



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA



Christiane Moura Nascimento

**Entre a queima e o que consome: a chama-da publicidade às
mulheres**

UBERLÂNDIA



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA



Christiane Moura Nascimento

**Entre a queima e o que consome: a chama-da publicidade às
mulheres**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia – Mestrado, do Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Psicologia Aplicada.

Área de Concentração: Psicologia Aplicada

Orientador(a): Luiz Carlos Avelino da Silva

**UBERLÂNDIA
2011**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

N244e Nascimento, Christiane Moura, 1982-
2011 Entre a queima e o que consome : a chama-da publicidade às
mulheres / Christiane Moura Nascimento. -- 2011.
237 f. : il.

Orientador: Luiz Carlos Avelino da Silva.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Psicologia.

Inclui bibliografia.

1. Psicologia - Teses. 2. Psicologia aplicada - Teses. 3. Publicidade - Teses. 4. Mulheres e psicanálise - Teses. I. Silva, Luiz Carlos Avelino da. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. III. Título.

CDU: 159.9



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA



Christiane Moura Nascimento

**Entre a queima e o que consome: a chama-da publicidade às
mulheres**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia –
Mestrado, do Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia,
como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Psicologia Aplicada.

Área de Concentração: Psicologia Aplicada

Orientador(a): Luiz Carlos Avelino da Silva

Banca Examinadora

Uberlândia, 19 agosto de 2011

Prof. Dr. Luiz Carlos Avelino da Silva
Orientador (UFU)

Profa. Dra. Maria Lúcia Castilho Romera
Examinadora (UFU)

Prof. Dr. Paulo Albertini
Examinador (USP)

Prof. Dr. Sergio Kodato
Examinador Suplente (USP-Ribeirão Preto)

**UBERLÂNDIA
2011**



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA



201 1 CHRISTIANE MOURA NASCIMENTO PGPSI – Mestrado
IP/UFU

***Ao meu avô Evaristo, que se foi...
e se tornou saudade em nossos corações.***

A cada uma mulher que se torna o que quer.

AGRADECIMENTOS

A tudo que é vivo, pulsa e se torna humano.

Às forças que regem esse mundo, por tornarem possível o encontro vivido com pessoas que me ajudaram a transformar meus incômodos em palavras escritas.

À minha mãe Luiza Helena, pela mulher forte, generosa e delicada que é; pelo amor que dedica a tudo que faz e a todos que a cercam; e pela mãe que é sempre, em seus gestos e afetos.

Ao meu pai Joaquim, por ser um homem sensível, e por me incentivar a ter coragem de enfrentar e experimentar a vida.

Ao meu orientador Luiz Carlos Avelino da Silva, por acolher meu incômodo com o mundo e colocá-lo em possibilidade de criação científica; pela construção em conjunto, pela paciência e confiança em meu tempo de escrita; e pela troca de afetos e saberes.

À professora Maria Lúcia Castilho Romera, por acompanhar o desenvolvimento dessa investigação; e por sugerir apontamentos que mudaram o rumo, as escritas e as percepções dessa investigação.

Ao professor Renato Palumbo, por ter pincelado a noção do reconhecimento do outro, durante o processo de qualificação.

À professora Isabel Fortes, por contribuir com boas idéias e sugestões de leitura, que foram determinantes no caminho dessa investigação.

Aos professores Caio Próchno e João Luiz Paravidini, por me colocarem no exercício de leitura e pensamento acerca do mundo, em suas aulas.

Às funcionárias Marineide e Alice, pela presteza e cuidado com as informações concedidas.

À psicóloga Silvânia Martins, por escutar as minhas angústias e me fazer compreender minhas próprias transformações humanas.

Ao amigo José Alberto Roza, pelas contribuições metodológicas a essa investigação, em vários momentos, pela amizade sincera, por me acolher e me animar em momentos delicados.

À amiga Aline Schwartz, pelo incentivo e companheirismo, pela contribuição metodológica; por ouvir meus lamentos; e pela troca fraterna e afetiva e por termos vivido juntas mais esse trecho de nossos caminhos.

À minha irmã Fabiana, por compartilhar as agruras sobre a mulher pós-moderna; por ir a um sebo em Belo Horizonte encontrar um livro “raro” para essa investigação, e pelas contribuições com a língua inglesa, junto ao meu cunhado Luca.

À amiga Fernanda Nocam, por compartilhar comigo questões semelhantes sobre ser mulher, e pelo incentivo em relação à produção acadêmica.

Às companheiras de mestrado do Eixo da Intersubjetividade, em especial às psicólogas Rita e Elisa, por termos compartilhado juntas esse percurso de nossa história.

Aos amigos do SUPRA (Fabíola, Francielle, Karla, Marcela, Priscila, Rafael, Raquel e Zé) pela amizade e pela criação de um espaço de discussão livre sobre o mundo e sobre a Psicanálise.

À minha avó Valdira, pelo apoio e pela torcida para que eu terminasse logo essa investigação.

Às amigas Jaqueline, Larissa, Marseilly, Ana Cláudia e Alessandra, pelas andanças pelo mundo, pelos momentos de divertimento, pelas conversas de Botequim, perto e à distância.

À equipe do CAPSi, em especial à psicóloga Rejane, por ouvir meus reclames cotidianos acerca do difícil processo de escrever uma dissertação.

À coordenadora do CAPSi, Maura Adad, pelo incentivo e pelo tempo concedido para que essa dissertação pudesse ser finalizada.

À amiga Cristina Leles, por compartilhar comigo os sabores e des-sabores da descoberta, no mestrado e no trabalho.

À amiga Luciana Martins, pelo companheirismo diário no trabalho, pela troca afetiva, pelos ouvidos sempre a postos para as minhas lamúrias e pelas palavras sempre diretas e sinceras.

Ao amigo Eduardo Bernardt, pela disposição e empenho nas gravações, edições e fotos capturadas das propagandas contidas nessa dissertação; e por descobrir a “Vitória de Samotrácia”.

Aos amigos da Má Companhia de Teatro, em especial a Lívia Moura e Renan Bonito, pelo apoio, pela paciência, e pelo tempo de espera a que me concederam.

Ao colega Bruno, pela contribuição da visibilidade fálica, num momento bastante oportuno.

Aos criadores das peças publicitárias a que detive meu olhar, por serem sensíveis e geniais na construção das imagens e dos discursos.

Ao músico francês Yann Tiersen, por encher meus ouvidos de inspiração enquanto eu escrevia essa dissertação.

A todos esses seres humanos incríveis e absurdos que, de alguma forma, estiveram presentes na construção dessa dissertação.

O que te escrevo não tem começo: é uma continuação.

