
A Figura Feminina na Publicidade Mediante a Versão Ocidental de Maria Madalena¹

Julia Conceição Ferreira²

IBMR Laureate, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este artigo trata da representação do feminino pela publicidade mediante a perspectiva cultural cristã do Brasil, tendo como objeto central de estudo a personagem bíblica Maria Madalena. Inicialmente, o desenvolvimento deste artigo é desencadeado pelo papel da religião na construção da existência humana, a trajetória do cristianismo, a performance das personagens bíblicas do velho testamento, a história enigmática de Maria Madalena, a publicidade como ferramenta de ampliação dos valores cristãos e entrevistas exploratórias que corroboram para demonstrar, na prática, o conteúdo abordado durante a pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Maria Madalena; publicidade; cristianismo; feminino; estereótipo.

RELIGIÃO É A ALMA DO NEGÓCIO

Há uma necessidade intrínseca em cada um de nós a fim de preenchermos nossa existência. Afinal, questionamentos como “de onde viemos?”, “quem somos?”, “o que há após a morte?” existem desde o início da humanidade. Como anestesiar o fardo da solidão para que a vida tenha finalidade e propósito? O ponto de vista existencialista³, segundo Sartre (1905), revela a incapacidade do ser humano de criar a si mesmo. Por outro lado, é livre, pois só ele responde pelos seus atos no mundo. A incessante busca pelo meio termo entre impotência e liberdade levou o homem a desenvolver algumas ferramentas para obter respostas e uma delas é a religião.

No latim, um dos significados de “religião” é “religare”, que na língua portuguesa quer dizer “religar”⁴. O ato de estabelecer uma comunicação com a natureza e/ou seres sobrenaturais fundamenta-se na fé que se manifesta na crença. A fé deriva da crença, já que ela é um sentimento pleno de confiança em algo ou alguém, ainda que não haja

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religião, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Formanda em Publicidade e Propaganda da IBMR Laureate - RJ, e-mail: juliacerreira2@hotmail.com

³ O homem primeiramente existe, se descobre, surge no mundo; e só depois se define. (SARTRE, 1905, p.3)

⁴ Disponível em: < <https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/religi%C3%A3o/3224/> > Acesso em 21. mar. 2018

nenhuma evidência que comprove a veracidade do objeto da causa. A crença está presente no contexto social, situações rotineiras e até em grandes decisões da vida, pois a capacidade de decidir impulsiona a capacidade de crer, afirma Pereira (2008). Um grande exemplo da crença como parte das decisões relevantes da cultura de um povo é no Ocidente.

A religião predominante no Ocidente é o cristianismo, realidade forte em muitos países da América. Entretanto, o Brasil é a maior nação católica do mundo. Atualmente, o número de cristãos na nação é de 86,8%, sendo 64,6% católicos e 22,2% evangélicos⁵. A prevalência da religião no país está presente nos valores morais e éticos da sociedade, inspirados na Bíblia Sagrada, como os feriados de Nossa Senhora Aparecida e Finados, ambos feriados nacionais e de origem católica, a frase “Deus seja louvado” contida nas cédulas de real ou crucifixos que decoram o plenário. Mesmo sendo opcional seguir o cristianismo, o ser humano está inserido nesse ambiente desde seu nascimento, pois os cidadãos e cidadãs já nascem pertencendo à cultura no qual estão introduzidos. Por mais que um indivíduo se abstenha da religião e de toda doutrina e princípios que o cercam, o próprio Estado, que por lei é laico, muitas vezes faz uso desses símbolos religiosos, mostrando que a religião está direta ou indiretamente presente na cultura brasileira.

A base religiosa fundamenta-se no conceito de sagrado e profano para qualificar o certo e o errado (religiosos ou não), pois um dos significados da palavra “religião” é “religio” que significa “respeito pelo sagrado”⁶. A palavra “sagrado” destaca uma área ou conjunto de realidades (seres, lugares, coisas ou momentos) que, de algum modo, estão separados do mundo profano comum exercendo um poder superior que pode ser acessado por um ritual, algo que o transcende. Logo, o sagrado não depende da capacidade humana, mas sim da transcendência contida nas manifestações. O profano é tudo aquilo que desrespeita as regras do sagrado, aquilo que se opõe.⁷

Os costumes religiosos estão tão presentes na sociedade brasileira que acabam aparecendo também na publicidade e propaganda, proporcionando um cruzamento entre os termos, tornando-se evidente a influência que um exerce sobre o outro. A publicidade

⁵ Os dados são do IBGE, de 2010. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>>. Acesso em 24 jun. 2018.

⁶ Disponível em: <<https://www.gramatica.net.br/origem-das-palavras/etimologia-de-religiao/>> Acesso em 27 jun. 2018.

