

O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia

Liliany Samarão

Liliany Samarão é mestranda do PPGC/UERJ. Graduada em Comunicação/Publicidade. Estuda o corpo feminino na publicidade. lilianysamarao@gmail.com

Resumo

Este artigo faz um breve estudo da cultura (midiática) do corpo feminino e de suas representações em peças publicitárias. Para tanto, fez-se necessário um entendimento histórico, social e cultural da sociedade brasileira e do modo pelo qual a mulher nela está inserida, para, nesse ponto, fazer um paralelo entre o cotidiano e as imagens. Nesse trabalho, em especial, analisaremos, como forma de visualização da parte teórica exposta, a campanha publicitária da cerveja Sol, veiculada na revista *Veja*, no mês de fevereiro de 2007.

Palavras-chave: corpo feminino; imagem; publicidade.

Abstract

*This article makes a study of the media culture of feminine body and its representations. For this, it is necessary a historical, social and cultural understanding of Brazilian society and the way that woman is inserted on it, than, in this point, the article makes a parallel between daily habits and the images. In this work we will analyze as a visualization form of theoretical part, the advertising campaign of the beer Sol, published in the magazine *Veja*, on February 2007.*

Keywords: female body; image; advertising.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como principal questão a disseminação de imagens publicitárias, principalmente as do corpo feminino, na sociedade contemporânea brasileira, levando a um estudo – ainda que breve – sobre a cultura (midiática) do corpo e a publicidade.

O destaque dado ao corpo feminino nas campanhas publicitárias propicia estudos acerca das peças veiculadas nos meios de comunicação, o modo pelo qual estas tratam as questões referentes às mulheres e como várias representações as “desenham” de maneiras totalmente diferenciadas. É importante destacar que as imagens publicitárias estão inseridas em um contexto, elas nos remetem à cultura da sociedade, e suas representações – disseminadas não sem espetáculo, não sem exageros, não sem exuberâncias – podem ser encontradas no cotidiano dos indivíduos. Resta saber se a publicidade legitima as representações ou se a cultura, por si só, já é incutida de tais “imagens imaginárias”.

Esse artigo busca fazer um breve histórico da sociedade brasileira, no qual o papel da mulher e as mudanças de seu corpo são temas centrais. Não se visa aqui – *a priori* – a responder a qualquer pensamento sobre mudanças na cultura da sociedade brasileira, e tampouco sobre como as imagens são disseminadas e legitimadas pela publicidade. Trata-se, antes, de um estudo sobre o corpo feminino e suas diversas representações nas peças publicitárias, tendo como base a cultura – e a história da sociedade e suas convenções – que permeia nosso cotidiano.

A IMAGEM DA SOCIEDADE BRASILEIRA DO ESPETÁCULO

“O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”

(DEBORD, 1997, p. 25)

Gilberto Freyre (1986, p.11) já afirmava que a cultura brasileira “é para o brasileiro, alguma coisa que lhe pertence quase como se fosse parte do corpo e do ânimo de cada um”. Segundo Roberto DaMatta (2004), para entender o Brasil e sua cultura é preciso entender que se trata de um país que é, igualmente, memória e consciência de um lugar com o qual se tem uma ligação especial, única, muitas vezes sagrada. É uma sociedade com valores próprios, que se tornou uma entidade viva, dotada de auto-reflexão, que se alarga para o futuro e para o passado (DAMATTA, op. cit, p.7).

É no Brasil que raça, classe e religião se encontram, como frisava Freyre (2006a), em um equilíbrio de antagonismos¹, cooperando para a constante (re) formação da sociedade brasileira. Mesmo pensando, neste artigo, a respeito do Brasil do século XXI, o paralelo com a obra de Freyre é fundamental. Nele podemos entender a formação da sociedade brasileira e pensar o Brasil de hoje como um país cuja identidade nacional está profundamente ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado (ORTIZ, 2005, p. 8). Tal pensamento a respeito do Brasil é uma herança

antropológica da teoria de Freyre. Com o decorrer dos anos e em contraponto com uma sociedade patriarcal (e até feudal) como o Brasil estudado por Freyre, podemos introduzir um pensamento de Guy Debord (1997), para quem as sociedades modernas exibem um acúmulo de espetáculos e “tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, op. cit., p.13).