Clarice Lispector

RESUMO

A mulher se torna sujeito por meio da cultura. Na pós-modernidade, as regras de consumo regem as relações humanas; a insaciabilidade dos desejos e a felicidade contínua e instantânea são ordens sociais. A mídia veicula imagens, sobretudo por intermédio da televisão, que no Brasil é o meio de comunicação em massa mais difundido. Pela publicidade, cada um se assiste na possibilidade de se tornar sujeito através das imagens associadas aos produtos anunciados. Nosso objetivo é investigar as formações subjetivas dirigidas à mulher através da publicidade brasileira. Esse estudo foi realizado com a utilização do método psicanalítico, que na interface entre a psique e a cultura, investiga o campo dos sentidos humanos inconscientes. Descrevem-se os procedimentos dessa investigação, para cada propaganda, nas seguintes etapas: escolha de quatro propagandas televisivas, referentes à cosmética e à higiene pessoal da mulher, descrição minuciosa das imagens por análise quadro a quadro, análise dos sentidos emergidos e contraposição com o referencial teórico, e síntese de conclusão. O processo de análise foi inspirado em Herrmann, que propõe deixar que o problema investigado se revele em sua significação humana, debruçar depois sobre outro, e criar uma matriz interpretativa por meio dos sentidos emergidos nos dois primeiros; e, assim, partir dela, investigar um terceiro problema, que se revela em outro sentido ou em ruptura de campo. Na primeira propaganda, revelou-se a circulação do poder fálico. Na segunda, a noção de preenchimento. Na terceira, o processo de desnaturação humana. E na quarta, o prolongamento de uma condição feminina. Na conclusão discutimos, através dos sentidos emergidos pelas quatro propagandas, a condição subjetiva da mulher pós-moderna, perpassada pela falta.

Palavras-chave: publicidade, mulher, Psicanálise, consumo.

ABSTRACT

The woman becomes the subject through the culture. During postmodernity the rules of consumption lead the human relations, the insatiability of the wishes and the instant continuous happiness are social orders. The media transmit broadcast, especially through television, the most popular mass-media in Brazil. Through advertising everyone watches itself on the opportunity of becoming the subject through the pictures associated to the advertised products. Our aim is to investigate the subjective formations directed woman through Brazilian advertising. This analysis has been realized using the psychoanalytic method, which on interface between psyche and culture, investigates the field of subconscious human senses. The analysis, for each advertising has been carried on through the following steps: selection of four TV advertisings, referred to women's cosmetics and personal hygiene products, detailed description of the pictures through a chart analysis, analysis of the arisen senses and comparison with the theoretical reference, and synthesis of conclusion. The process of the above mentioned analysis was inspired by Herrmann, who proposes that we should let the inquired problem reveals itself in its human significance, then to lean over other, and thus to create an interpretive matrix through emerged senses on the two first statements; and, in this manner, part from it (the matrix), to investigate a third problem, that reveal itself on other sense or on field's rupture. The first advertising reveals the *fallus'* power circulation; in the second one, the completion's notion; in the third, the human distortion's process; and in the fourth one, the lingering of a feminine condition. To conclude we debated, through the emerged senses by the four advertisings, the postmodernity woman's subjective condition, passed over the absence.

Key-words: publicity, woman, Psychoanalysis, consumption.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
Objetivos.....	21
Capítulo 1 – “Don’t worry, Be Happy”: o canto da liberdade!	22
1.1 Comprar ou não comprar: eis aquisição!	26
1.2 Televisão com remoto controle	33
1.3 Vendem-se sonhos! Adquira já!	42
Capítulo 2 – Ser sujeito pós-moderno	52
2.1 Ser mulher	57
2.2 Ser liberdade	68
2.3 Ser imagem	76
2.4 Ser beleza	83
2.5 Ser intervalo, ser entre	92
Capítulo 3 – Os (des) embaraços com o método	98
3.1 Procedimentos	102
Capítulo 4 – Resultados, descrições e capturas	107
4.1 Poder-rosa proletária	108
Descrição	109
Análise	113
À guisa de conclusão	128
4.2 Uma à multidão	130

Descrição	131
Análise	137
À guisa de conclusão	161
4.3 Sangue, suor... e flores!	162
Descrição	163
Análise	169
À guisa de conclusão	191
4.4 Memórias do que não foi	192
Descrição	193
Análise	199
À guisa de conclusão	217
À guisa das palavras últimas	219
Referências bibliográficas	232

INTRODUÇÃO

“Meu caminho pelo mundo eu mesmo faço”¹

Gilberto Gil

Isso que agora escrevo não é uma verdade absoluta, nem há possibilidade para esse alcance. É apenas uma apreensão possível acerca de um fenômeno vislumbrado: a visão que o mercado de consumo de produtos cosméticos e de higiene pessoal tem sobre as mulheres. Isso que agora escrevo é, antes de tudo, uma construção humana, que nasce de um incômodo com o mundo.

Antes de elaborar o anteprojeto, pretendia investigar algum tema que dissesse sobre o amor e as relações amorosas na atualidade, por ser atriz, e por na época estar em meio à criação de um processo performático de dança-teatro cuja temática era o amor/desamor nas relações afetivas entre homens e mulheres.

Entretanto pretendia pesquisar algo que dissesse sobre questões específicas à mulher e a seu corpo, mas que também tivesse haver com a Psicanálise. Assim surgiu o esboço temático do anteprojeto: questões relativas à mulher e ao olhar do homem sobre ela.

Nos primeiros estudos a constatação bíblica do tratamento da mulher enquanto “costela de Adão” e os discursos enredados sobre a maternidade como única forma de subjetivação feminina autorizada culturalmente, quando da emergência da Psicanálise, levaram à vontade de querer investigar o lugar ocupado pela mulher, na cultura.

Constatar a existência de um segmento de mercado de moda e estética voltado, sobretudo, para o público feminino; e a quantidade de imagens de mulheres em revistas, na TV, em outdoors, e até em embalagens de produtos causou certo estranhamento. Isso gerou a curiosidade de prestar mais atenção nessas formas de

¹ Trecho da música “Aquele Abraço”, Gilberto Gil, 1969.

expressão da cultura brasileira e a querer compreender por que há tantas mulheres à mostra nessas mídias.

O interesse inicial se configurou em investigar obras de arte e propagandas comerciais; o objetivo: compará-las. Já no início das orientações foi realizada a escolha entre umas ou outras, sobretudo pela complexidade dos temas envolvidos em cada uma das duas temáticas. Assim, escolhemos as propagandas. As *personas* artísticas que circulam na investigadora e em seu orientador não quiseram ter um olhar científico diante da arte.

A partir daí direcionamos a investigação para a publicidade. Permaneceram as questões com a feminilidade; começamos a entrar em contato com as mais diversas peças publicitárias, até de décadas remotas e fizemos pesquisas bibliográficas que nos levaram a descobrir um vasto conhecimento sobre a condição da mulher não só na psicologia, mas também na história, nas ciências sociais e na antropologia.

Na tentativa de trilhar o caminho já percorrido vamos nos atentar à primeira propaganda que nos provocou questionamento. Trata-se de uma peça publicitária de carros, veiculada numa revista feminina de grande circulação, como podemos ver na figura 1.



Figura 1. Comercial do carro Chevrolet Captiva. Revista Marie Claire, novembro de 2008.

Nessa propaganda há a imagem de um carro diante de um relógio de pulso, dentro do qual se vê uma asa-delta, uma guitarra, um avião e uma mulher. Três incômodos surgiram, ao olhar para esta propaganda. Primeiro: asa-delta, guitarra e avião são objetos, logo há uma associação da mulher à categoria objeto. Segundo: esses três primeiros objetos, se vistos juntos, são relacionados a atividades de lazer e diversão masculina, logo há uma associação da mulher a uma possível forma de diversão. Terceiro: a mulher parece estar nua ou seminua.