⁷ Disponível em: <<http://knoow.net/ciencsocioaishuman/filosofia/sagrado/>> Acesso em 21 mar. 2018.

e a propaganda caminham juntas para atingirem o mesmo propósito, mas possuem atuações diferentes. Segundo Rodrigues (2015), ambas têm origem do latim: publicidade significa “tornar público” e propaganda, “propagare”, refere-se a propagar, difundir, espalhar. A primeira definição atua no campo dos produtos, objetos, serviços. Já a segunda é a propagação de ideias, dogmas e estilos de vida. Seu nascimento veio por meio da fé, em 1622, com o Papa Gregório XVI que usou pela primeira vez a palavra “propaganda” para denominar a comissão “Congregação para Propagar a Fé”, informalmente conhecida como Propaganda, com o objetivo de expandir o catolicismo e conseguir mais fiéis. Desde então, a ideia passou a ser adotada por qualquer grupo que desejasse espalhar doutrinas religiosas, filosóficas ou políticas⁸.

O primeiro exemplo cristão de publicidade e propaganda que vamos usar para ilustrar o produto e a ideia é a história de Adão e Eva. A mulher, atraída pelo consumo depois de ter sido seduzida por uma serpente, come do fruto proibido, que no senso comum é representado por uma maçã. Eva, visto que a árvore era agradável aos olhos e o fruto era bom de se comer, convenceu seu marido Adão a experimentar. A maçã (atribuição pelo senso comum), o qual é o objeto, caracteriza a publicidade. A desobediência, o ato que fracassou a humanidade, significa o estilo de vida, a propaganda. No entanto, para que esse estilo de vida não fosse adotado pelos fiéis, a nova ideia e o novo produto foram lançados para consertar o erro causado por Eva no Jardim do Éden: Jesus Cristo e a cruz. O versículo “Eu sou o caminho, a verdade e a vida” (João 14:6) é o *slogan* da campanha milenar cristã, apresentado como a solução mundo. Starbird (2004, p.37) ressalta que os indivíduos foram “cuidadosamente ensinados a aceitar as doutrinas pela fé e sempre admitiram como verdade única.”

1.1 O cristianismo é para todos?

A Bíblia Sagrada é/foi responsável por popularizar a ideologia cristã. O livro relata desde a origem da humanidade até o fim dela. É importante lembrar que todos os relatos que compõe o livro, para os cristãos, são considerados verdadeiros e reais. Entretanto, Hoornaert (2016, p.24) salienta que por muito tempo a Bíblia foi vista como “um oráculo divino imutável, até reconhecerem um caráter literário nos textos em XVII”.

Sua composição é feita de histórias que, em grande parte, são representadas pelos

⁸ Disponível em: <<https://www.gramatica.net.br/origem-das-palavras/etimologia-de-propaganda/>> Acesso em 22 abr. 2018.

“homens de Deus”, como os “Patriarcas da fé”. Portanto, vale destacar que as representantes femininas são secundárias na construção das histórias sagradas. Elas ocupam papel de coadjuvante nas narrativas, geralmente ligadas à fecundação, maternidade e/ou matrimônio. Nas raras vezes em que são descritas como protagonistas, são retratadas como prostitutas, desonestas, impiedosas e/ou responsabilizadas pela morte ou fracasso dos “homens de Deus”, como Jezabel, Dalila e Maria Madalena. Segundo Starbird (2004, p.38), “a versão oficial do cristianismo que foi articulada pelos primeiros concílios da Igreja é a mesma que tem sido transmitida até hoje: a chamada ‘fé dos nossos pais’”.

A presença feminina é pouco desenvolvida na narrativa cristã, tornadas invisíveis e silenciadas, contendo recortes como Maria Madalena, a mulher para quem Jesus aparece pela primeira vez ressuscitado. Esses detalhes são irrelevantes no decorrer da história, mas as mulheres aparecem, acidentalmente, nos momentos mais importantes: na crucificação e ressurreição de Jesus. Esse comportamento justifica a predominância masculina que, em situações decisivas, houve perdão e destaque na história como a falha de Pedro, líder da Igreja primitiva, que negou Jesus. Segundo Eliade (1979), o incidente de Pedro fortaleceu a história do cristianismo, porque sem o seu pecado e, em seguida, o perdão, “a história do cristianismo seria difícil de justificar.” (ELIADE, 1979, p. 294).

O funcionamento e doutrinas da Igreja e fama cristã foi do apóstolo Paulo. Suas cartas “representam os primeiros documentos que relatam a história da comunidade cristã” (ELIADE, 1979, p. 303). Em suas cartas podemos encontrar marcas autoritárias e masculinas, o que torna evidente os vestígios de sua origem autocrática, reforça Pedrosa e Kunz (2015). Uma delas é a negação da participação feminina na igreja escrito em 1 Coríntios 14: 33-35.

