-Mix-A-Lot que passa o resto do clipe ao lado de outros homens negros e de dançarinas negras sexualizadas enumerando os motivos de gostar de mulheres curvilíneas e com bundas grandes em detrimento de mulheres magras.

Já o clipe de Nicki Minaj começa ambientado em uma floresta tropical onde a cantora está acompanhada de quatro dançarinas e todas estão seminuas. Enquanto Minaj fica no centro do clipe cantando os versos da música, as dançarinas ao seu redor lhe tocam e olham de forma que o público lê na relação delas, além da amizade feminina, uma homoafetividade.

Ao longo do vídeo, o cenário é intercalado com locações em que todas as mulheres executam coreografias em um fundo branco e também com uma academia, em que elas malham e Nicki Minaj orienta as dançarinas nos seus exercícios. A cantora também aparece em uma cozinha, vestida com roupas

que remetem a fetiches pornográficos com empregadas domésticas; ela se mela com chantilly e, após provar de uma banana, a corta e joga fora, como se não tivesse gostado do que experimentou. No fim de “Anaconda”, a rapper aparece em um ambiente sem nenhuma relação com os cenários anteriores, onde o cantor Drake está sentado em uma cadeira e ela rasteja em sua direção, para depois começar a dançar twerk, que consiste em empinar e descer a bunda repetidamente, na sua frente. Ela finaliza o clipe rejeitando o toque masculino dele sobre seu corpo e sai do enquadramento, deixando-o atordoado.

A nova interpretação dada por Minaj à música de Sir-Mix-A-Lot pode ser enxergada sob duas óticas: a auto-objetificação para apreciação masculina e o empoderamento e a sororidade homoafetiva que pode haver entre mulheres negras curvilíneas. A análise em questão não busca decantar o clipe com o intuito de extrair qual a verdadeira intenção da obra nem qual esse produto audiovisual, mas sim complexificar as questões postas por Anaconda e buscar ver os múltiplos discursos presentes dentro dele. O artigo fará referências tanto a signos visuais de Anaconda quanto a sua letra, que será colocada aqui na íntegra junto com a tradução para expor melhor o objeto de estudo.

Anaconda, de Nicki Minaj

My anaconda don't
My anaconda don't
My anaconda don't want none
Unless you got bunz, hun
Boy toy named Troy, used to live in Detroit
Big dope dealer money, he was gettin' some coins
Was in shootouts with the law, but he live in a palace
Bought me Alexander McQueen
He was keeping me stylish
Now that's real, real, real
Gun in my purse, bitch, I came dressed to kill
Who wanna go first?
I had them push daffodils I'm high as hell,
I only took a half a pill
I'm on some dumb shit
By the way, what he say?
He can tell I ain't missing no meals
Come through and fuck him in my automobile
Let him eat it with his grills
And he tellin' me to chill

And he telling me it's real, that he love my sex appeal
Say he don't like em boney
He want something he can grab
So I pulled up in the Jag
And I hit him with the jab like
Dun-d-d-dun-dun-d-d-dun-dun
My anaconda don't
My anaconda don't
My anaconda don't want none
Unless you got bunz, hun
Oh my gosh, look at her butt Oh my gosh, look at her butt Oh my
gosh, look at her butt (Look at her butt)
Look at, look at, look at
Look, at her butt
This dude named Michael used to ride motorcycles Dick bigger
than a tower, I ain't talking about Eiffel's
Real country-ass nigga Let me play with his rifle Pussy put his ass to
sleep Now he calling me NyQuil Now that bang, bang, bang
I let him hit it cause he slang cocaine
He toss my salad like his name Romaine
And when we done, I make him buy me Balmain
I'm on some dumb shit
By the way, what he say?
He can tell I ain't missing no meals
Come through and fuck him in my automobile
Let him eat it with his grills
And he telling me to chill
And he telling me it's real, that he love my sex appeal
Say he don't like em boney
He want something he can grab So I pulled up in the Jag Mayweather
with the jab like Dun-d-d-dun-dun-d-d-dun-dun
My anaconda don't
My anaconda don't
My anaconda don't want none
Unless you got bunz, hun
Oh my gosh, look at her butt Oh my gosh, look at her butt Oh my
gosh, look at her butt (Look at her butt)

Look at, look at, look at
Look, at her butt
Little in the middle but she got much back Little in the middle but
she got much back Little in the middle but she got much back (Oh
my God, look at her butt)
My anaconda don't
My anaconda don't
My anaconda don't want none
Unless you got bunz, hun
Don't my anaconda don't
My anaconda don't
Don't want none
Unless you got buns, hun
Oh my gosh, look at her butt Oh my gosh, look at her butt Oh my
gosh, look at her butt (Look at her butt)
Look at, look at, look at
Look, at her butt
Yeah, he love this fat ass, hahahahahaha! Yeah! This one is for my
bitches
With a fat ass in the fucking club
I said, where my fat ass big bitches
In the club?
Fuck the skinny bitches!
Fuck the skinny bitches in the club! I wanna see all the big fat ass
Bitches in the muthafuckin' club
Fuck you if you skinny bitches, what? Kyuh
Hahaa, hahaa
I got a big fat ass (ass, ass, ass) Come on!