No decorrer da investigação surgiram outros incômodos, muitas outras propagandas foram assistidas, e muitas revistas foram lidas. Entretanto, passamos a considerar que as revistas feministas são destinadas especificamente a mulheres de determinadas faixas etárias e classes sociais. Por isso optamos pelos comerciais televisivos, já que os mesmos são assistidos simultaneamente por milhares de pessoas e também por termos a dimensão de que a televisão é o meio de comunicação de massa mais difundido, aceito, e assistido no Brasil, por pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais.

Houve, desde o início, a pretensão de investigar o olhar masculino na constituição da representação da mulher e o incômodo de seu tratamento enquanto objeto. Além disso, ao assistir as mais diversas peças publicitárias, a forma como as propagandas de cerveja mostram as mulheres causou grandes incômodos e inquietações. A partir delas começamos a nos dar conta da exposição da desigualdade entre os gêneros masculino e feminino, na mídia. Isso porque em grande parte dessas propagandas a mulher está associada a um objeto.

No decorrer da investigação surgiu o interesse em investigar a mídia enquanto instância responsável pelo convite a formas de subjetivação, na sociedade capitalista. A partir daí o interesse por investigar as possibilidades de subjetivação da mulher através da mídia publicitária tornou-se mais consistente.

Em janeiro de 2010, ao escrever um artigo ² sobre o corpo feminino nas propagandas veiculadas por revistas femininas, atentamos-nos ao fato de que o corpo da mulher pós-moderna é tratado como um lugar de investimento de beleza e como capital cultural feminino. Nesse artigo, foram criados questionamentos acerca de uma peça publicitária específica, como podemos ver na figura 2.



Figura 2. Comercial da marca de absorventes Sym. Revista Gloss, janeiro de 2010.

Nesse momento, o mercado de produtos de embelezamento para o público feminino começou a gerar grandes incômodos. Assim, a investigação tomou os rumos de tratar do corpo feminino na publicidade brasileira voltada à mulher.

Os discursos anunciados pela propaganda mencionada na figura 2: *ser divertida mesmo naqueles dias*, *achar o príncipe encantado antes dos 30*, *ser frágil, sensível e cor de rosa*, e *estar sempre de dieta* foram compreendidos enquanto imperativos do

² Nascimento, C.M, Próchno, C. C. S.C., Silva, L. C. A. (2010). *O corpo da mulher contemporânea em revista*. Artigo inédito, em processo de avaliação na Fractal: Revista de Psicologia.

estabelecimento de um corpo-padrão para as mulheres e, enquanto a força da beleza imposta ao corpo feminino. Esses discursos foram compreendidos como normas, regras de comportamento e valores que acompanham a mulher brasileira (e não apenas a brasileira) desde o século XIX: fragilidade, simpatia, sensibilidade, e idealização do amor romântico.

Além disso, sabemos que a imagem da mulher é tratada biológica, histórica e culturalmente como sedutora. Por isso não se entende a incursão do uso de sua imagem como mérito ou ineditismo da publicidade. Nesse sentido, percebemos o uso dessa enquanto um importante chamariz publicitário e mercadológico. Por outro lado, a mulher se revela como uma excelente consumidora dos produtos a ela destinados. Assim, escolhemos fazer o recorte de alguns anúncios publicitários, voltados à mulher, na televisão brasileira.

A expressão da corporeidade feminina valorizada predominantemente como beleza marca essa investigação, que tem o intuito de contribuir para a melhor compreensão do lugar ocupado pela mulher na cultura pós-moderna e do forte entrelaçamento que há entre mulher e consumo.

Tratamos a cosmética e a higienização do corpo como as mais democráticas técnicas de embelezamento, justamente por não criarem transformações corporais permanentes e pelo fato de se constituírem enquanto um segmento de mercado que oferece uma ampla gama de mercadorias a preços que atendem às mais diversas demandas salariais.

As questões com a feminilidade e o incômodo com a figura exposta da mulher nas propagandas publicitárias moveu a criação dessa investigação. Entretanto, com o desenrolar dos caminhos da investigação, o incômodo recebeu outros contornos e nomes e se transformou em compreensão possível, ganhou outros sentidos e agora é parte da construção de um outro saber.

No capítulo 1 destacamos que dentro do novo cenário cultural, erguido pelas bases do capitalismo, emerge o que Baudrillard nomeou como *sociedade de consumo*, e o

que Debord nomeou como *sociedade do espetáculo*. Discorremos sobre uma sociedade espetacularmente consumista, marcada pelo “pleno-prazer-contínuo” (Albuquerque, 2004), que nos endereça, na forma de espetáculo, uma sucessão contínua de dias belos, que somente tem possibilidade de acontecimento pela via do consumo. Nesse capítulo tratamos da predominância do sistema capitalista como regente de nossas ações cotidianas. Também destacamos os valores pós-modernos, e compreendemos a liberdade individual como a centralidade da cultura pós-moderna. Além disso, discorremos sobre como a sociedade de consumo e os atos de consumir se tornaram amplamente cotidianos, sobre como o espaço público se tornou organizado pelas imagens produzidas pelos mecanismos mass media, especialmente pela televisão, e sobre como a publicidade nos propõe e nos vende muito além do que produtos: vende-nos sonhos de consumo e estilos de vida.

No Capítulo 2 discutimos como ser um sujeito em meio à pós-modernidade, ao consumo, ao espetáculo, à televisão e à publicidade. Além disso, tratamos de esquadrihar as formações subjetivas, sobretudo através da mídia televisiva e publicitária. A partir daí, tentamos circunscrever o lugar da mulher na cultura pós-moderna e realizamos uma discussão acerca do processo de tornar-se uma mulher. Nesse sentido, valem-nos primeiramente de algumas compreensões teóricas da Psicanálise sobre o processo de subjetivação feminina, através das formulações e discussões propostas por Freud, Birman e Kehl. Em seguida, tecemos considerações sobre nossas impressões sobre o movimento feminista, que teve como marco histórico a revolução sexual de 1968, que consideramos o ponto inicial da mulher pós-moderna principalmente porque a partir de então ela conquistou, com efetividade, o espaço público, o que representa o cerne de importantes transformações culturais na condição feminina e nas relações sociais. Depois nos enveredamos pela tríade “beleza, magreza e jovialidade”, dando destaque à beleza, que ao nosso entender tem-se mostrado como uma obsessão relativa à mulher pós-moderna. Nesse sentido, a beleza é tratada enquanto as qualidades valorizadas, pela cultura, em relação à

aparência física do corpo. E por último tentamos compreender o entrelaçamento entre a mulher, a beleza e o mercado de consumo de produtos cosméticos, difundido através da mídia publicitária.

No capítulo 3 tratamos sobre o método investigativo da Psicanálise, pelo viés da Teoria dos Campos e sobre os procedimentos utilizados em relação às peças publicitárias. Nesse capítulo, realizamos uma pequena discussão para apresentar o método utilizado, caracterizado pela adoção de uma postura interrogativa, por se deixar conduzir pela própria investigação e pelos sentidos produzidos e evocados através da análise das formações discursivas do fenômeno tratado. Além disso, realizamos a descrição de nossa metodologia, entendida como a melhor forma de se colocar o método em movimento. Em nossa metodologia, descrevemos a forma como as quatro peças publicitárias foram escolhidas para a composição dessa investigação e também falamos de alguns impasses inerentes à pesquisa de propagandas veiculadas pela televisão. Descrevemos os nossos procedimentos, os quais incluíram a descrição minuciosa das peças publicitárias, por consideramos que alguns leitores podem não ter acesso aos vídeos publicitários aqui tratados. Também discorremos sobre o processo de análise, que aconteceu, sobretudo, através do próprio método psicanalítico, o qual pressupõe o diálogo entre os sentidos emergidos através da percepção investigativa e das apreensões teóricas realizadas.