Paulo foi habilidoso ao associar o relacionamento entre Deus e os seres humanos com a relação entre marido e mulher. Entretanto, seu pensamento não era pioneiro por conta do Aristóteles. O filósofo reforçava a autoridade masculina dizendo que “o marido está para sua mulher assim como o governante está para o cidadão livre” (MARQUES, 2013, p.2). Já a novidade nas teorias paulinas estavam na santificação da relação por meio de Deus. Cristo representa o homem e a Igreja representa a mulher: “Assim como a igreja está sujeita a Cristo, assim também as mulheres sejam em tudo sujeitas a seus maridos. Vós, maridos, amai vossas mulheres, como também Cristo amou a igreja, e a si mesmo se entregou por ela”. (Efésios 5: 24-25).

A exclusão da liderança feminina no Novo Testamento, pode ser justificada por ser uma teologia gnóstica, considerada heresias porque presumem que a liderança do cristianismo nas mãos de Maria Madalena; igualdade entre o homem e a mulher. De acordo com reportagem do site do jornal *El Pais*, veiculada no dia 27/03/2018⁹, o cristianismo teria outra perspectiva caso “tivesse triunfado a corrente gnóstica. A Igreja hoje seria totalmente diferente. A teologia misógina de Paulo e a contaminação com o poder romano fizeram com que a mulher acabasse marginalizada dentro do cristianismo.”

1.2. Deus é homem

O protagonismo feminino no Velho Testamento é mais comum do que no Novo Testamento. As mulheres ocupam papéis distintos, indo de simples esposas a rainhas. Entretanto, há pontos de encontros que unem as histórias dessas diferentes personagens: a sabedoria aplicada segundo o propósito de Deus (ou não) e o livre-arbítrio censurado em determinadas situações. Segundo o Pr. Anderson Silva, durante sua pregação na Igreja Central, na Pavuna, no dia 22 de abril de 2018¹⁰, “até Deus fica chocado quando uma mulher não quer viver um propósito”. Sua fala é referente a Jezabel. Ela ficou conhecida como uma rainha ruim, que promoveu a idolatria e matou muitos profetas. Para pôr fim em sua crueldade, o profeta Elias pressagiu contra ela uma morte sangrenta e o consumo do seu cadáver por cachorros (1 Reis 21:23).

Retomando à fala do Pr. Anderson, é possível identificar que Deus se surpreende quando uma mulher altera o padrão estabelecido no jardim do Éden de submissão ao homem. Por essa perspectiva podemos suspeitar o gênero de Deus: masculino. “Façamos o homem à nossa imagem, conforme a nossa semelhança” (Gênesis 1:26). Vasconcellos (1981) diz:

Até na nomenclatura religiosa a superioridade masculina manifesta-se. Usamos a expressão “em nome do Pai, do Filho, do Espírito Santo”. Deus – o Pai – é homem, e o diabo também, e embora nos digam os teólogos que os anjos não têm sexo (cf. o anjo, a anja não existe), pelo menos têm nomes masculinos (Gabriel, Rafael, Miguel) e, ainda, são representados por belos jovens. (VASCONCELLOS, 1981, p.21)

Oposto a Jezabel, temos Ester, conhecida por conquistar o coração do rei Assuero, usando de sua sabedoria para servi-lo e poupar seu povo que estava sob ameaças de morte. Ester ocupou o lugar da antiga rainha Vasti, cumprindo as exigências do rei na cerimônia

⁹ Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/26/politica/1522100322_287998.html>. Acesso em 30 abr. 2018.

¹⁰ O depoimento foi colhido pela autora durante sessão que teve início às 10h30.

de substituição, por ser uma mulher virgem e formosa na qual ela “alcançou graça perante ele” (Ester 2:9). O rei não estava procurando apenas atributos físicos em Ester, mas uma mulher submissa que não planejasse sabotá-lo como Vasti. A rainha foi desapossada por não atender o pedido imediato de Assuero.

Sara foi um exemplo de esposa, temente a Deus e casada com Abraão, sua principal esposa. Considerada uma mulher muito bonita, foi responsável por gerar o filho da promessa Isaque. Por conta de sua beleza, dois incidentes lhe acontecem: Abraão a entrega para Faraó e para o rei Abimeleque, apresentando-a como sua irmã, porque estava poupando sua vida (Gn. 12:12-20). Os casos de omissão de Abraão ocorreram nos momentos em que ele se deparava com figuras de autoridade. No intuito de se proteger e desfrutar das terras que estava explorando, acabava entregando a esposa a esses homens de poder.

