
Consumo e desejo na construção de imagens femininas

Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors.

LESSA, Patrícia.

Londrina: Eduel, 2005. 104 p.

O cenário urbano, marcado por um bombardeio de imagens, informações e movimentos, convida a um passeio em torno das representações da mulher. Em uma época em que a cultura da imagem figura como parte do cotidiano, a presença da publicidade em *outdoors* merece um olhar mais atento em torno dos ideais de consumo que pautam as representações sociais. Nesse sentido, a tentativa de identificar a fabricação de imagens da mulher através do mercado de consumo constitui uma temática relevante para os estudos de gênero. Essa é a abordagem do livro *Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors*, em que Patrícia Lessa procura discutir, a partir das teorias feministas, como a imagem feminina vem sendo construída pela publicidade.

Formada em Educação Física, mestre em Filosofia e História da Educação e doutoranda em Estudos Feministas pelo Programa de Pós-Graduação em História da Universidade de Brasília, a autora leciona atualmente na Universidade Estadual de Maringá e desenvolve pesquisas sobre teorias feministas, corpo, sexualidade e imagens. Lessa reconhece que a escolha teórico-metodológica para o estudo das imagens femininas é uma opção política, ancorada no desenvolvimento das teorias feministas e das práticas de militância. Ao longo do livro, a autora recupera algumas bases dos estudos de gênero, a partir das contribuições para uma epistemologia feminista¹ de autoras como Scott, Lauretis, Hubbard, Haraway, Navarro-Swain e Butler, e traz ainda conceitos de Foucault, Maffesoli, Certeau, Guattari e Deleuze para compor seu referencial de análise.

O livro é resultado de uma pesquisa realizada entre os anos de 1999 e 2002, na cidade de Maringá, PR. Lessa explica que foram

fotografados *outdoors* distribuídos na área central da cidade, que se desdobraram em dois enfoques: com fotografias ou gravuras de mulheres (cujo público-alvo é diversificado) e com anúncios publicitários cujo público-alvo são as mulheres. Segundo a autora, no discurso publicitário a mulher assume um duplo significado: "por um lado é vista como consumidora e por outro é produto de consumo" (p. 5). É importante considerar, no contexto desse trabalho, que a relação entre a inferiorização da mulher e a sua transformação em objeto de consumo situa-se na pauta das teorias feministas, em uma série de estudos que discutem a construção de imagens em torno da figura feminina.

Ancorada nas perspectivas feministas, a autora considera a banalização das imagens femininas como um retrocesso nas conquistas sociais e políticas das mulheres, entendendo a proliferação dessas imagens como uma causa da reprodução de valores e da consolidação de um modelo de feminino. Um dado interessante relatado por Lessa é que, durante um ano de coleta de materiais, não encontrou fotografias de mulheres orientais e negras, o que revela uma perspectiva hegemônica de constituição das relações de gênero.

Patrícia Lessa estrutura o livro a partir de um roteiro que parte da discussão em torno da fotografia publicitária e da imagem como fonte de pesquisa, seguida de um histórico dos estudos de gênero e das teorias feministas e de um passeio sobre a imagem das mulheres construída pela ciência moderna, com base nos discursos filosóficos e científicos, levantando elementos para 'justificar' a idéia de inferiorização da mulher na sociedade. A constatação de um discurso publicitário do corpo feminino como objeto aparece diante da presença do sexo como núcleo central das chamadas publicitárias e da naturalização das mulheres atrelada a uma 'essência imutável'.

Diante da chamada "era das imagens", interessa entender como as imagens publicitárias atuam em sua subliminaridade, trabalhando via desejo.² Essa mensagem subliminar, capaz de produzir um tipo de efeito abaixo do limiar da consciência, é assimilada nos *outdoors* de forma indireta, uma vez que, em meio à poluição

urbana, passamos por essas imagens sem focá-las.

Lessa argumenta, de forma por vezes determinista, que a publicidade conhece somente uma forma de feminino: a mulher irreal, baseada em um ideal intocável de mulher. Nesse processo, ganham espaço os ornamentos e a estética do banal como expressões do feminino, operados pela publicidade de modo a criar singularidades ligadas às mulheres. Porém, a autora observa que muitas e diferentes são as mulheres consumidoras retratadas nos anúncios. Afinal, a publicidade tem se esforçado para alcançar um público cada vez maior, ora tentando fugir de estereótipos, ora criando outros.

Ao percorrer as imagens das mulheres da ciência à publicidade, Lessa identifica a fabricação de argumentos que reforçam a submissão das mulheres, baseados na herança da tese da 'capacidade inata' do sexo feminino. Nesse sentido, constata que "a mulher existe enquanto objeto do ver e o homem como portador do olhar, portanto, do ver" (p. 47). É a partir dessa perspectiva que a autora utiliza a categoria "patriarcado" para compreender a 'coisificação' das mulheres na publicidade. Para ela, essa é "a ferida exposta do patriarcado, da polaridade e hierarquia sexual e, portanto, da submissão feminina" (p. 63).

Lessa identifica, ao analisar a publicidade feminina, a crescente obsessão voyeurista por bundas e seios de mulher, intitulando esse fenômeno de "bundalização da mídia", uma referência à ideia de banalização da bunda.