A idéia de representação nos remete diretamente ao uso de imagens pela mídia, aqui em especial, pela publicidade. As imagens disseminadas pela publicidade são parte da cultura da sociedade contemporânea brasileira. Essas imagens se tornaram onipresentes e importantes meios para a difusão de signos, símbolos, culturas e informações. Cristina Costa (2002) afirma que, na dialética das relações sociais, as pessoas se formam no contraponto das imagens recíprocas, como em um jogo de espelhos, compreendendo-se ou se opondo, contemplando-se ou se estranhando. Nesse contraponto se revelam identidades e alteridades, diversidades e desigualdades, acomodações e oposições. Seguindo o pensamento de Ortiz (2005), ao ver essas imagens, os indivíduos reinterpretem o popular a partir dos grupos sociais a que estão expostos.

Na sociedade do espetáculo, as imagens, sob todas as formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo – constituem o modelo atual de vida dominante na sociedade (DEBORD, op. cit.). Para Debord (op. cit., p. 14) “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Ortiz (2005) afirma que diversos universos simbólicos ordenam a história dos homens. Podemos, com isso, afirmar que a publicidade é um universo simbólico, “uma memória que é partilhada pelos indivíduos que compõem a coletividade” (ORTIZ, op. cit., p.135).

O uso consistente de imagens mostra a importância que ocupam na sociedade e, junto à cultura visual, tornou-se experiência central na modernidade urbana.

Para Susan Sontag (2004, p. 57):

A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo. Além disso, ela também necessita reunir uma ilimitada quantidade de informações para melhor explorar os recursos naturais, aumentar a produtividade, manter a ordem, fazer guerra e dar emprego aos burocratas. (...) A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. A liberdade para consumir inúmeras imagens e produtos é equiparada à liberdade em si. O estreitamento entre liberdade de escolha política e liberdade de consumo econômico exige um consumo e uma produção de imagens ilimitadas.

As imagens possuem função epistêmica, função simbólica, que dá acesso a um significado e a uma estética, produzindo, assim, sensações e emoções no espectador, que reconhece um signo “veiculado pela escola e pela mídia, sem conhecê-lo propriamente” (ORTIZ, 2006, p. 187). Desse modo, ao ver uma imagem, o espectador a toma como representação de seu cotidiano (PESAVENTO, 2005, p.67).

O espetáculo, para Debord (op. cit), tem a tendência de fazer ver e corresponde à abstração generalizada da sociedade atual; é o oposto do diálogo. “Sempre que haja representação, o espetáculo se reconstitui” (idem, p. 18). O consumidor é, então, um consumidor de ilusões (idem, 1997).

Embora controversos em alguns pontos, os autores aqui citados são a base para entendermos a cultura midiática brasileira e sua influência na cultura nacional. A imagem publicitária – representativa ou não do cotidiano – tornou-se parte da cultura da sociedade. Buscar entender a cultura é buscar mostrar que, uma vez inserida no cotidiano dos indivíduos, a imagem é tida como um espelho da sociedade e, por meio dela, pode-se entender a cultura – não apenas a midiática – que ela representa. Nessa sociedade cada vez mais globalizada, capitalista e rápida, “a realidade do tempo foi substituída pela publicidade do tempo” (DEBORD, op. cit., p.106).