Tradução

Minha anaconda não
Minha anaconda não
Minha anaconda não quer ninguém
Ao menos que você tenha um bom traseiro
O meu amante chamado Troy, morava em Detroit Um traficante,
ele estava conseguindo alguns trocados
Esteve em tiroteios com a polícia, mas ele mora num palácio

Me comprou uma roupa do Alexander McQueen
Me deixava estilosa
Agora isso é real, real, real
Uma arma na minha bolsa, vadia, eu vim vestida para matar
Quem quer ir primeiro? Os deixei arrancando
narciso
Estou muito chapada, só tomei meia pílula
Estou no meio de algumas idiotices
A propósito o que ele disse?
Ele não pode falar que estou pulando refeições
Cheguei e transei com ele no meu carro O deixei comer com seus
dentes de ouro E ele está falando para eu relaxar
E ele me diz que é verdade, que adora o meu sex appeal
Disse que ele não gosta de magrela Ele quer algo que possa agarrar
Então eu saí com um Jaguar
E o acertei com os meus seios, tipo
Dun-d-d-dun-dun-d-d-dun-dun
Minha anaconda não
Minha anaconda não
Minha anaconda não quer ninguém
Ao menos que você tenha um bom traseiro
Oh minha nossa, olha para o bumbum dela Oh minha nossa, olha
para o bumbum dela Oh minha nossa, olha para o bumbum dela
(Olha para o bumbum dela)
Olha, olha, olha
Olha para o bumbum dela
Esse cara chamado Michael dirigia motos
Uma piroca maior que uma torre, não estou falando da Eiffel
Um verdadeiro cara patriarca
Me deixa brincar com sua espingarda
A garota aqui botou ele pra dormir
Agora ele está me chamando de remédio NyQuil
Agora esse banguê, banguê, banguê
Eu o deixei transar, pois ele vende cocaínas
Ele faz sexo oral como se seu nome fosse Romaine
E quando terminamos, faço ele me comprar Balmain
Estou no meio de algumas idiotices

A propósito o que ele disse?
Ele não pode falar que estou pulando refeições
Cheguei e transei com ele no meu carro O deixei comer com seus
dentes de ouro E ele está falando para eu relaxar
E ele me diz que é verdade, que adora o meu sex appeal
Disse que ele não gosta de magrela
Ele quer algo que possa agarrar Então eu saí com um Jaguar
Mayweather como os meus seios, tipo Dun-d-d-dun-dun-d-d-dun-dun
Minha anaconda não
Minha anaconda não
Minha anaconda não quer ninguém
Ao menos que você tenha um bom traseiro
Oh minha nossa, olha para o bumbum dela Oh minha nossa, olha
para o bumbum dela Oh minha nossa, olha para o bumbum dela
(Olha para o bumbum dela)
Olha, olha, olha
Olha para o bumbum dela
Pequena no meio, mas ela tem muito atrás Pequena no meio, mas
ela tem muito atrás Pequena no meio, mas ela tem muito atrás (Oh
minha nossa, olha para o bumbum dela)
Minha anaconda não
Minha anaconda não
Minha anaconda não quer ninguém
Ao menos que você tenha um bom traseiro
Não, minha anaconda não
Minha anaconda não
Não quer ninguém
Ao menos que você tenha um bom traseiro
Oh minha nossa, olha para o bumbum dela Oh minha nossa, olha
para o bumbum dela Oh minha nossa, olha para o bumbum dela
(Olha para o bumbum dela)
Olha, olha, olha
Olha para o bumbum dela
Sim, ele ama esse bumbum grande, hahahahaha! Sim, essa é para
as minhas vadias
Com um bumbum grande na boate
Eu disse, onde estão minhas vadias com bumbum grande

Na boate?
Dane-se as vadias magras!
Dane-se as vadias magras na boate! Quero ver todas os bumbuns grandes Das vadias na boate
Dane-se se você é uma vadia magra, o quê? Hahaa, hahaa
Tenho um bumbum grande (bumbum, bumbum, bumbum) Vamos lá!

Heterossexualidade no rap: tradição masculina e feminina

De acordo com o mapeamento feito por Tricia Rose em *Bad Sistas: Black Woman Rappers and Sexual Politics in Rap*, há uma diferença das temáticas presentes no rap cantadas por homens e por mulheres, enquanto os grupos e cantores homens cantavam sobre violência policial, tráfico de drogas, excelência na rima e o racismo sofrido pelo povo negro, os eixos principais do rap feminino eram “o cortejo heterossexual, a importância da voz feminina, a primazia no verso de rap feminino e exposições públicas da liberdade sexual e física das mulheres negras” (ROSE, 1994). Minaj está inserida dentro dessa tradição, junto com cantoras como Queen Latifah, Lil’ Kim (grande ícone da liberdade sexual dentro do rap) e grupos como Salt ‘N’ Pepa.