A negação da escolha do feminino é representada por Bate-Seba e Tamar. Ambas tiveram suas vidas violadas, uma vez que não podia ser negado o pedido de uma autoridade, o rei, ou apenas para satisfação do instinto masculino. O rei Davi, quando viu Bate-Seba se banhando, pediu que os mensageiros a trouxessem e se deitou com ela (2 Samuel 11:4). Nas interpretações gerais, podemos encontrar justificativa para a atitude de Davi por meio da culpabilização de Bate-Seba por ela estar “provocando” o rei pelo local que ela estava tomando banho. Essa mesma atitude foi reproduzida por Amnon, filho de Davi, com a sua irmã Tamar. Amnon, fingindo estar doente, pede para que Tamar o sirva com uma refeição. Quando ela vai ao quarto servi-lo na boca, ele pede para que ela se deite, mas como a mesma se recusou, ele agarrou e violentou-a.

A personagem que escapa do modelo patriarcal proeminente na Bíblia é Débora. Como juíza e líder de Israel, foi responsável por organizar uma estratégia de resistência e realizar um contra-ataque, atraindo os inimigos para uma emboscada. Em uma reportagem da revista *Superinteressante*, veiculada no dia 31/09/2016¹¹, houve um levantamento sobre fatos da história de Débora que acabaram ocultados. Provavelmente, a história mais antiga da Bíblia, mais ainda do que boa parte do livro de Gênesis que foi escrito 500 a.C, é a de Débora que foi escrita 1000 a.C.

¹¹ Disponível em:< <https://super.abril.com.br/historia/debora-a-mulher-que-pode-ter-dado-origem-a-biblia/>>. Acesso em 07 de mai. 2018.

1.3. Maria Madalena: o mosaico dos Evangelhos

Maria Madalena é a personagem mais enigmática e “esquecida” do Novo Testamento, incorporando desde papéis de deusa, companheira de Jesus, prostituta até o de ícone feminista¹²(pela possibilidade de ter sido a primeira mulher líder da Igreja primitiva, segundo a corrente gnóstica). Sua história é contada nos Evangelhos como uma mulher que, liberta de 7 demônios, passou a seguir Jesus do início até o fim de seu ministério estando presente em todas as versões da paixão e ressurreição de Cristo nas narrativas canônicas. Madalena é identificada frequentemente com outras mulheres anônimas descritas nos Evangelhos, como o episódio da unção de Jesus ou o apedrejamento da mulher adúltera. Portanto, no Ocidente todos os relatos das mulheres anônimas foram transferidos para ela. Segundo Starbird (2004), essa interpretação se deve, principalmente, ao Papa Gregório Magno (591) que unificou Maria Madalena e Maria de Betânia na tentativa de harmonizar os Evangelhos.

Um fato que contribuiu para embaralhar a história de Maria Madalena, foram os achados de seu evangelho, que estavam em um vaso de barro em Nag Hammadi no Egito em 1896¹³. A escrita estava incompleta, mas como seu nome era recorrente na narrativa, denominou-se a ela os achados. Nesses textos uma nova Madalena aparece como porta-voz dos discípulos, uma “aluna-prodígio” que entendia melhor os ensinamentos que os demais seguidores, além do prestígio e intimidade que ela tinha com Jesus. No auge de seu Evangelho, apócrifo Maria Madalena, a diferenciação entre ela e os outros discípulos é explícita, segundo a *Superinteressante*, veiculada em 23/10/2017 (op. cit):

Os discípulos perguntam: “Por que você a ama mais que a nós?”. Jesus responde com uma mini parábola: “Por que eu não amo a vocês como amo a ela? Quando um homem cego e um que enxerga estão juntos no escuro, um não é diferente do outro. Mas, quando chega a luz, aquele que enxerga a vê. O cego, porém, permanece na escuridão”. A interpretação mais óbvia é que há algo que Maria compreende que os discípulos não são capazes de entender.

O destaque de Maria Madalena incomodava alguns discípulos, principalmente a Pedro, segundo os apócrifos. O discípulo reconhecido como o primeiro Papa e que deteve as chaves dos céus, demonstra outra face na narrativa de Madalena. Na reportagem da

¹² Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/as-3-faces-de-maria-madalena/>>. Acesso em 15 de mai. 2018

¹³ Disponível em:<<https://super.abril.com.br/historia/a-historia-secreta-do-cristianismo/>>. Acesso em 31 jul. 2018

revista *superinteressante* veiculada em 23/10/2017 (op. cit), no apócrifo Pitis Sofia, ela interpreta a maior parte dos ensinamentos de Jesus e é elogiada por ele. Entretanto, Pedro questiona Jesus quanto à participação dela: “Meu Senhor, não podemos tolerar mais essa mulher. Ela não permite que nenhum de nós diga uma palavra, enquanto ela fala com frequência.”