A MULHER NA SOCIEDADE BRASILEIRA

*“Toda mulher quer ser amada
Toda mulher quer ser feliz
Toda mulher se faz de coitada
Toda mulher é meio Leila Diniz”
(Todas as mulheres do mundo – Rita Lee)*

A história da mulher na sociedade brasileira tem seus primórdios nos tempos da colonização quando, escrava, negra ou sinhá, a mulher co-existia para apenas algumas funções: mãe, dona-de-casa ou amante. *Casa-Grande e Senzala* (2006a) e *Sobrados e Mucambos* (2006b), de Gilberto Freyre, apontam para uma “mistura” antropológica no desenvolvimento do papel da mulher na sociedade brasileira da época – que pode também ser encontrada no século XXI.

Para Freyre (op.cit., 2006b, p.602),

Como as mulheres do Oriente, eram as do Brasil – não só as das casas-grandes como as dos sobrados em que por algum tempo as casas-grandes projetaram quase toda a sua sombra patriarcal – mulheres que, ainda meninas, se casavam; que muito cedo tornavam-se mães, que ainda novas começavam a envelhecer. E cuja única atividade, fora a procriação, a devoção e a administração das mucamas, era fazer renda e fazer doce.

No Brasil patriarcal de Freyre, as mulheres tinham uma participação controlada e mínima na sociedade. O máximo de espaço que ganharam na sociedade foi quando deixaram de ser apenas administradoras do lar para serem menos servis e mais mundanas. Como explica Freyre (2006b, p.226):

Essa dona de casa ortodoxamente patriarcal, o padre Lopes Gama não se conformava que, nos princípios de século XIX, estivesse sendo substituída nos sobrados e até em algumas casas-grandes de engenho, por um tipo menos servil, mais mundano; acordando tarde por ter ido ao teatro ou a algum baile; lendo romance; olhando a rua da janela ou da varanda; levando duas horas no toucador “a preparar a charola da cabeça”; outras tantas horas no piano, estudando a lição de música; e ainda outras, na lição de francês ou na de dança. Muito menos devoção religiosa do que antigamente. Menos confessorário. Menos conversa com as mucamas. Menos história da carochinha contada pela negra velha. E mais romance.

Foi com o passar do tempo que a mulher começou a fazer parte mais efetiva da sociedade e, com isso, tornou-se protagonista de lutas pelo reconhecimento de seu papel. Como resultado, vem, ano após ano, modificando sua imagem e seu papel social, ocupando um espaço cada vez maior, marcando um posicionamento próprio na família, na sociedade em geral e no trabalho. Mas a trajetória feminina envolve ainda muitos outros fatores. Para Maria Amélia Teles (2003, p. 11):

ao abordar o desenvolvimento da condição da mulher na sociedade brasileira através dos tempos, sua vida, seus anseios, sua maneira de pensar e participar dos acontecimentos culturais e políticos, chegamos ao ponto de uma verificação da necessidade de reconstruir a história do Brasil.

A mulher continua intimamente associada ao papel de mãe, de dona-de-casa, que sempre desenvolveu na sociedade brasileira. Esse modelo feminino, como já visto e até comentado por Freyre, sofreu uma modificação, mas para Teles (op. cit., p. 157), mesmo nos dias de hoje, “a condição da mulher permaneceu imutável no seu papel de mãe, esposa e dona-de-casa.” Com o tempo, alguns papéis foram “adicionados”: sexy, sensual, trabalhadora, bonita – justamente os papéis trabalhados pela publicidade através de suas representações. Resta saber se essas representações são “apresentadas” em um contexto “certo” (TELES, op.cit.)², ou apenas espelho da cultura já tão impregnada pelo domínio masculino.

O Brasil do futuro, numa visão em parte conclusiva, adotou parcialmente o novo sem romper com o passado. Tal dialética é ainda a base da sociedade brasileira no que diz razão ao papel da mulher e suas representações perante a sociedade.

CORPO EM PEDAÇOS

“O corpo se fragmenta para se ornamentar”.

(COUTO, 1999, p.70)

O corpo feminino está em constante mudança. Sua fragmentação em padrões e estilos data de séculos chegando à época da mulher na colonização brasileira. Seus ideais se modificaram à luz dos interesses de cada época. Os ideais de mulher, como relata Freyre (2006b), já foram “gorda e mole”, “mole e frágil” e “fina e franzina”.