O capítulo 4 corresponde aos resultados dessa investigação. Nele estão incluídas as descrições completas de cada peça publicitária e o correspondente endereço eletrônico na Internet. Nesse capítulo há quatro itens, cada qual correspondente a um filme publicitário. Em cada item, há as informações técnicas a respeito da propaganda, a descrição, a análise realizada, e uma síntese da análise. Em cada uma das quatro peças publicitárias encontramos noções importantes para a configuração do processo de se tornar mulher, na pós-modernidade.

Na conclusão, foram também tecidas as considerações finais a respeito da investigação, que consistiu nas apreensões que pudemos realizar a partir do

entrelaçamento das quatro peças publicitárias, em contato com as apreensões teóricas e com as proposições perceptivas da investigadora. Nesse momento, discorreremos sobre a condição subjetiva da mulher pós-moderna, apreendida a partir das peças publicitárias e questionamos se há, na pós-modernidade, o esboço de uma nova forma de subjetivação feminina.

Desse modo, consideramos que a mulher pós-moderna possui as marcas da mulher do século XIX, do silêncio de séculos passados, das ressonâncias do movimento feminista, e das diversas formas de consumo. Por esse viés, consideramos que a mulher se encontra numa posição subjetiva entre o que queima e o que consome. Queima que nos revela os sentidos das chamas emergidas, em 1968, através da “Queima dos sutiãs”, fogueira criada como forma de protesto à ditadura da beleza, mas que também nos revela os sentidos das queimas de estoque, anunciadas enquanto chamadas publicitárias ao consumo. O que queima também consome, inclusive a chama.

Assim, essa investigação pretendeu pensar a condição subjetiva da mulher pós-moderna a partir de peças publicitárias veiculadas pelas emissoras de televisão brasileira. Tratar a publicidade enquanto não só um dispositivo que reproduz a sociedade de consumo e a sociedade do espetáculo, mas também enquanto um poderoso instrumento de convite a uma possibilidade de subjetivação desenha-se enquanto o objeto de estudo. Isso por considerar o importante papel da mídia, da televisão e da publicidade como constituintes e formadores de sujeitos pós-modernos.

Nesse sentido, essa investigação pretendeu questionar o sujeito que a publicidade brasileira convida a mulher a se tornar através das imagens e discursos veiculados na mídia televisiva. Ou de outro modo, investigar as formas de subjetivação possíveis, a partir do referencial psicanalítico, à mulher pós-moderna a partir de filmes publicitários de produtos de higiene pessoal e de cosméticos.

De acordo com o recorte investigativo a mulher pós-moderna é convidada, pela publicidade, a consumir produtos cosméticos, em excesso. Desse modo, objetivou-se

também questionar esse excessivo consumo de produtos de embelezamento, e nessa medida, investigar a condição de feminilidade na pós-modernidade.

Nas palavras de Kehl (2003b), feminilidade, Psicanálise e arte configuram-se enquanto uma possibilidade de estar “às voltas com a falta”. São posições que lidam com o “inacabado – o que faz com que só existam em estado de constante mutação” (p.1). A escrita dessa investigação foi realizada a partir de uma condição de mulher pós-moderna, e marcada pela feminilidade e pela Psicanálise. Nesse sentido, o caminho investigativo esteve às voltas com a falta e nos colocou em condição de possibilidade de transformação, própria à arte.

Como inventar o caminho investigativo colocou a investigadora numa posição de não-saber, por vezes assustadora, mesmo sabendo que a investigação se trata de um “fazer fazendo”³. De acordo com a compreensão acerca da Psicanálise e do método psicanalítico, acredita-se que é dessa posição que o investigador pode partir. É dessa posição de não-saber que a investigação se tornar um processo de vasculhar e se coloca em possibilidade de descoberta.

Por vezes a sensação dominante foi de perdição, e até de desamparo. Por vezes a investigadora se encontrou emaranhada em suas questões de ser e se tornar uma mulher pós-moderna. Por vezes perdeu-se o rumo da investigação, ou ele se perdeu da investigação... Nesses momentos, valem-nos da compreensão de Clarice Lispector: “Perder-se também é caminho” e assim seguimos às vezes com rumo, às vezes sem.

³ Expressão usada pela escritora Adélia Prado.

Objetivos

O objetivo central desse estudo é investigar as formações subjetivas dirigidas à mulher através da publicidade brasileira. E os objetivos específicos são investigar as imagens e os discursos veiculados pelas propagandas de cosméticos e de produtos de higiene pessoal, endereçados ao público feminino e desdobrar os sentidos que o consumo desses produtos tem para as mulheres, no cenário cultural brasileiro.

Capítulo 1 – “Don’t worry, Be Happy”⁴ : o canto da liberdade!

Na relação entre homem e cultura, há um sentimento de “vínculo indissolúvel” do si em relação à exterioridade que delimita a noção autônoma e unitária do ego (Freud, 1930, p.74). Nas sociedades ocidentais, o capital é o grande valor central com que todos terão de se haver para se tornarem sujeitos.

Até meados do século XVIII, vivia-se sob a égide do capitalismo de produção. Até então o homem produzia e consumia seus próprios bens, ou eram realizadas relações de trocas de mercadorias entre um produtor e outro. Com a Revolução Industrial, a produção de bens passou a ser realizada por grandes industriais, e os homens tornaram-se assalariados, ou seja, começaram a vender sua força de trabalho em troca de um salário e deixaram de produzir o que consumiam para consumir o que era produzido pelas indústrias. Assim, a força de trabalho começou a valer menos que a mercadoria produzida. Desse modo, o trabalho tornou-se “trabalho alienado”: o sujeito começou a produzir em troca de um salário (Marx, 1867).

Essa realidade capitalista, de trabalho alienado e consumo de bens já fazia parte da civilização quando Freud dissertou sobre a fundação da civilização moderna. Na verdade, Freud menciona que a finalidade suprema de qualquer civilização é sujeitar a natureza á vontade humana, ou melhor, “proteger os homens contra a natureza e ajustar os relacionamentos mútuos” (Freud, 1930, p.96). A Revolução Industrial, as ciências e todas as tecnologias são exemplos de tentativas de controle sobre a natureza.

Além disso, ele afirma que os homens vivem em busca do sentimento de felicidade e prazer, que acontece apenas como uma tênue manifestação episódica. Ao contrário do desprazer e da infelicidade, que podem ser experimentados a partir do próprio corpo, do mundo exterior e da relação com outros homens (Freud, 1930, pp. 84-85).

⁴ Título da música de Bobby McFerrin, 1988.

Em relação aos relacionamentos mútuos, ele destaca que se os mesmos fossem regulados pelas vontades instintivas e individuais de cada um, não haveria civilização, pois seu princípio se constitui quando a vontade de um coletivo se apodera sobre as vontades individuais (Freud, 1930, p.101).

Entretanto o preço pago pelo indivíduo para estar em comunidade corresponde à “renúncia ao instinto”: abrir mão da chamada busca pela felicidade individual para poder viver sob a segurança e proteção de uma coletividade. Freud (1930) adverte que esse sentimento de liberdade, ou felicidade pessoal sempre se voltará contra a civilização, de alguma forma (p. 102).

