



A Erotização da Mulher Relacionada com a Publicidade¹

Karina de Lima LOPES¹

Jan Klever Oliveira LINHARES²

Davi de Castro ROCHA³

Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente artigo busca analisar a imagem da beleza feminina no início dos anos 1930 até os dias atuais e a forma com que a publicidade se apropria da imagem da mulher para persuadir ao seu público-alvo ou não. E para que cinta-se, também, os efeitos negativos ocasionados pela erotização da mulher na publicidade e as consequências desse fator na sociedade. Galgando cada dia mais o seu espaço de direito, a mulher vem se destacando em relação ao gênero o que acarreta na necessidade de uma visão evoluída sob si mesma nos meios de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: mulher; sociedade; imagem; público-alvo.

A VISÃO DA SOCIEDADE ACERCA DA MULHER

Na nossa sociedade a mulher sempre foi associada à beleza, assim como o homem foi associado à força. O modo com que é promovido o embelezamento não cansa de ser modificado. O embelezamento feminino tem uma história, da medicina ao esporte, passado pela higiene e pela moda. Pois a beleza acabou se permanecendo na repetição insistente de regras, sejam de higiene, moda, pele, unhas e cabelos fortalecendo a cultura do espaço íntimo. No tempo em que “remédios” curavam a feiura, nos meados anos 1900 e 1930 as publicidades concorrem no combate aos “defeitos” da aparência feminina, as pomadas para afinar cinturas, bloquear a pele, tirar pelos ou escurecer os cabelos brancos são chamadas de remédios. Era muito raramente que se utilizava o termo cosmético. Os jornais e revistas eram cercados por publicidades de remédios para a beleza, que serviam para curar inúmeros males diferentes, do cansaço às cicatrizes, rugas e feridas, um mesmo produto era considerado eficaz. Os remédios para a beleza só poderiam ser utilizados com prescrições médicas e orientações farmacêuticas, além disso, os produtos como loções para rosto, mãos e pós-higiênicos era privilégio restrito as mulheres de elite que moravam nas grandes cidades.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FA7, e-mail: karinalima1393@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FA7, e-mail: janklever@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FA7, e-mail: oladavirocha@gmail.com.



No consultório da mulher, da revista da semana, uma revista feminina da época, os conselhos de beleza não se preocupavam em passar sensações agradáveis em relação aos remédios de beleza, mas sim recomendavam o remédio dizendo o quanto ele era eficaz para o tipo de doença que a mulher possuía. Cosméticos eram utilizados como cura dos mais diversos males: inflamações no couro cabeludo, gases fétidos, manchas, catarros no útero, vermelhidões e até mesmo peito caído. O uso da fotografia naquela época ainda era raro, mas nas publicidades dos remédios possuíam ilustrações que representava dores, desânimos e mulheres desprovidas de beleza e com uma aparência distorcida. Quando a beleza era um dom, durante a primeira parte deste século a beleza se alinhava às regras de uma moral católica altamente frequente nas revistas femininas. Se a mulher usasse certos produtos de beleza, além das prescrições médicas, era acusada pela sociedade como uma mulher de moral duvidosa, pois, apesar dos apelos publicitários em torno da cura dos problemas de beleza, prevalecia a visão que a verdadeira beleza é fornecida por Deus, ou seja, está beleza era um dom. Quem não possuía este dom seria feia para sempre. Durante décadas, os conselheiros de beleza eram formado pelo sexo masculino, antes os anos 50 eles eram sobretudo médicos e moralistas - para quem a aparência feminina deveria mostra uma beleza de alma inteiramente pura. Os conselhos muito utilizados durante os anos 1920 e 1930 era que a beleza era uma natureza divina e no caso da falta dela era o que eles chamavam de uma “arbitrariedade celeste”.

Nos anos 1950, a mulher exercia o papel de administradora do lar. As publicidades voltadas para a mulher eram publicidades visadas no luxo e no conforto voltado a vida doméstica, além disso, as publicidades também eram voltadas a beleza, pois as mulheres sempre tinham que manterem-se belas e atraentes. A visão da mulher era voltada ao casamento e aos cuidados domésticos e a ser sempre feminina. A visão da mulher bela cada vez era mais introduzida na publicidade.