Para Freyre (2006b, p.210):

A verdade é que a especialização de tipo físico e moral da mulher, em criatura franzina, neurótica, sensual, religiosa, romântica, ou então, gorda, prática e caseira, nas sociedades patriarcais e escravocráticas, resulta, em grande parte dos fatores econômicos, ou antes, sociais e culturais, que a comprimem, amolecem, alargam-lhe as ancas, estreitam-lhe a cintura, acentuam-lhe o arredondado das formas, para melhor ajustamento de sua figura aos interesses do sexo dominante e da sociedade organizada sobre o domínio exclusivo de uma classe, uma raça e de um sexo.

50

O ideal já foi, também, avançando nos anos, o estilo “Garota de Ipanema”: estatura média, corpo roliço, muito busto, muito quadril, e cabelos pretos e lisos (Veja, 1969). Ou o padrão específico dos costureiros, do início da década de 70, da mulher alta, sadia, exuberante, pele sempre queimada, pernas longas, corpo flexível e dedos compridos (Veja, 1969). Hoje o ideal a ser seguido é o do corpo (magro e malhado, mas sem músculos, barriga “seca”, coxas definidas e duras e seios firmes) apresentado e legitimado pela mídia. A identidade do corpo feminino “corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude” (DEL PRIORE, op.cit., p. 14).

O corpo é, então, um produto cultural, histórico e social que se fragmentou e se recompôs (DEL PRIORE, 2000) ao longo do tempo. É também inspirador de várias modas: vestir, calçar, pentear. Para Freyre (1986) é numa sociedade, ou dentro de uma cultura, que as modas de mulher, ou para as mulheres, vêm sendo inspiradas em um tipo exclusivo de mulher: “a mulher ornamental” (1986, p.43). As normas estéticas fizeram da mulher uma “escrava” da beleza. Os cuidados femininos, por muito tempo, foram dominados pela obsessão com o rosto e, hoje, o corpo é o novo objetivo estético (REIS, 2002).

O século XXI traz a obsessão por ser magra, por ter um corpo musculoso, ‘perfeito’, isento de qualquer descuido ou preguiça. A mulher deve ter um corpo plasticamente perfeito, à prova de velhice, um corpo que se torna, cada vez mais, um objeto de *design*.

O CORPO FEMININO E A PUBLICIDADE

A publicidade adquiriu, ao longo do século XX, um grande poder de influência sobre as mulheres (e, também, sobre a sociedade). Generalizou

a “paixão” pela moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres (LIPOVETSKY, 2000). Fez mais, propagou normas e imagens ideais do feminino e, com isso, submeteu as mulheres à ditadura do consumo, difundindo imagens de sonho, inferiorizando as mulheres – ora intensificando as angústias da idade, ora reforçando os estereótipos de mulher frívola e superficial.

Lipovetsky (op. cit. p.164) ressalta que a sedução se transformou em um processo geral que tende a normatizar, dentre outros aspectos, o consumo. O corpo feminino transformou-se em ‘arma’ para a publicidade e é mostrado, sempre que possível, com um mínimo de roupa. Beleza, sensualidade e erotismo são armas privilegiadas para prender a atenção do público.

A publicidade lida com a beleza mercantil, ou seja, com a beleza direcionada à promoção de marcas e ao faturamento das indústrias. Explora imagens que povoam a imaginação da sociedade, e que podem não ser verossímeis, mas, talvez, sejam parte da fantasia convencional dos indivíduos. A publicidade se tornou a cultura da sociedade de consumo. Ela propaga, através de imagens, a crença dessa sociedade nela mesma (BERGER, 1999).