Um levantamento bibliográfico sobre a presença de Maria Madalena nos Evangelhos canônicos indica que a narrativa é tímida sobre sua identidade. Ela não é citada no início da Igreja, nas cartas de Paulo ou no Apocalipse de João. Na reportagem do Instituto Humanitas Unisinos, veiculada dia 29/05/2018¹⁴, o teólogo Xavier Pikaza destaca como o cristianismo se tornou uma religião de homens.

Em meados do século II, apesar da ascensão imparável de uma visão hierárquica e patriarcal dos ministérios cristãos, uma parte considerável das igrejas cristãs eram dirigidas por mulheres. A igreja oficial pode ter sentido medo de Maria Madalena e preferiu destacar o papel de Maria, a mãe de Jesus. Madalena não pôde ser bispo ou papa na Igreja que triunfou a partir do século II-III, mas poderia ter sido em uma igreja não hierárquica, nem patriarcal do futuro.

A exclusão do livro de Maria Madalena não era apenas para apagar a mulher que desafiava abertamente a autoridade de Pedro, mas também para eliminar o símbolo que a personagem representava de independência, sabedoria e liderança: “Morria a líder dos apóstolos, nascia o mito da prostituta arrependida” (op. cit.). Em 2016, o vaticano reconheceu o apostolado de Madalena¹⁵. No entanto, essa demora de séculos contribuiu para a perpetuação de interpretações e atitudes fundamentadas e difundidas pelos líderes religiosos em relação à liderança feminina na Igreja sendo, ainda hoje, motivo de resistência.

2. O serviço da publicidade ao sistema patriarcal

Mediante a observação realizada sobre a representação do feminino na publicidade de marcas brasileiras que apresentam a mulher ora como prostituta, ora como santa, iremos analisar duas propagandas veiculadas em 2014 e 2015, buscando relação com a influência do patriarcado na cultura brasileira e o impacto das “verdades” disseminadas sobre Maria Madalena.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/577477-maria-madalena-de-prostituta-a-apostola-dos-apostolos>>. Acesso em 13 mai. 2018

¹⁵ Disponível em: <<https://observador.pt/opiniao/maria-madalena-a-apostola-dos-apostolos/>> Acesso em 13 mai. 2018

A percepção padronizada do feminino é propagada, geralmente, pela comunicação de massa, atingindo um público em grande escala. Quanto ao Brasil, a comunicação de uma marca direcionada para famílias tradicionais, carrega influências do cristianismo e da família patriarcal trazida pelos portugueses na colonização. Segundo Daniel e Holanda (2007), a família patriarcal teve o seguinte processo conforme a tradição dos portugueses instalada no Brasil no século XVI:

A família patriarcal era o centro da sociedade, pois desempenhava as funções de regulação da procriação, de administração econômica do lar e de direção política da cidade em que vivia, sendo tudo regido pelo homem. As crianças e as mulheres não passavam de seres insignificantes, sem poder expressar suas próprias opiniões e seus desejos, pois apenas deviam obediência ao patriarca. Os homens dispunham da dupla moral vigente, que lhes permitia aventuras sexuais com criadas e escravas, desde que fosse guardada certa discrição, enquanto que às mulheres tudo era proibido, a não ser o que se destinasse à procriação de filhos, aos cuidados do lar e à domesticação dos animais. A mulher era dedicada a um homem e a um lar únicos, mas o homem tinha “natureza” poligâmica, ou seja, podia ter outras mulheres, além da esposa. (DANIEL E HOLANDA, 2007, p. 457)

No século XIX, mesmo com a preservação do sistema patriarcal no Brasil, que perdura até hoje, houve avanço das mulheres que estavam aprendendo a ler e escrever com o estímulo do movimento feminista, que defende a igualdade de direitos e “status” entre mulheres e homens, encorajando-as a denunciar as sujeições que eram reforçadas em suas vidas (op. cit.). Daniel e Holanda (2007, p.460) salientam também que “a luta das mulheres não se voltou somente para a igualdade de direitos, mas, também, para a libertação do sofrimento psíquico devido à sua marginalização na sociedade, incluindo seu corpo e seus desejos.”