A "bundalização" não é meramente uma ênfase na bunda das mulheres, apesar de todos os signos que lhes perseguem: do biótipo da "mulher brasileira", como se houvesse um padrão de corpo, uma forma, e da fascinação masculina que a persegue em seus vários sentidos. A bundalização sinaliza aqui uma fragmentação dos corpos em partes, pedaços do corpo em destaque: são peitos, coxas, rostos transformados em "mercadoria em vias de aprimoramento" (p. 73-74).

A autora oscila entre referências teóricas e opiniões pessoais para defender determinados pontos de vista, chegando inclusive a apresentar argumentos pouco justificáveis para compreender esse fenômeno da 'coisificação' da mulher. Só para citar um exemplo, ela diz que "a publicidade e outras imagens contemporâneas por serem, em sua maioria, feitas por homens ou com o olhar masculinizado, tipicamente machista, recorrem ao fetichismo do ver" (p. 69). Ora,

recorrer ao sexo dos profissionais da mídia para compreender a construção da imagem das mulheres não parece ser um elemento legítimo para explicar as representações da mulher e o cenário em que tais imagens se constituem. Há lógicas muito mais evidentes – como o crescimento da indústria da beleza no Brasil e o desenvolvimento das estratégias publicitárias associados a certos padrões e valores que marcam a cultura contemporânea – que são ignoradas na argumentação da autora.

Mas é na última parte do livro, em que se espera encontrar uma abordagem mais profunda sobre o assunto, que a pesquisa deixa a desejar. O trabalho de análise dos 17 *outdoors* aparece de forma absolutamente resumida em dez páginas de texto, em que as imagens são descritas a partir dos temas apresentados pela autora. Diante das possibilidades oferecidas pelo objeto empírico, pode-se dizer que a análise simplesmente ilustra a discussão, sem interpretar de fato os mecanismos de produção do discurso imagético e de que modo ele contribui para a consolidação de um ideal de mulher, ou permite alguns confrontos.

Patrícia Lessa traz publicidades das marcas FÓRUM e RAMARIM para apresentar o tema da relação mulheres-natureza, em que belas mulheres se confundem com a paisagem, M. OFFICER, VIRILON e CORPUS para identificar a fragmentação do corpo, com destaque para determinadas partes, com apelo sexual, e BOTTERO e PEGADA para trabalhar a polaridade sexual, em que as posições homem-mulher se contrapõem. Já os anúncios das marcas TRIBO DOS PÉS e GENKO são observados a partir do impacto da mensagem escrita e da tentativa de identificação com um segmento de público, nesse caso, respectivamente, da mulher resolvida ("Ouse. Participe desta tribo") e da mulher-mãe ("Mãe é uma só"). Há ainda as publicidades das marcas TRITON, ZOOM e DAX, em que aparecem cenas de lesbianismo, encenando mútua sedução, e FRIZZ, que conta com Joana Prado, a "Feiticeira", como personagem que representa a fabricação do corpo e o ideal de beleza: mulher branca, ocidental, jovem, com o corpo torneado.

Uma lacuna que transparece nesse trabalho é que o argumento do patriarcado, tomado como referência para as discussões ao longo do livro, não consegue explicar a produção de sentido em algumas das publicidades analisadas. Sobre a temática do voyeurismo masculino, observada através da publicidade de uma marca local, DAX, a autora observa:

Apesar da campanha ser de um jeans, a foto é de duas mulheres centralizadas no painel, ambas se encontram de costas, voltadas uma para a outra, e estão enroladas em toalhas brancas. No lado esquerdo, a frase "só tire por um bom motivo" e, à direita, aparece um pequeno pedaço de calça, dando a impressão de estar sobre uma cadeira vermelha (p. 86).

Lessa identifica os traços do lesbianismo, mas não problematiza a lógica da dominação masculina, que nesse caso parece ter sido posta em xeque. É inegável que a cultura do consumo, que marca a sociedade contemporânea, trabalha incessantemente na fabricação de produtos e de comportamentos ligados a esses produtos. Contudo, discursos contrastantes apresentam-se diluídos no cenário urbano, ainda que se possa reconhecer uma tentativa de padronização de um ideal de mulher.

Por fim, a leitura de *Mulheres à venda*, ainda que pese a superficialidade do trabalho analítico, recupera elementos importantes sobre os estudos de gênero e permite pensar a necessidade de desenvolver pesquisas a partir da temática da mídia. Afinal, em uma época em

que os valores de consumo pautam as relações cotidianas, o desafio está em buscar referências de estudo capazes de identificar o processo de construção de imagens e representações das relações de gênero em meio aos discursos sociais.

Notas

¹ A autora recupera a noção de gênero trabalhada por Joan W. Scott e outras teóricas dos estudos de gênero, compreendendo o conceito como uma construção histórica e cultural. A partir dessa abordagem, as teorias feministas passaram a trabalhar com o conceito de gênero através da crítica da representação.

² A publicidade trabalha via desejo e é "demarcada por aquilo que não possuímos, porém desejamos possuir, sendo, portanto, um desejo produzido. [...] esses discursos pautam-se no ideário da essência feminina e da anatomia como destino, estando atrelada ao feminino a idéia de uma essência, geralmente vinculada à natureza, à intuição, à emoção e à beleza" (p. 7). Entende-se, assim, como a publicidade torna-se um veículo importante para a "produção desejante", para utilizar a denominação de Deleuze.

Karina Janz Waitowicz ■
Universidade Estadual de Ponta Grossa