Há, na publicidade, uma multiplicação de imagens femininas que transformam as mulheres ora em consumidoras, ora em objetos de consumos. Denise Siqueira (2007, p. 172) ressalta que o corpo encontra na mídia “um espaço onde as representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas”. A representação do corpo belo o torna exemplo a ser seguido e, ainda segundo Siqueira (op. cit., p. 173), “corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo”. Para Tânia Hoff (2005, pp.32-33), o corpo da comunicação “mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/idéias”.

Lipovetsky (op. cit., p. 164) ressalta que a publicidade é

máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, poder de uniformização e de conformismo, instrumento de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução, de todos os lados jorram críticas contra a publicidade na superfície leviana, mas na verdade, tirânica, sexista e mesmo racista, pois impõe a supremacia dos cânones estéticos ocidentais.

A publicidade recorre ao fetichismo do ver. O corpo precisa estar sempre perfeito, em forma. A “bundalização” da mídia (LESSA, 2005) faz com que a publicidade dê ênfase a um biótipo da mulher brasileira, disseminando um padrão de corpo, uma forma precisa.

Para Lessa (op. cit. p. 74):

A bundalização sinaliza uma fragmentação dos corpos em partes,

pedaços de corpos em destaque: são peitos, coxas, rostos transformados em “mercadorias em vias de aprimoramento” (...) com seios erguidos com silicone ou como os quadris diminuídos por lipoaspiração, corpos fabricados para a orgia do ver.

Esse culto ao corpo leva o indivíduo a se construir como “fantasma dos cânones físicos que circulam pela mídia e, uma vez fantasma, torna-se novo modelo, outra sombra projetada” (COUTO, 1999, p.63). Nesse processo, a publicidade serve como modelo para que o indivíduo seja um fantasma da perfeição que lhe é apresentada por meio das representações. De acordo com Couto (op. cit, p. 64) o conceito é de atualização, “o corpo nada mais é que um laboratório no qual as experiências são requisitadas e os resultados submetidos a outras modificações”.

Os indivíduos são submetidos a modelos publicitários nos quais dever-se-iam espelhar. Essas imagens, ao serem legitimadas pela publicidade, fazem com que o indivíduo docilize (FOUCAULT, 1989) – transforme, modele, torne obediente - seu corpo, de modo que ele seja, como esses modelos, “um autêntico fantasma para se converter, ele mesmo, numa matriz” (COUTO, op. cit., p.65).

Só assim, docilizando o corpo, sendo uma cópia de um modelo publicitário, o indivíduo pode ser aceito pela sociedade. Para Anders (*apud* COUTO, op. cit. p., 67) “não somos mais espectadores, mas figurantes ativos do universo dos meios de comunicação, somos produzidos e consumidos”.

A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA CERVEJA SOL

Para Carvalho (1996), a publicidade se apropria dos papéis sociais destinados às mulheres e os reforça. Pensar em imagem publicitária é pensar em duas vertentes: uma é a imagem que pretensamente retrata o real ou os fragmentos do real e a outra é aquela imagem que reproduz o invisível, o imaginado (AUMONT, 1993). Ambas vertentes estão ligadas à cultura.

Há imagens, no entanto, que utilizam as duas vertentes ao mesmo tempo: a campanha da cerveja Sol, veiculada no mês de fevereiro de 2007, na revista *Veja*, é exemplo disso. A campanha consiste em três peças. Para desenvolver o conceito de cerveja “no ponto”, as peças mostram três tipos (dois não aceitáveis e um perfeito) de “cerveja”: a forte, a fraca e a “no ponto”. Para representar os três tipos de cerveja são utilizados três tipos de corpos femininos: o forte, o fraco e o “no ponto”. Nas imagens, a garrafa de cerveja aparece com seu tipo no rótulo. Mas, o principal a se destacar é que, ao usar o corpo feminino, as imagens “rotulam” o corpo de cada mulher que aparece. E cada corpo tem um significado diferente. Se o corpo é forte demais ou fraco demais, não é bom, logo o consumidor não vai querer também, numa associação ao produto, consumir a cerveja e, tampouco querer, numa associação direta, que seu corpo seja um fantasma desses modelos.