Nos anos 1960, o cuidado com a beleza se torna maior, principalmente com a higiene. A publicidade feminina cria certa obsessão higiênica, os conselheiros de beleza insistem na necessidade de fiscalizar os armários, banheiros o corpo feminino. A indústria de cosmético passa a vender mais e a publicidade passa a dizer o quanto a higiene e o cuidado do corpo feminino são importantes para a vida conjugal. A publicidade feminina erotizada começa a se torna frequente nas revistas femininas, como a imagem feminina seminua sugerida o prazer de esta consigo. A mulher passa a não necessitar mais da aprovação alheia, a publicidade passa a ter mais liberdade,



começa a aparecer à imagem da mulher que se diz moderna, exemplo de sensualidade e de descontração.

Nos anos 1970 e 1980 houve uma evolução no modo em que a mulher era vista. Na publicidade surgiram dois tipos de mulheres. A solteira bela e jovem, que era não só um modelo de beleza para as outras mulheres, mas também cativava a atenção do público masculino. Por outro lado, havia a mulher casada, adulta, que era mãe e dona de casa.

Nos anos 1990, houve um aumento publicitário, a mulher entrou para o mercado de trabalho, aumentando, assim, a sua participação no poder econômico. As empresas passaram a compreender o papel no qual a mulher exercia na sociedade e a investiram em uma publicidade que se adequasse a ela. A publicidade começou a mostrar uma mulher bonita, elegante, que tinha uma boa vida profissional e amorosa. Desde então a beleza da mulher começou a se tornar algo obrigatório na publicidade. Deste modo a imagem da mulher foi cada vez mais representada por uma mulher que cuida do corpo e usa-o para atrair o homem. Assim, o corpo feminino começou a ser mais explorado que o masculino nas imagens publicitárias, tendo o objetivo de uma idealização da mulher. A publicidade sempre utilizou mais a mulher do que o homem por duas razões. Primeiro, porque ela tem o poder de influenciar a compra, pois através dos seus métodos persuasivos, ela faz com que o público se identifique com ela. A segunda razão deve-se ao fato de ela ter a capacidade de seduzir o público e de se transformar em um “objeto de desejo”.

Podemos observar em algumas peças publicitárias que a mulher é a principal protagonista, tanto para o público feminino quanto para o público masculino, tornando – se um objeto de desejo para o homem. Além disso, a beleza da mulher comum não é abordada na publicidade, apenas um elevado padrão de perfeição na busca pela atenção de um maior número de pessoas. Atualmente, quando se coloca a mulher dita bela, jovem e sensual ela capta a atenção do espectador e promove os produtos.

A publicidade acaba fazendo com que a mulher fique mais exigente com ela mesma e que queira construir o seu próprio corpo para atingir a perfeição. Na publicidade é inserida uma mulher magra, alta, gostosa, sensual, com cabelos sedosos, dificilmente vemos uma mulher com algumas curvinhas ou orgulhosa do seu corpinho volumoso. Como nas publicidades de produtos para dieta ou como eles chamam de produtos para a vida saudável, nunca é representado por uma mulher mais gordinha e sim por uma mulher altamente magra. A publicidade tem utilizado a mulher como



objeto para chamar atenção do homem, sua utilização se prevalece na persuasão de antes mesmo da imagem do próprio produto em questão.

O CONAR - CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

No final dos anos 1970, o Governo Federal pensava em adotar uma lei, onde seria criada uma censura inicial a propaganda. Caso a lei entrasse em vigor nenhum anúncio seria vinculado sem que antes recebesse uma autorização formal.

Com a formação do departamento para controle da publicidade demandaria a contratação de muitos funcionários. Haveria complicações burocráticas, e pouco satisfatórias já que o país estava em busca do seu direito de expressão.

Houve uma resposta perante essa ameaça que foi a autorregulamentação, resumida em um código que tinha por finalidade zelar pela liberdade de expressão comercial e preservava os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, incluindo o consumidor.