Nesse contexto de mudanças e permanências, o tema corpo e subjetividade feminina carrega, ainda, traços de uma artificial emancipação em relação ao homem e ao padrão social. Em meados do século XX, de acordo com Andrade e Bosi (2003), um novo modo de existir para as mulheres foi estabelecido por conta da pílula anticoncepcional. O novo modelo passou a valorizar a estética do corpo, independência financeira e profissional da mulher. Entretanto, com o enfoque da mídia no assunto, houve um desequilíbrio, objetificação e banalização do corpo da mulher por conta da exposição em propagandas, jornais, revistas, programas de TV, desencadeando um padrão para o corpo da mulher estimulando uma dualidade “boa” e “má”. Segundo Daniel e Holanda (2007), a divisão é categórica: “De um lado, uma mulher pura e recatada, devotada e dependente

financeiramente do esposo; de outro, uma mulher sensual e provocante, estável profissional e financeiramente, mas submetida às imposições da mídia”. (DANIEL E HOLANDA, 2007, p. 462). A separação entre a mulher recatada e sensual é demarcada na publicidade brasileira, sendo as duas, segundo Morin (2011, p.136), “os grandes temas da imprensa feminina. De um lado, a casa, o bem-estar; de outro, a sedução, o amor”. Morin (2011, p. 134) reforça também que “a cultura de massa se dirige naturalmente para a promoção dos valores femininos”. As marcas que se direcionam as mulheres, sobretudo as mães, se comunicam com as donas de casa que vivem para os filhos (as), marido e que, às vezes, realiza algum desejo pessoal, mas só depois de “cumprir o seu dever”. Para exemplificar, temos a marca Mr. Músculo e a ONG Rio eu amo. Eu cuido.

A ONG “Rio eu amo. Eu cuido” fez um trocadilho com a bunda da mulher e a binga de cigarro, com o intuito de conscientizar a população em manter a cidade limpa: Assim como as pessoas não desejam ver bundas “feias” estampando a “cidade maravilhosa”, não querem ver bingas de cigarro sujando a cidade. A publicidade reforça o estereótipo das mulheres brasileiras, consideradas “um atrativo turístico que se sobressai aos outros”¹⁶ que precisam estar em forma para representar um “patrimônio cultural” do país. É importante enfatizar que a veiculação da campanha foi em 2014, ano em que o Brasil sediou a Copa do Mundo de Futebol com grande concentração de turistas no país.

Figura 1: campanha da ONG Rio eu amo, eu cuido para a manter o estado do Rio de Janeiro limpo.



Fonte: Ursini (2014)¹⁷

¹⁶Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/165377778968172229752717149601241297537.pdf>> Acesso em 31. Mai. 2018.

¹⁷ Disponível em meio&mensagem: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2014/01/31/rio-eu-amo-eu-cuido-quer-bituca-no-lixo.html>>. Acesso em 31. Mai. 2018.

A Mr. Músculo ressalta um costume histórico adotado no Brasil. Segundo Daniel e Holanda (2007, p.457), a justificativa é: “A mulher branca era escolhida para casar, mas o homem tinha maior preferência sexual pela mulata, pela cabocla e pela morena devido à beleza dos seus olhos, à alvura dos seus dentes e aos seus dengos, do que pelas brancas virgens e loiras”. É possível perceber o estereótipo empregado à mulher branca a qual “era escolhida para casar”, pois é esse arquétipo que estampa a propaganda da marca que atua no segmento de produtos domésticos. Vale sublinhar a frase da figura 3 que diz “descanso merecido? Só com a ajuda da força e da inteligência de Mr. Músculo”, a qual anula o esforço empreendido pela mulher em limpar a casa, atribuindo o mérito ao produto cuja representação direta é o homem e sua respectiva (e “natural”) força e inteligência – o “natural” aqui é entre aspas, pois, como este trabalho ressalta, trata-se de uma construção social e cultural.

Figura 2 e 3: post da marca Mr. Músculo divulgada no Twitter



Fonte: Kauwertz (2016)¹⁸

Apesar do modelo contemporâneo da mulher emancipada que passou a ter algumas oportunidades, essa conquista, segundo Morin (2011), se deu, principalmente, “pela hipererotização e pela transformação das servidões domésticas em controle eletrodoméstico.” A sensual e a virgem ainda são as características identificativas nas propagandas. Mesmo que a cultura de massa separe os estilos, os dois têm o intuito de atingir o mesmo resultado final, a partir de sucessivas técnicas de persuasão e discursos

¹⁸ Disponível em Wunder: <<https://wunderdigital.com.br/midias-sociais/mr-musculo-machista-always-twitter/>>. Acesso em 31. Mai. 2018.

repetitivos: atender aos anseios e desejos da figura masculina, tradicionalmente “superior”.