Numa primeira análise, as imagens contêm fragmentos do real ao fazer a abordagem dos três tipos de corpos: o corpo “forte” (FIG1), o corpo “fraco”

(FIG2) e o corpo “no ponto” (FIG3). São fragmentos do real porque trata-se de corpos encontrados na sociedade. Mas é também, em uma segunda análise, uma representação do imaginário cultural. O corpo “forte” simboliza o corpo “sarado”, mas que “passou do ponto”, que não é atraente, porque o excesso de músculos o masculiniza. O corpo “fraco” é um corpo sem atrativos, um corpo “apagado”, que não chama a atenção e não é *sexy*. Já o corpo “no ponto” é o corpo perfeito, o corpo cheio de curvas e em forma, é, aliás, o corpo feminino em sua melhor forma – de acordo com os padrões estéticos.

Como esse é o corpo ‘perfeito’, é esse um cânone físico (COUTO, 1999) imposto e legitimado pela mídia. Ter o corpo “no ponto” é ser um fantasma e garantia, seguindo o pensamento já exposto de Couto (1999), de “tornar-se um modelo, outra sombra projetada”.

53

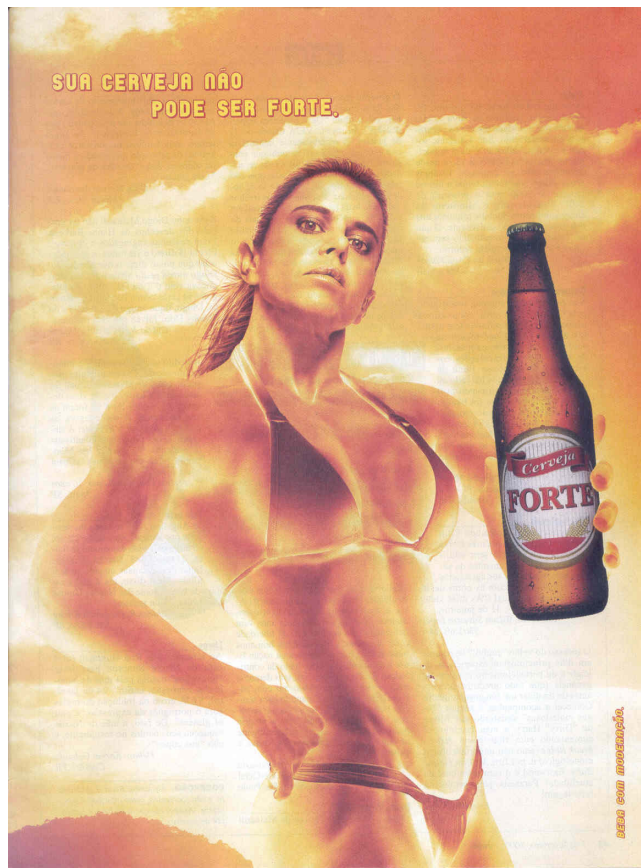


Figura 1 – O corpo “forte” - Campanha Cerveja Sol

Fonte: Revista Veja, ed. 1994, n.5, 7/2/07

54



Figura 2 – O corpo “fraco” - Campanha Cerveja Sol

Fonte: Revista Veja, ed. 1994, n.5, 7/2/07

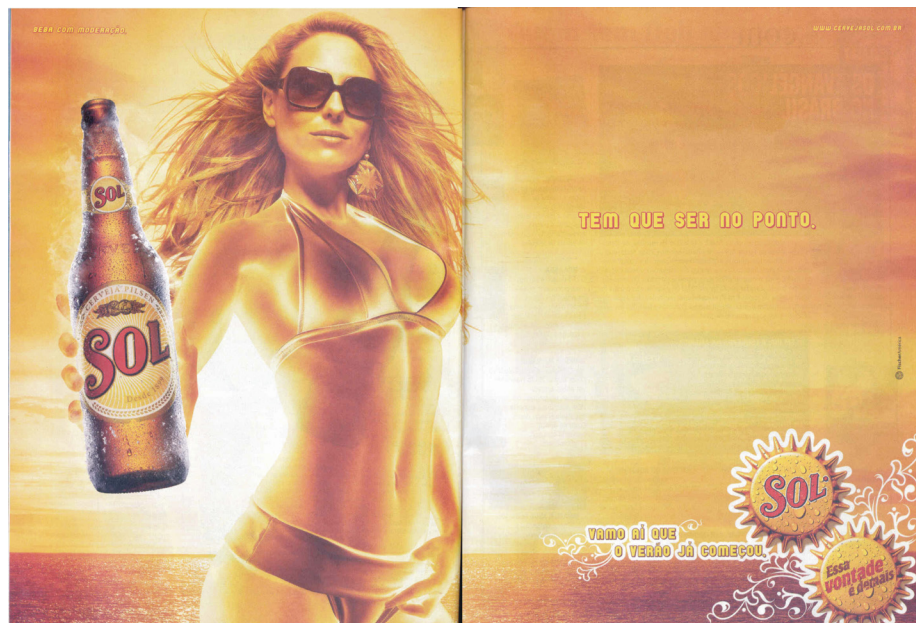


Figura 3 – O corpo “no ponto” - Campanha Cerveja Sol

Fonte: Revista Veja, ed. 1994, n.5, 7/2/07

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As imagens publicitárias são meios eficazes de entendimento da cultura da sociedade brasileira contemporânea. Este artigo buscou discutir alguns dos aspectos da sociedade do espetáculo, utilizando como objeto a representação do corpo feminino na publicidade.

O corpo feminino, como vimos, é tratado nessa publicidade como um produto de consumo. Não é um corpo para a mulher. É um corpo perfeito, um corpo fabricado, um corpo em busca do imaginário social. A publicidade não trata a mulher, não trata o gênero ‘feminino’, mas o modifica, limita e a representa, muitas vezes, de modo preconceituoso e sexista.