A criação da censura prévia à propaganda nasceu de um modelo inglês que teve força pelas mãos dos maiores nomes da publicidade brasileira que teve como principais redatores do código, Mauro Salles e Caio Domingues, colaborado por Petrônio Correia, Luís Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli que representavam as agências, anunciantes e os veículos de comunicação. Eles foram os que organizaram com paciência o reconhecimento do código pelas autoridades federais, aconselhando aguardar o projeto de censura prévia e acreditar que a publicidade brasileira era bastante experiente para ser autorregulamentada.

Esta crença foi bem sucedida em Brasília e em todo Brasil. Num pequeno espaço de tempo, anunciantes, agências e veículos de comunicação sujeitaram os seus interesses comerciais ao código, exaltado durante o terceiro Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978 e, jamais foram abandonados.

Em seguida, foi fundado o CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma organização incumbida no cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Da data de fundação até o final de 2014 foram instaurados mais de 7 mil processos éticos, bem como foi proposto um sem-número de conciliações entre os associados com o conflito.

O CONAR pela sua rapidez e sem abuso de formalismo mostra-se um tribunal com capacidade de assimilar o progresso da sociedade, seus avanços e



tonalidades locais. O Conselho não deveria ser uma entidade conservadora, pois publicidade e conservadorismo não combinam.

Temos como preceitos básicos que define a ética publicitária o seguinte:

1. Todo anuncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
2. Deve ser preparado com o devido censo de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
3. Deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
4. Deve respeitar o princípio da leal concorrência;
5. Deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O CONAR atende denúncias de todos, ou seja, dos consumidores, dos associados, das autoridades e até da sua própria diretoria. Com a denúncia o órgão de fiscalização que é o Conselho de Ética do CONAR julga e delibera no que tem relacionamento com a obediência e o cumprimento do que dispõe o código, porém garante o direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver cabimento, o CONAR aconselha aos veículos de comunicação a suspensão imediata da propaganda.

O Conselho de Ética do CONAR está dividido em oito Câmaras, com sedes em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife, sendo formado por 180 conselheiros, entre efetivos e suplentes que são chamados dentre os profissionais de publicidade. Não podem participar do Conselho pessoas com cargos públicos por nomeação ou eleição, bem como candidatos a cargo eletivo. Os que trabalham no CONAR são voluntários.

O CONAR condena qualquer tipo de censura prévia sobre a propaganda. Anúncios que, contenham infração ao Código têm sua suspensão recomendada de forma liminar aos veículos de comunicação.

COMO O CORPO DA MULHER É EXPLORADO NA PUBLICIDADE

Antes de falarmos especificamente do corpo da mulher, falemos sobre o corpo em um sentido só. Em qualquer cultura do mundo, o corpo carregará suas imagens e marcas de seus traços culturais. Os processos culturais tendem a definir os padrões estéticos, aqui então temos pistas para compreendermos, em parte, a beleza segundo os brasileiros. Queiroz relata que o corpo é “apropriado e adestrado pela



cultura, concebido socialmente, alterado segundo crenças e ideais coletivamente estabelecidos.”

Para chegarmos ao assunto sobre o uso do corpo da mulher nas propagandas brasileiras antes vamos considerar algumas percepções atribuídas culturalmente a cada sexo.

Enquanto o termo sexo representa a anatomia e a fisiologia (natureza) do homem e da mulher, o gênero representa as forças sociais, políticas e institucionais (cultura) que moldam os comportamentos e as imagens simbólicas sobre o feminino e o masculino (Tania Maria Vidigal Limeira).

Considerando que o discurso publicitário se instaura na linguagem do corpo, é a fisicalidade deste que vai concretizar as concepções econômicas da sociedade, as relações comerciais que regem o mercado. O discurso está materializado no corpo: este vira texto de cultura passível de ser lido e assimilado por todo o grupo cultural. O corpo concretiza, numa primeira instância, conceitos abstratos de difícil comunicação às camadas da população (Camargo, 2002, 22).