3. Entrevistas

Foi realizada uma pesquisa exploratória a partir de entrevistas com 4 mulheres cristãs com o intuito de observar se as entrevistadas reproduziriam histórias presentes na Bíblia, sendo fiéis a elas, ou se apresentariam outras narrativas acerca de Maria Madalena. A entrevista foi composta por 11 perguntas, sendo 10 sobre a Madalena dos Evangelhos e uma sobre as propagandas das marcas Britânia, Ypê e Mr. Músculo, que eram apresentadas antes das perguntas.

O primeiro dado importante é que surgiram versões diferentes sobre quem foi Maria Madalena entre os depoimentos. A primeira, Amanda¹⁹, não sabia contar quem era ela mesmo depois de relatar ter visto o filme sobre a personagem lançado em 2018. A segunda, Stela, descreveu que Maria Madalena era a mulher citada no episódio de Lucas 10:38, sobre Marta e Maria, o qual Jesus vai visitá-las. Joana, terceira entrevistada, afirmou que Maria Madalena era prostituta a qual foi pega em adultério e condenada ao apedrejamento (João 8). Na entrevista de Carmem, o quarto depoimento, ela disse que Maria Madalena foi uma das mulheres que foram ao túmulo de Jesus. Entretanto, todas quiseram responder às perguntas mesmo sem certeza. Expressões como “né?”, “não foi essa?” apareceram frequentemente ao final das respostas.

Durante todas as entrevistas é possível perceber contradições nos discursos. Na pergunta sobre a ressurreição que, ora Maria Madalena é apresentada sozinha, ora apresentada acompanhada, Carmem demonstrou o que a Bíblia representa para ela e o pecado (profano), que consiste em questionar o livro sagrado que são as palavras de Deus: “Pra mim aconteceu desse jeito; a Bíblia é a verdade. Como é que vão dizer que esqueceu? Alguém, quando foi transcrever, esqueceu? Se eu creio que a Bíblia é a verdade, os homens escreveram, mas ela é inspiração divina, ninguém esqueceu de nada.”.

A pergunta, relacionada às propagandas, foi referente a uma nova perspectiva de Maria Madalena: “Se o cristianismo apresentasse Maria Madalena como líder, independente e discípula, a publicidade apresentaria a mulher de outro jeito?” Stela respondeu que “poderia ter quebrado um pouco disso. Toda minha infância na escola bíblica ouvi falar de Pedro, Tiago, João e nunca dela”. Já Joana afirmou que Jesus foi mal

¹⁹ Decidimos dar nomes fictícios para as entrevistadas, com o intuito de preservar a sua privacidade.

interpretado: “Jesus influenciou o contrário e como eles não entenderam naquela época, a sociedade também não entende agora.” Amanda respondeu “talvez”. Já Carmem entrou em contradição: “Não acho. A mulher na Síria é importante? E lá tem muito cristão”. Ela queria dizer que o cristianismo e a publicidade não se relacionam, usando a Síria como exemplo. Entretanto, segundo a BBC, veiculada dia 27/02/2018²⁰, mulheres eram violentadas e abusadas em troca de comida e ajuda humanitária.

Em suma, foi possível perceber a carência de informações das entrevistadas em relação a personagem bíblica Maria Madalena manifesto em suas falas, além das incertezas e contradições nas respostas. Apesar da dissonância entre as entrevistas, todas expressaram que sentem a necessidade de maior representatividade da mulher na Igreja ou na Bíblia. Pensam na possibilidade de mudanças quando questionadas, mas não sabem por onde começar e se isso é possível. Ao mesmo tempo que descrevem o cristianismo como uma religião inclusiva, em seus discursos encontramos marcas da exclusão feminina implementada desde a fundação da religião.

4. Considerações finais

A proposta em utilizar a personagem bíblica Maria Madalena para observar como a publicidade representa a figura feminina diante do contexto cristão brasileiro surgiu com a curiosidade da autora em relação à história “conhecida” pela sociedade: a prostituta que se arrependeu de seus pecados e seguiu a Jesus. Entretanto, as teorias apresentadas aqui neste trabalho e a pesquisa exploratória realizada mostram que a história de Maria Madalena é enigmática e passiva de várias versões, visto que, ao que tudo indica, ela não é muito mencionada nos sermões nas igrejas. Quando citada, é uma referência superficial e genérica como coadjuvante da história. Pelos relatos das entrevistadas, observamos também que Maria Madalena é uma referência esquecida e indiferente para a construção da sua fé. Esse dado nos direciona para um questionamento histórico: É possível que Maria Madalena tenha tido papel de destaque no cristianismo, mas, por conta do contexto patriarcal e político no qual a Bíblia foi escrita, a crença invalidou a sua importância para não enfraquecer a religião?