Podemos tratar esse sentimento enquanto o mal-estar que impera na sociedade moderna, tanto é que uma das marcas da transição entre modernidade e pós-modernidade diz respeito à segurança e à felicidade, já que “os homens e mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade” (Bauman, 1998, p.10).

Os homens modernos viviam sob a égide da sociedade de controle, regido pelo primado do bem-estar coletivo e pela coerção e modulação de todas as fugas à ordem vigente. A pós-modernidade irrompe o paradigma moderno ao tratar a felicidade como valor central e ao propor a busca de cada sujeito pelo seu próprio bem-estar. É por essa via que emerge o valor central da pós-modernidade: a liberdade individual.

Ainda que o Brasil se configure enquanto um país marcado por realidades escravistas, modernas e pós-modernas consideramos, nessa investigação, que a cultura brasileira atravessa um momento de transição entre os valores modernos e pós-modernos.

Kehl (2000) chama a atenção para o fato de vivermos numa cultura onde tudo é permitido, entretanto a permissão é tratada como ordem coletiva. “Se tudo é permitido, tudo é possível; se você *pode*, você *deve*” (p.139). A frase “Seja feliz, custe o que custar!” é um dos imperativos pós-modernos, que reina junto à liberdade individual. Desse modo, felicidade e liberdade individual tornam-se valores centrais cantados

através da ordem: “Don’t worry, be happy”. Felicidade que é, sobretudo, mostrada pela mídia, que ordena: gozar sempre, instantânea e individualmente.

Emergem, assim, alguns valores tais como o sucesso pessoal, a urgência e o ato. Os populares “15 minutos de fama” correspondem ao sucesso, que acontece pelo reconhecimento de si pelos outros, mas marcado pela instantaneidade. A urgência corresponde ao reinado de si sobre o tempo, o que corrobora para a liquidez das subjetividades e dos relacionamentos interpessoais. E de acordo com o regime do ato a dimensão do indivíduo se minimiza diante de suas práticas, ou seja, “é o ato que dará grandeza a seu autor” (Carreteiro, 2005, p.66).

A urgência nos remete à propagação de redes do tipo “fast food”, o que nos leva a pensar na aceleração do tempo: tudo precisa acontecer imediatamente e ser rápido: comida, sexo, relacionamentos, atendimentos psicológicos, etc. “Estou sem tempo para...” é a frase que anda nas bocas dos sujeitos pós-modernos. Além disso, sob o império do ato, tudo é pra já, e as ações humanas são feitas sem passar pelo pensamento: puro ato espetaculoso, principalmente para que o outro me assista e me reconheça em meu sucesso.

Para Stacechen e Bento (2008), o homem pós-moderno vive em estado de “exaltação do eu” (p.424), e já que é preciso se mostrar ao outro, há uma forte estetização da aparência e do uso do outro para a exaltação de si. Isso revela uma falência da alteridade, ou do reconhecimento de que o outro existe, já que o sujeito nunca esteve tão envolvido consigo mesmo como na atualidade.

A ordem de “mostrar-se ao outro” tem a ver com a busca pela admiração e contemplação do outro pelo si. O desejo (ou a necessidade) é: “O outro tem que me admirar”. E para isso Novaes (2006, p. 19) comenta que o sujeito se vale dos valores extremados do individualismo: a diferenciação, a originalidade e a novidade.

O sucesso social da vida em comunidade é julgado pela felicidade pessoal de seus membros. Há uma promessa de felicidade, a sociedade tenta assegurar esse importante valor que a sustenta; por isso são tantas as tentativas de assegurar a

felicidade – ou tamponar a infelicidade: indústria do entretenimento, pílulas da felicidade, antidepressivos, e etc. São promessas coletivas de felicidade individual.

A lógica é a do “cada um por si”; e essa tal liberdade vem ao encontro do ato de consumir, pois o mesmo é uma prática privada, que cria a possibilidade de exercitar a nossa tão buscada liberdade individual e por outro lado, enfraquece nossas ações coletivas.

Para Albuquerque (2004) a verdadeira liberdade é que

não temos escolha: temos de exercitar nossa liberdade de escolha. Cada escolha é apresentada socialmente como o resultado de um processo de decisão individual, o que é curiosamente paradoxal, uma vez que essa escolha é grandemente determinada pelos parâmetros de sucesso consolidados pela mídia. É um jogo entre liberdade e sujeição. Seria uma liberdade condicional e muitas vezes assistida, já que cada vez mais contamos com a ajuda especializada para o exercício dessa autonomia: contamos com um suporte técnico em praticamente todas as áreas do viver (Albuquerque, 2004, p.111).

Além disso, nas sociedades de massa há a prevalência do imaginário. Isso quer dizer que a formação do sujeito de pensamento é dispensada em nome do sujeito do corpo e do ato. Nessas sociedades, há a prevalência da elaboração do real, imaginariamente. Kehl (2000, pp. 148-149) chama a atenção para o fato das palavras e imagens já serem “realização de desejo”, “mas realização consentida pelo espaço público de uma sociedade que não pede nenhuma renúncia ao gozo”. Dessa forma, a autora sinaliza que diante dessa impossibilidade de pensamento resta a existência em ato, as reflexões supérfluas e a formação de sujeitos também superficiais.

Assim, os grandes valores pós-modernos: narcisismo, sucesso, urgência compulsão ao consumo e imediatismo asseguram ao sujeito pós-moderno que nada pode faltar: só mesmo a própria falta. Sobre as faltas, Fortes (2004, p.70) comenta que

através desses valores, o sujeito é lançado numa sensação de vazio e desproteção, que o coloca próximo ao desamparo, com o qual ele precisa se haver. Entretanto, ele é conduzido a fazer isso pela via da montagem cultural prescrita, que se refere ao afastamento dessa sensação.

1.1 Comprar ou não comprar: eis aquisição!

Todo organismo vivo humano necessita do ato de consumir para garantir sua sobrevivência. Entretanto, é sobre outra forma de consumo que iremos tratar: o capitalista consumo de bens.

As atividades de consumo são invenções do momento histórico e da cultura das diversas sociedades e determinam, em parte, o modo como se darão as relações inter-humanas e a organização cultural e social (Bauman, 2008).

Novaes (2006) menciona que o sujeito moderno não conseguiu atender totalmente às demandas da lógica capitalista: o lucro e a acumulação. A modernidade contava com um sujeito esgotado para a crescente demanda industrial de produção. Com a substituição do homem pela máquina houve uma liberação desse sujeito, que serviu de “suporte e escoamento” (p. 50) para a produção, pelas vias do consumo.

O sujeito moderno torna-se, assim, consumidor de um produto que não é mais produzido por ele. Entretanto, a mercadoria tem a marca das propriedades sociais do trabalho humano. Marx (1867) discorre sobre o “fetichismo de mercadoria”, que corresponde a uma relação fantasmagórica do homem com o produto.

Para Bauman (2008), a função do fetichismo de mercadoria é “ignorar ou suspender a interação humana por trás do movimento das mercadorias” (p.22). Isso possibilita que a relação entre homem e mercadoria tome proporção e importância tão grandes que o consumo de mercadorias passa a determinar as relações sociais entre os homens.