São corpos estetizados, corpos-produto ou ainda corpos- mídia: são construídos virtualmente com o intuito de significar e ganhar significados nas relações midiáticas. Esses corpos-mídia, simulacros, consistem numa síntese de corpo em que há uma somatória de todas as suas manifestações. Servem como um modelo ao corpo na vida cotidiana que, restrito ao biológico e cultural, tenta inutilmente de adaptar aos modelos veiculados. ‘O corpo-mídia é pura imagem e vazio de significados afetivos: nele não há história a ser contada nem cultura a ser revelada.’. Abriga todos os corpos e não possui essência de nenhum em particular (Camargo, 2002, 27).

No caso das mulheres, um dos traços mais valorizados pelos homens no corpo delas, como todos já devem imaginar, são as nádegas, mais conhecido como “bunda”. É considerado, segundo Gilberto Freyre, “a paixão nacional”. E seria inevitável que ela não estivesse presente em inúmeras publicações não só publicitárias como também em músicas, filmes, programas de auditório, novelas etc.

Um dos traços que torna a comunicação efetiva é o que é valorizado culturalmente e o que é comum por ter uma considerável familiaridade. Se repararmos outras características culturais brasileiras perceberemos que a bunda, ou a parte inferior do corpo (da cintura pra baixo) estão sendo valorizados em outras manifestações. O conhecido gingado brasileiro, o carnaval, o samba entre outras manifestações usam com mais intensidade essa região do corpo e isso tudo feito com alegria e entusiasmo.

A divisão de gênero, o como deveria ser o homem ou a mulher, abre bons espaços para mercados. A necessidade humana de sinalizar vem de tempos



imemoráveis. E o mercado, é claro, tiraria proveito disso. A aparência foi elevada a um nível nunca visto antes como representante da identidade do indivíduo. O resultado disso foi uma supervalorização da aparência como meio de sinalizar quem somos. Resulta desse ponto uma potencialização do nosso desejo de sinalizar, vimos com não pouca frequência insinuações explícitas de sexo, apologias nas comunicações pelo mundo afora.

A mensagem publicitária, assim, sempre bate na mesma tecla que diz que as mulheres vinculadas ao belo sempre devem ostentar beleza. Tornou-se uma palavra de ordem. A publicidade, nesse sentido, em suas publicações ressaltará esse discurso absorvido pela sociedade, porque agora mais do que nunca é o que todas desejam: ter aquela aparência perfeita mostrada nas mídias de massa. Nada fora da realidade que nos mostra que já nos tornamos mídia-corpo.

DADOS EXTRAS

Um estudo quantitativo, realizado por Liany Silva dos Santos para a sua dissertação de mestrado (2002), mostra que de 700 filmes publicitários, veiculados entre jun/2001 e jul/2002, 44 apresentavam forte apelo sexual. Destes, 6% da amostragem da publicidade televisiva brasileira (os 44 filmes) contem situações nas quais o sexo é visivelmente explorado, juntamente com um modelo cultural tradicional, que utiliza de padrões estereotipados para a beleza física, idade, cor, sexo e para o relacionamento entre os gêneros. Essa publicidade, veiculada em todo o território nacional, acaba por indicar, afirmar (e quem sabe impor) os padrões sexuais e as ideologias que nos envolvem.

ESTUDO DE CASO : HOPE ENSINA

A marca de roupas íntimas Hope, lançou uma campanha em 20 de setembro de 2011 com comerciais criados pela Giovanni+DraftFCB e o título “Hope Ensina”, os vídeos eram protagonizados pela modelo consagrada internacionalmente e estrela de outras campanhas de grandes marcas, Gisele Bündchen onde retratavam como uma melhor poderia dar uma notícia ruim ao seu marido da maneira correta para que ele não ficasse bravo com a situação usando apenas roupas íntimas, o que sugere às mulheres brasileiras que usem roupas íntimas na hora de dar uma notícia desagradável ao marido.

ANÁLISE DO VÍDEO: HOPE ENSINA - BATI SEU CARRO

Na primeira imagem (Figura 1) mostra o momento Gisele fala ao marido que bateu o carro dele e entra o texto que diz: “ERRADO” por ela estar vestida. Logo em seguida (Figura 2) ela aparece apenas de lingerie, falando ao marido que bateu o carro dele e completa com a fala: “de novo”, pois essa não era a primeira vez que o fato ocorria e entra o texto que diz “CERTO”.