A letra e o clipe de Nicki Minaj se encaixam na temática de cortejo heterossexual, porém enquanto a letra traz uma abordagem sexual explícita em que o sujeito mulher se coloca como agente ativo do processo, em versos como “Cheguei e transei com ele no meu carro / O deixei comer com seus dentes de ouro”, o clipe evoca outra atmosfera, na qual se explora uma relação de sororidade e empoderamento coletivo entre as mulheres que aparecem no clipe ao lado de Minaj, ao mesmo tempo em que há closes pornográficos nos corpos femininos apresentados. Minaj lidera as dançarinas, incentivando-as a cuidar do seu corpo, em cenários como a academia em que a cantora e suas dançarinas aparecem malhando suas nádegas, para logo em seguida ficar no meio delas com expressões e gestos homoafetivos fetichizantes. A teórica Laura Mulvey, em seu artigo sobre prazer visual no cinema discorre sobre como há uma tradição dentro do audiovisual em provocar prazer utilizando a mulher como objeto e criando um sujeito masculino dentro da obra para que o espectador masculino se identifique e ambos possam usufruir da figura feminina em questão (MULVEY, 1999), no clipe, não há um personagem masculino protagonista, como há na tradição audiovisual do cinema por exemplo. Os clipes de divas

pop complexificam isso e deixam de ser algo tão explicitamente para o olhar masculino, porém servem de material pedagógico para mulheres na formação de sua sexualidade e do seu comportamento sexual. Minaj não é facilmente localizada dentro da passividade feminina tão presente na produção audiovisual clássica, pois mulheres negras nunca foram vistas como delicadas. Mulvey prossegue e fala de possibilidades de criação de uma nova linguagem do desejo, na qual se quebre o padrão voyeurístico presente no audiovisual, mas o clipe, por estar inserido dentro da indústria fonográfica e da cultura mainstream não tem pretensões explícitas de produzir tal linguagem, e isso fica evidente em cenas da obra em que os ganchos visuais se assemelham muito à estética pornográfica, com os corpos das dançarinas e de Nicki Minaj sendo repetidamente expostos de determinados ângulos. Não há homens no clipe, com exceção do final, mas o olhar masculino heterossexual continua presente, mesmo que a narrativa visual de Anaconda seja conduzida para e pelo sujeito feminino.

Interpretando as estéticas

O que foi discutido até então utilizando as teóricas Tricia Rose e Laura Mulvey foram exploradas a partir de uma metodologia de observação do videoclipe utilizando os conceitos de ganchos visuais e de versos gancho apresentados em *Estética do Videoclipe*, de Thiago Soares, conceitos estes que pertencem aos teóricos Andrew Goodwin e Carol Vernallis respectivamente. Abaixo, alguns *screenshots* do clipe para análise.



Neste momento, Minaj está cercada das suas dançarinas que se insinuam sexualmente para ela, criando a pedagogia da sexualidade feminina citada anteriormente.



Logo em seguida, Minaj está conduzindo e incentivando a valorização do próprio corpo entre as mulheres que como ela não se adequam aos padrões eurocêntricos de beleza.



Na mesma cena em que Minaj derrama chantilly nos próprios seios em um cenário posterior à academia, se aproximando de uma estética pornográfica, ela manipula sensualmente uma banana, vista como falo, e logo em seguida a corta e joga fora, trazendo à tona o tema do medo da castração ligado à figura feminina citado por Mulvey, despertando desejo e receio do espectador masculino.

Conclusão

Durante a análise do videoclipe, foi-se percebendo que as nuances discursivas presentes na obra são demasiado complexas para que se possa ter apontamentos definitivos sobre como a cantora utiliza sua imagem e cria representações sobre o feminino e sobre a negritude no seu videoclipe. Os resultados da análise foram de ordem simbólica sobre o discurso feminista e negro dentro

da cultura pop. Tendo em vista a proposta da análise do videoclipe, a questão da objetificação da mulher negra e o quanto essa imagem pode ser empoderadora pelo discurso da cantora aparece de forma contraditória dentro do videoclipe e seu agenciamento, assim como todo produto ou artista dentro da cultura pop, levanta problematizações que dizem respeito a como seu discurso político afeta ou deixa de afetar o público massivo. No caso do objeto em análise, ao mesmo tempo em que a cantora constroi uma imagem de si que reivindica poder sobre o seu corpo, ela o expõe como um produto. Isso demonstra que a imagem feminina dentro da cultura pop não pode ser analisada de forma maniqueísta e as práticas dos artistas são muito complexas para receberem pareceres definitivos sobre seus discursos.

Referências bibliográficas

1. MULVEY, Laura. "Visual Pleasure and Narrative Cinema" *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*. Eds. Leo Braudy e Marshall Cohen. New York: Oxford UP, 1999: 833-44.
2. ROSE, Tricia. "Bad Sistas: Black Women Rappers and Sexual Politics in Rap Music". *Black Noise*. Connecticut: Wesleyan UP, 1994. 146—182.
3. SOARES, Thiago. *A Estética do Videoclipe*. João Pessoa, Editora Universitária da UFPB, 2013. 308.