Marx (1867) considera que o ápice do valor das mercadorias aconteceu quando houve uma determinação da “grandeza do valor”, o que ocorreu quando a expressão do valor da mercadoria fixou-se na “forma-dinheiro”. Cria-se assim o “valor-de-troca”, que “é apenas uma determinada maneira social de exprimir o trabalho empregue na produção de um objecto [sic]”; e é a própria forma-dinheiro que imprime o carácter de fetiche às mercadorias. Marx cria uma fala ou um discurso às mercadorias. Vejamos:

Pode o nosso valor-de-uso interessar ao homem, que para nós, enquanto, objectos [sic], isso é-nos indiferente. O que nos interessa é o nosso valor. Demonstra-o a nossa relação recíproca como coisas de venda e de compra. Só nos relacionamos umas com as outras como valores-de-troca (Marx, 1867).

Nesse sentido, podemos pensar que o “valor-de-uso” das mercadorias minimizou-se diante do “valor-de-troca”. Assim, a circulação das mercadorias, através das relações de compra e venda, tornou-se central na composição das relações humanas.

Estava montado o cenário para a emergência da “sociedade de consumo”, o que diz respeito ao modo de funcionamento da sociedade ocidental, que criou a ilusão de que a aquisição de objetos e mercadorias, pela via do consumo, é capaz de preencher a demanda de felicidade, e tamponar a infelicidade.

Bauman (2008) afirma que houve um momento na história moderna em que aconteceu uma verdadeira “revolução consumista”: quando o consumo se tornou consumismo. Ou melhor, quando o ato de consumir tornou-se a principal atividade social.

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes (...) transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a

estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho (Bauman, 2008, p.41 – itálicos do autor).

Além disso, o consumismo acontece numa “cultura agorista”⁵, típica da pós-modernidade, cuja noção do tempo acontece pela via do agora. Portanto, esse também é o tempo do consumo.

Bauman (2008) comenta sobre a tendência dos sujeitos pós-modernos ao consumo instantâneo, e à remoção, também instantânea, dos objetos recém consumidos, que se tornam obsoletos assim que um novo produto é lançado no mercado. Além disso, as decisões e os atos de consumo não acontecem pela via do planejamento futuro, não há adiamento de satisfação. Vive-se um momento de “instabilidade dos desejos” e “insaciabilidade das necessidades” (p. 45).

Fortes (2004) afirma que o sujeito pós-moderno é marcado “pela intensa necessidade de satisfação oral devoradora e imediatista” (p.75), e que isso corresponde ao tipo de satisfação que o “circuito de consumo” forja e propõe ao sujeito. O tempo de consumo é o tempo da voracidade e do imediato.

Stacechen e Bento (2008) comentam que

o ritmo cultuado e estabelecido para o consumo acaba por criar falsas necessidades que alimentam o desejo do sujeito alienado na busca pelo objeto do consumo. Assim, os desejos alienados de consumo, uma vez satisfeitos, são rapidamente substituídos por outros através do ritmo incessante do consumismo (Stacechen e Bento, 2008, p.425).

⁵ Termo cunhado por Bertman, 1998.

Anuncia-se então uma cultura agorista e individualista que nos convida cotidianamente a exercer o direito e o dever de consumir, ao qual não conseguimos escapar, já que praticamente todas as relações sociais são atravessadas pelo uso do capital e pelas práticas de consumo.

Nesse sentido, o tempo de consumo de mercadorias é regido pela urgência e pelo presente do imperativo. “Compre já” e “Adquira agora” são os carros-chefes do consumismo. “Tenha agora e pague depois”: de qualquer modo paga-se a mais para ter agora. Na verdade, o preço a mais se refere à impossibilidade de postergar o tempo, ou melhor, a satisfação. Isso corresponde à lógica capitalista, enviesada pela lógica de funcionamento do sujeito, concebido pela Psicanálise. Vejamos:

Ele [o inconsciente] funciona de acordo com a lógica da realização (imediate) dos desejos, que na verdade não é tão individual quanto parece. O desejo é social. Desejamos o que os outros desejam, ou o que nos convidam a desejar. Uma imagem publicitária eficaz deve apelar ao desejo inconsciente, ao mesmo tempo em que se oferece como objeto de satisfação. Ela determina quais serão os objetos imaginários de satisfação do desejo, e assim faz o inconsciente trabalhar para o capital. Só que o sujeito do inconsciente nunca encontra toda a satisfação prometida no produto que lhe é oferecido – nesta operação, quem goza mesmo é o capitalista! (Kehl, 2003a, p.5).

Essa idéia de Kehl sobre o fato de que o consumidor jamais encontrará “toda a satisfação prometida no produto” vem ao encontro da concepção psicanalítica de que ao sujeito, sempre haverá um desejo. Na verdade, isso quer dizer que para a Psicanálise, a noção de desejo é falta. É por que algo nos falta que nos constituímos enquanto sujeitos de desejo, é a falta que nos move: somos sujeitos insaciáveis!

Somos atravessados por uma “enxurrada” de possibilidades de consumo: de bens materiais, de pessoas, de formas de estar no mundo, de relacionamentos, e etc. Stacechen e Bento (2008) nomeiam o consumo excessivo enquanto uma “compulsão ao consumo” (p.423). Assim, vivemos em contínua repetição ao ato de consumir.

O homem pós-moderno não consegue mais ficar sem consumir. Herrmann (2003b, p.2) diz que vivemos em tempos de adição à adição, o que ele denomina como “adição vazia”. Isso quer dizer que somos adictos ao consumo, consumimos o próprio ato de consumir. Há uma desmedida necessidade de consumir algo. Desse modo, surge uma questão: por que será que tanto precisamos consumir?

Podemos pensar que as diversas modalidades de consumo são realimentadas “todo santo dia”, já que até aos domingos e feriados oferecem-nos mercados disponíveis às compras. Se considerarmos as compras que podem ser realizadas através da Internet teremos um mundo com os 365 dias disponíveis a mais nobre atividade pós-moderna: consumir rápido, e sempre mais; e a mais.

Entretanto nossas ações enquanto consumidores passam por uma transação monetária, ou pela lógica do capital. Essa é uma relação intrínseca entre consumo e capital. Um bom consumidor deve ter algum capital monetário disponível para exercer o seu papel. De qualquer forma, pagamos literalmente o preço de nosso consumo. E ultimamente somos já-devedores do sistema capitalista, se for considerar a ampliação das linhas de crédito ao consumidor.

De fato, os sujeitos pós-modernos tornaram-se consumistas. Entretanto, consomem tudo, menos as suas dores. Afinal de contas, “tomou doril, a dor sumiu”⁶. Assim, e também de outros modos, a sociedade de consumo tampona as suas dores e as suas faltas, ou seja, aquilo tudo que contraria o plano supremo de felicidade imediata.

Na verdade, podemos pensar que essa promessa de felicidade se revela enquanto o esconderijo perfeito para qualquer aparecimento de infelicidade. Há uma associação

⁶ Slogan do produto “Doril”, remédio para dores de cabeça.

entre consumo e felicidade, no registro simbólico. Desse modo, consumo individual, conforto, bem-estar e felicidade tornaram-se equivalentes simbólicos (Fortes, 2004, p.71). Isso quer dizer que na compra de uma mercadoria, o que realmente está em pauta não é o objeto em si, mas o seu valor simbólico.