A percepção da publicidade em correlação com a cultura cristã no Brasil não é um exercício incentivado uma vez que a publicidade é tida como uma prática “profana”, culpabilizada por criar padrões, identidades, que não se relaciona com o mundo sagrado

²⁰ Disponível em <: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43197931>>. Acesso em 11. Jun. 2018.

da religião e não reflete o contexto cultural, além de existir um discurso que muitas vezes desvaloriza e objetifica a mulher – prática que se distancia em tese do cristianismo que, segundo as entrevistadas, valoriza a mulher. Entretanto, nas campanhas apresentadas neste trabalho, tanto as que compõem o texto quanto as das entrevistas, ambas manifestam um objetivo concreto: a dualidade feminina, que ora aparece como santa, ora aparece como prostituta. Essa separação sustenta a essência do cristianismo como o bem e o mal, sagrado e profano, pecado e arrependimento e a mulher submissa ou desobediente. Logo, é possível observar a publicidade e a propaganda como mais um dos fiéis que seguem a doutrina cristã, uma vez que seus discursos estão fundamentados na Bíblia Sagrada, fazendo a manutenção diária dos valores que sustentam a cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIAS, Juan. **A Igreja continua escondendo o segredo de Madalena**. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/26/politica/1522100322_287998.html>. Acesso em 30 abr. 2018

AZEVEDO, Reinaldo. **O IBGE e a religião – Cristãos são 86,6% do Brasil; católicos caem para 64,4%; evangélicos já são 22,2%**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>> Acesso em 20 abr. 2018.

BBC BRASIL. **‘Usadas, abusadas e violadas’: as mulheres na Síria em troca de ajuda humanitária**. Disponível em <: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43197931>>. Acesso em 11 jun. 2018.

DANIEL, G.; HOLANDA, M. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade**. Revista Mal-estar e Subjetividade, Fortaleza, Vol. 12, nº 2, p. 457 – 462, 2007.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Significado de religião**. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/religi%C3%A3o/3224/>>. Acesso em 21. mar. 2018

HOORNAERT, Eduardo. **Origens do Cristianismo**. Paulus, 2010.

GRAMÁTICA. **Etimologia de “propaganda”**. Disponível em: <<https://www.gramatica.net.br/origem-das-palavras/etimologia-de-propaganda/>> Acesso em 22 abr. 2018.

INSTITUTO HUMANITAS DE UNISINOS. **Maria Madalena, de prostituta a apóstola dos apóstolos**. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/577477-maria-madalena-de-prostituta-a-apostola-dos-apostolos>>. Acesso em 13 mai. 2018.

KOOW ENCICLOPÉDIA. **Sagrado; Conceito de Sagrado**. Disponível em: <<http://knoow.net/ciencsocioiaishuman/filosofia/sagrado/>> Acesso em 21 mar. 2018.

LEONARDI, Ana Carolina. **As 3 faces de Maria Madalena**. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/as-3-faces-de-maria-madalena/>>. Acesso em 15 mai. 2018

LOPES, Reinaldo. **Débora: a mulher que pode ter dado origem à Bíblia**. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/historia/debora-a-mulher-que-pode-ter-dado-origem-a-biblia/>>. Acesso em 07 de mai. 2018.

MARQUES, Ramiro. **O livro das virtudes de sempre: ética para professores**. São Paulo. Landy, 2001. p. 80 – 83.

MIRCEA, Eliade. **História das crenças e das ideias religiosas * II; de Gautama Buda ao triunfo do Cristianismo**. Volume 1. Zahar, 1979. p. 290-359.

PEDROSA, E.; KUNZ, A. **O contexto militar em torno do apóstolo Paulo**. Revista Ensaios teológicos, Vol. 1, n. 1, p.67, 2015.

PEREIRA, D. **A comunicação publicitária como reencantamento: a relação entre a publicidade e religião no Brasil e na América Latina**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, p. 20-22.

PORTOCARRERO, Gonçalo. **Maria Madalena: a apóstola dos apóstolos**. Disponível em: <<https://observador.pt/opiniaio/maria-madalena-a-apostola-dos-apostolos/>>. Acesso em 13 mai. 2018

RODRIGUES, Augusto de S. **A propaganda é a alma do negócio**. 2015. Dissertação site Academia, São Paulo-SP.

SARTRE, Jean-Paul. **O existencialismo é um humanismo**. Vozes; Edição: 4ª edição - Edição de bolso. p. 2.

STARBIRD, Margareth. **Maria Madalena e o Santo Graal. A mulher do vaso de alabastro**. Sextante, 2004.

VASCONCELLOS, Eliane Leitão. **A mulher na língua do povo**. Achiame, 1981.

VILAVERDE, Carolina. **As 8 maiores religiões do mundo**. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superlistas/as-8-maiores-religioes-do-mundo/>>. Acesso em 22 abr. 2018.