Ao longo do trabalho, procurou-se resgatar a história – ainda que breve – da sociedade brasileira e o modo de inserção da mulher nela. São muitas mulheres, em muitos papéis, abrindo e mantendo seu espaço ao longo dos anos. É importante que se faça esse exercício de retrocesso na história, de forma a entender a sociedade moderna e sua cultura (dominantemente masculina ou não). O Brasil do futuro tem raízes fortes no Brasil patriarcal de Gilberto Freyre. É essa a base deste trabalho: entender o passado para investigar as formas culturais do corpo do presente, principalmente o corpo utilizado pela publicidade.

55

As mudanças do corpo feminino ao longo dos tempos foram também um ponto que se procurou mostrar. Os percursos da mulher e da publicidade, cada um com suas diferenciações, estão ligados a essas mudanças. O corpo da mulher foi submetido a um ritmo acelerado – e padronizado – de mudanças, seja nos padrões, nas medidas, nos estilos, nas épocas históricas. O corpo é o efeito dos discursos que dão consistência simbólica à vida social. Ele é, na verdade, um material “inacabado”, sempre em mudança, sempre em mutação. É possível afirmar que, enquanto houver história, o corpo estará em mutação, em processo de modificação. O corpo virou o capital da mulher no século XXI (GOLDENBERG, 2007).

Mas, enquanto abrimos espaço para a análise de todas as variantes aqui propostas, a mídia continua, autoritariamente, usando a imagem da mulher-objeto, sensual, aquela que satisfaz os padrões de desejos impostos. Afinal, vendem-se cervejas ou mulheres? *Lingeries* ou corpos perfeitos? Perfume ou sexualidade? Na verdade, vendem-se imagens de corpos que, ao serem ‘consumidos’, serão a ponte para a venda do produto anunciado. Essas imagens se tornam discursos e, legitimados pela mídia, ajustam-se ao padrão de beleza vigente na sociedade brasileira. Del Priori (op. cit., p.100) afirma que os “discursos são tão mais perigosos quanto mais aderirem de maneira sub-reptícia a nosso cotidiano, fazendo-nos confundir sua normalidade com banalidade”.