Essa busca de encontrar no produto da realidade uma satisfação fantasiada é um modelo proposto por Campbell (apud Stacechen e Bento, 2008, p. 427) para compreender o ato de consumo pós-moderno. Fala-se em uma “estetização” do bem de consumo, a qual fez separar a função estética dos bens de sua funcionalidade. Para esses autores, a estética do produto se tornou o grande bem de consumo.

O que motivaria, então, para consumir, seria o desejo de encontrar na realidade a satisfação idealizada anteriormente na fantasia (devaneio); e todo produto novo traria uma nova opção de devaneio. Uma vez adquirido, o produto de consumo passaria pelo teste da realidade. A consequência deste teste acabaria fatalmente sendo a desilusão, já que sempre haveria uma distância entre o produto criado imaginariamente (ideal) e o produto da realidade (Stacechen e Bento, 2008, p. 427).

Tratado como consumidor, o sujeito sofre o apelo realizado pelo sistema de consumo, pela via do desejo, que é singular, e responde a ela com o fetiche da mercadoria. A confusão que se promove entre objetos de consumo e objetos de desejo desarticula a relação dos sujeitos com a dimensão simbólica do desejo e lança a todos, no registro da satisfação de necessidades, que é real (Kehl, 2003a, p.3).

Assim, o sujeito é convidado a consumir, o sistema de consumo lhe impõe desejos que nunca serão satisfeitos, mas ele se alimenta imaginariamente da possibilidade que o ato de consumo se lhe impõe de se crer livre de suas faltas e de seus vazios.

Kehl (2000) afirma que as sociedades de massa não fundam o simbólico, e, portanto, não fundam a falta. Assim podemos compreender porque estamos vivendo

sob o regime do ato. O pensamento se funda a partir do simbólico. Se o mesmo não é fundado, o sujeito só atua, sem pensamento que faça a mediação entre o imaginário e o real. Esse funcionamento pelo regime do ato é o que acontece na sociedade de consumo. Por esse viés, podemos pensar em uma espécie de lógica do consumo.

Para essa autora, as sociedades de massa são marcadas pela “grande produção imaginária de significados”, o que significa não haver espaço para a fundação da falta, ou seja, do simbólico. “A falta se torna intolerável” (Ibid, pp.144-145). Isso nos leva a uma melhor compreensão do papel da publicidade, que vem anunciar, nesse sentido, o preenchimento da falta, não nos permitindo criar um intervalo para vivenciá-la.

A partir disso podemos compreender que a mídia, através de toda a sua parafernália imagética produz registros no imaginário do sujeito de desejo, mas não oferece a condição de se fundar a falta, ou o simbólico. Podemos afirmar que o sujeito pós-moderno atua sem pensar e que o consumismo se torna um ato sem pensamento.

Assim, Kehl (2000) adverte: “É necessária uma certa [sic] suspensão da nossa compulsão ao ato para se produzir o pensamento” (p.147). Diante de uma sociedade tomada pelo ato, questiona-se como isso é possível. Parece impossível viver a falta numa sociedade que convida o sujeito, o tempo todo, a tamponar a falta através do consumo.

1.2 Televisão com remoto controle

“a sensação de que o mundo está *quase presente* ali diante dos olhos”
Muniz Sodré

Reza o ditado popular que *uma imagem vale mais do que mil palavras!* Na década de 1990, um comercial de refrigerantes foi veiculado pela televisão, e causou bastante impacto: um líquido era colocado num copo e depois o recipiente era focalizado pela câmera e se lia no rótulo: “óleo de fígado de bacalhau”. O discurso da propaganda era o seguinte: “Imagem não é nada. Sede é tudo. Obedeça a sua sede”. Apesar de o comercial usar um discurso de redução à importância da imagem, não fossem as palavras escritas no rótulo do produto, o telespectador poderia ter ficado muito mais tempo com vontade saborear o tal líquido derramado tão deliciosamente...

Sabe-se que o mundo das imagens se tornou fundamental nas atuais sociedades de massa. O ditado popular trata-se de um fenômeno cultural, mas por outro lado, há a discussão de alguns autores ligados ao campo das artes visuais que afirmam que o momento pós-moderno é de “crise da imagem”⁷, tamanha a profusão de imagens em nosso cotidiano. De qualquer modo, as imagens se fazem enquanto realidades.

Espectáculo foi o nome cunhado por Debord para dizer do modo de funcionamento da sociedade pós-moderna: constituída através de imagens. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada pelas imagens” (Debord, 1997, p.14). O autor afirma que a sociedade do espetáculo emerge quando as relações sociais entre as pessoas começam a acontecer principalmente por intermédio de imagens. Seja como for, elas ocuparam um lugar de destaque central na cultura pós-moderna através do cinema, da televisão, do jornalismo, da publicidade e de outros meios de comunicação.

⁷ Discussão levantada pelo professor Renato Palumbo, Banca de Qualificação de Mestrado, 2010.

Baccega (2000, p.100) aponta que algumas pesquisas dizem que os meios de comunicação são o terceiro colocado na ocupação do tempo das pessoas, nas sociedades ocidentais industrializadas. O primeiro e o segundo colocados são o sono e o trabalho.

Desse modo, a mídia se tornou uma instância que ocupa a vida cotidiana dos sujeitos pós-modernos e está englobada na “indústria cultural”, que representa o que é denominado como “cultura de massa”⁸.

Debord (1997) trata a mídia enquanto a “manifestação superficial mais esmagadora” do espetáculo. Vejamos:

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana (...) (Debord, 1997, p.18).

O espetáculo cria condições de se fazer laços sociais entre os sujeitos predominantemente através do olhar, ou melhor, da visualidade: um que se mostra diante de um outro que assiste. Não se cria, dessa forma, espaço para o diálogo (Ibid).

Desse modo, podemos pensar que nossa cultura desenvolveu uma verdadeira tecnologia da imagem, a qual se produz pelo império da visualidade e do olhar. Podemos pensar na cultura da alta definição das imagens: nitidez, cores vivas, brilho, contraste, e etc. Toda uma parafernália tecnológica é constantemente criada e aperfeiçoada para tornar as imagens cada vez mais perfeitas, e conseqüentemente mais distantes da realidade vivenciada.

⁸ Indústria cultural e cultura de massa são expressões cunhadas pela Escola de Frankfurt, que tem suas investigações direcionadas à análise crítica da cultura do século XX.

Como menciona Herrmann (1999b) “(...) a realidade começou a perder credibilidade e, neste fim de século, já nos conformamos a que toda realidade seja tão-somente uma prodigiosa imagem virtual” (p.15).

Isso quer dizer que a realidade vivida e a realidade simulada ou ficcional já não se apresentam de modo a que se possa, com certeza, diferenciá-las. Na verdade, podemos pensar que o universo imagético transbordou para fora das telas e agora ocupa o cotidiano das relações humanas.

Podemos pensar que o espetáculo produz sujeitos que mais contemplam do que vivem, ou melhor, mais consomem suas contemplações. Na verdade, na pós-modernidade a vida passa a ser vista através das imagens. O homem pós-moderno se reconhece e compreende sua existência e seu desejo não através de suas próprias vivências, mas através das imagens que assiste. A vida começa a acontecer através das imagens.

A comunicação em massa, ou os mecanismos mass-media são uma forte expressão dessa nova cultura que se constitui diante do sujeito. Para Mira (2003) eles podem ser entendidos como as instâncias que atravessam a sociedade brasileira, marcada por diferenças de classe, gênero, níveis sócio-econômicos, diversidades geográficas e étnicas. Ou melhor, constituem o atravessamento comum às diversidades brasileiras.