Figura 1 – Gisele fazendo “errado”.



Figura 2 – Gisele fazendo “certo”.

O comercial mostra um estereótipo que vem sendo reforçado de que a mulher é um objeto para o homem usar, no momento em que aparece de lingerie e os problemas narrados por ela pouco terão importância, pois o corpo dele está lá para ser usado pelo marido e tornar os problemas pequenos diante dessa situação.

Com pouco mais de uma semana o CONAR já havia recebido por volta de 40 denúncias de consumidores e um pedido de representação da Secretária Nacional de Políticas para as Mulheres (SPM) o que levou ao CONAR abrir um processo de investigação para analisar a propaganda. A Hope enviou uma nota de esclarecimento¹ a SPM que dizia:

Em relação às denúncias recebidas por essa Secretaria por conta da campanha publicitária “HOPE ensina”, a HOPE, empresa com 45 anos de história e que sempre primou pela excelente relação com as suas consumidoras, esclarece que a propaganda teve o objetivo claro e



bem definido de mostrar, de forma bem-humorada, que a sensualidade natural da mulher brasileira, reconhecida mundialmente, pode ser uma arma eficaz no momento de dar uma má notícia. E que utilizando uma lingerie HOPE seu poder de convencimento ainda maior.

Os exemplos nunca tiveram a intenção de parecer sexistas, mas sim, cotidianos de um casal. Bater o carro, extrapolar nas compras ou ter que receber uma nova pessoa em sua casa por tempo indeterminado são fatos desagradáveis que podem acontecer na vida de qualquer casal, seja o agente da ação homem ou mulher.

Foi exatamente para evitar que fôssemos analisados sob o viés da subserviência ou dependência financeira da mulher que utilizamos a modelo Gisele Bündchen, uma das brasileiras mais bem sucedidas internacionalmente. Gisele está ali para evidenciar que todas as situações apresentadas na campanha são brincadeiras, piadas do dia-a-dia, e em hipótese alguma devem ser tomadas como depreciativas da figura feminina. Seria absurdo se nós, que vivemos da preferência das mulheres, tomássemos qualquer atitude que desvalorizasse nosso público consumidor.

Atenciosamente,
Sandra Chayo, diretora.

O CONAR por sua vez levou o caso a julgamento e o arquivou por unanimidade dos votos argumentando que "os estereótipos presentes na campanha são comuns à sociedade e facilmente identificados por ela, não desmerecendo a condição feminina."

Mais uma vez a sociedade entra no comodismo de achar que está tudo bem pois o que foi retratado na campanha reforça um estereótipo que sempre é usado em campanhas publicitárias tratando a mulher como uma mercadoria, situação essa que é consequência de como a mulher era representada ao longo da história. Para Freyre a família era representada pelo homem como sádico sexual e a mulher como inferior, submissa aos poderes do homem em todos os sentidos.

"Resultado da ação persistente desse sadismo, (...) ligado naturalmente à circunstância econômica da nossa formação patriarcal, da mulher ser, tantas vezes no Brasil, vítima inerme do domínio ou do abuso do homem" (Freyre, 1978:51).

O que se conclui é que para que a mulher possa ser representada de uma maneira diferente nos meios de comunicação se maneira que não seja desmerecida ou tratada como objeto precisa-se mudar a história a partir de agora para quem sabe daqui alguns anos não vermos mais esse tipo de publicidade sendo realizada.

REFERÊNCIAS

FREYRE, Gilberto de M. **Casa Grande & Senzala: formação da família brasileira sobre o regime da economia patriarcal**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1978.



BAVAGNOLI, Claudia. **Um Breve Olhar Sobre A Erotização na Arte e na Publicidade Brasileira**. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006.

Meio & Mensagem. **Hope esclarece comercial com Gisele**. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/09/28/Hope-esclarece-comercial-com-Gisele.html>>. Acesso em: 7 mai. 2015.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (org.). **Políticas do corpo: Elementos para uma história das práticas corporais**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: as mulheres, mídia e consumo**. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher, permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.