A publicidade legítima, sim, as representações da mulher e as convenções que regem a sociedade, mas a cultura já é impregnada de tais “imagens imaginárias” e não se consegue mais fazer quaisquer distinções entre o que é pensado e o que é real em relação a essas imagens dos corpos femininos. Perde-

se o elo quando se fala sobre imagens criadas ou imagens representativas. O certo é que a publicidade veicula, em suas campanhas, novas modas, novos modos, e a imagem do corpo feminino é o principal objeto a ser utilizado.

Para Maffesoli (1995, p. 89) “as resignificações do social via imagens contemporâneas são produtos e produtoras do cotidiano”. A imagem do corpo feminino veiculado pela publicidade tem caráter de encenação, ficcional, lendário, mas é, de fato, uma descrição do real ou do hiper-real (MAFFESOLI, 1995, p. 95) desejado e, também, um espelho da sociedade que por ela é “atingida”.

A imagem construída se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo. A imagem será a sustentação de tudo, pois “dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa; o fluxo de imagens carrega tudo, independente do que o espectador possa entender ou pensar” (DEBORD, op. cit., p. 188). Afinal “imagem é cultura e faz cultura” (MAFFESOLI, 1995, p.117).

Referências bibliográficas

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- COSTA, Cristina. *A imagem da mulher*. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2002.
- COUTO, Edvaldo Souza. Estética e Virtualização do Corpo. *Revistas Fronteiras, estudos midiáticos*, v.1, n.1, pp.63-75, 1999.
- DAMATTA, Roberto. *O que é o Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis: Vozes, 1989.
- FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala: formação da família sob o regime da economia*. 51ª edição. São Paulo: Global, 2006(a).
- _____. *Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano*. 16ª edição. São Paulo: Global, 2006(b).
- _____. *Modos de homem e modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1986.
- GOLDENBERG, Mirian. *O corpo como capital*. Rio de Janeiro, 2007. Mimeo.

HOFF, Tânia Márcia César. *O corpo imaginado na publicidade*. IN: Cadernos de pesquisa. São Paulo: ESPM, n.1, vol.1, pp 9-64, 2005.

LESSA, Patrícia. *Mulheres à venda*. Londrina: Eduel, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAFESSOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História e história cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

PINTO, Céli Regina Jardim. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

REIS, Margareth de Mello Ferreira. *Mulher: produto com data de validade*. São Paulo: O Nome da Rosa, 2002.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: ESPM, vol.4, n.9, pp. 171-187, 2007.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TELES, Maria Amélia de Almeida. *Breve história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

Revistas citadas:

Veja. São Paulo: Abril, edição 1994, ano 5, fevereiro de 2007.

Veja. São Paulo: Abril, número 43, pp.50-53, julho de 1969.

Notas

¹ Podemos entender, seguindo o pensamento de Freyre (2006a), que o equilíbrio de antagonismos ocorre quando as influências se alternam, se equilibram ou se hostilizam. “Tomando em conta tais antagonismos de cultura, a flexibilidade, a indecisão, o equilíbrio ou a desarmonia deles resultantes, é que se compreende o especialíssimo caráter que tomou a colonização do Brasil, a formação sui generis da sociedade brasileira, igualmente equilibrada nos seus começos e ainda hoje sobre antagonismos” (2006a, p.69).

² “Certo” aqui, seguindo um pensamento de Teles (2003), seria a representação da mulher como ela se vê (e pela qual o movimento feminista lutou) e de uma maneira que seja menos sexista, menos separatista e sem legitimar o domínio do homem na sociedade brasileira.