Sodré (2003) afirma que os mecanismos mass media constituem “um lugar privilegiado de produção do real” e que “a informação (ao nível das telecomunicações, computadores, banco de dados, robôs, e *mass-media*) é um modo de organizar – com um poder de natureza gerencial e uma linguagem do tipo motivacional ou persuasivo – o espaço social contemporâneo” (Sodré, 2003, pp.9-10).

Atrelada ao capitalismo, a indústria cultural, pela via dos meios de comunicação em massa emerge como um importante mecanismo capaz de engendrar a

homogeneização de hábitos, costumes e culturas, que “controla não por repressão ou por disciplina, mas por sugestão ou fascinação” (Sodré, 2003, p.6).

A cada minuto milhares de imagens, mensagens, informações e discursos são veiculados pela mídia. Isso nos remete a um filme publicitário: uma campanha do canal de jornalismo CNN, que veicula informações 24 horas por dia. O comercial fala da velocidade da transmissão de informações: há um discurso em off, perguntando ao telespectador se ele tem noção da velocidade e da quantidade de informações que o canal transmite, então aparece um olho gigante na tela e começa a piscar, enquanto o narrador diz: “você perdeu, você perdeu, você perdeu”, a cada piscada.

Esse filme publicitário ilustra que os mecanismos mass-media carregam um importante valor pós-moderno: a assimilação contínua de imagens e informações. Além disso, podemos pensar que a mídia assumiu o cargo de indústria do entretenimento e uma de suas funções mais importantes é distribuir a diversão e o lazer, ou ainda promover a “massificação do conhecimento e da diversão, a cultura necessária à coesão da sociedade civil” (Sodré, 2003, p.6).

Também sobre o fator da coesão social, Baccega comenta que

os meios de comunicação, que são da natureza dessa sociedade, atuam como fator de coesão social. Editando o mundo e agendando temas que a sociedade irá discutir, a comunicação entra no processo permanente de produção de significado, portanto de construção da realidade, em todas as suas manifestações, quer sejam culturais, econômicas ou políticas (Baccega, 2000, p.108).

Podemos, assim, pensar que os mecanismos mass media podem ser considerados os grandes distribuidores da cultura pós-moderna. Se por um lado, massificam hábitos e costumes e promovem identificações empobrecidas de subjetividade, por outro, promovem a organização e coesão das relações sociais.

Além disso, para Mira (2003) a textualidade da comunicação em massa “(...) cria entre produtor e receptor uma espécie de cumplicidade. Um não conhece o outro, mas sabe mais ou menos o que pode esperar dele” (p.18). Assim a mídia se torna uma mediação, ou “um conjunto de mediações”.

Para Albuquerque (2004, p.97) a mídia já está integrada ao cotidiano sem que os sujeitos se dêem conta de sua maciça presença, principalmente por sua “potência de impregnação”, que passa despercebida justamente porque o mundo das imagens está integrado à paisagem através de outdoors, revistas expostas, e televisão.

Sobre essa potência de impregnação, e sobre a repercussão a quem assiste às imagens Kehl (2003a) comenta que o sujeito “ainda quando não consome as (outras) mercadorias propagandeadas pelos meios de comunicação, consome as imagens que a indústria produz para seu lazer” (p.1).

Entretanto, Sodré (2003, p.24) ressalta que o fascínio do sujeito moderno e pós-moderno, é na verdade, pela imagem de si. Para ele, através da criação do espelho, e somada às crescentes preocupações estéticas dos séculos XVII e XVIII, as pessoas puderam ter acesso à sua própria imagem, com perfeição, o que propiciou a preocupação com a imagem de si e com a consciência de si.

Apesar do fascínio pela imagem de si, o ser humano precisa do olhar do outro para se constituir: eis uma das condições fundantes do sujeito, pela Psicanálise. Entretanto, se realmente as relações humanas estão atreladas pelas imagens não soa estranho que a verdadeira fascinação do homem pós-moderno seja a condição de “se ver sendo visto”, proposta por Sodré (2003).

Desse modo, pensamos que a admiração pela imagem de si não acontece através do espelho, mas do olhar do outro. Talvez o grande desejo do sujeito pós-moderno seja, pela via do espetáculo, *poder ver-me admirado pelo outro, em seus olhos, não nos meus*. Stacechen e Bento (2008, p.424) usam o termo “admiração coletiva de si” para dizer dessa condição subjetiva.

Nessa cultura, fascinada pelas imagens, principalmente pela imagem de si, e pelo ato de “se ver sendo visto”, um dos destaques é, pelo menos no decorrer do século XX, a televisão.

Fortes (2004, p. 80) comenta que o declínio do Estado, que até meados dos anos 1950, figurava enquanto instância promotora de segurança criou um clima geral de insegurança. Não por acaso a mídia, em especial a televisão, emergiu como nova instância de organização social, a oferecer bem-estar, na vida privada de cada um.

Existem atualmente no Brasil 46.733.120 domicílios com receptores de TV ⁹. A construção do espaço público brasileiro é de certa forma, engendrada pela televisão e disseminada através dos aparelhos de TV, que são parte integrante da cena doméstica. Há uma paixão nacional por esse eletrodoméstico e pelo entretenimento que ele proporciona. Para Baccega (2000, p. 103) a televisão “une o Brasil”.

As redes de televisão “geralistas”, ou canais abertos, criam uma programação marcada pela diversidade, capaz de atrair os mais diversos segmentos sociais. Desse modo, podemos pensar na televisão como um denominador comum à cultura.

Assim, a mídia é o espaço alocado pelo espetáculo, ou seja, é onde o espetáculo se faz ser visto e apreciado. Além disso, a mídia parece ser a instância que preencheu as lacunas deixadas pelas instâncias políticas responsáveis pelas questões coletivas. Desse modo, essas questões tornaram-se individuais. Melhor dizendo, sobretudo pela via da televisão, as questões públicas transformaram-se em questões privadas, embora sejam apenas noticiadas dentro do espaço privado (Fortes, 2004).

Para Baccega (2000) a televisão acontece através de um “processo metonímico”, que fornece ao telespectador uma parte do acontecimento, da informação ou da imagem, escolhida durante o processo de edição, para ser transmitida: essa parte equivale ao todo do acontecimento. “É como se ‘o mundo todo’ fosse constituído

⁹ Dado disponível em http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=29529 Acesso em 31/03/10.

apenas por aqueles fatos/notícias que chegam até nós” (p.106). Assim, a televisão se tornou um “mundo editado”.

Isso nos leva a pensar em todas as mídias enquanto edições ou formas editadas da realidade. Trata-se de um exercício de poder político em que são criadas ficções editadas com o intuito de fornecer ao sujeito pós-moderno apenas o que é viável mostrar. Além disso, não se tem acesso ao processo de criação: o trabalho até alcançar a edição não é mostrado, mas apenas uma versão pronta a ser consumida.

A televisão torna públicos os fatos ocorridos, e o acesso gratuito a esse meio de comunicação (ainda que se tenha que comprar um aparelho de televisão para poder ter acesso) permite a penetração da informação em diversas classes sociais. Além disso, a junção da linguagem verbal e não-verbal torna o “real” um fragmento editado completo, aos olhos e ouvidos do telespectador. Isso significa dizer que o fragmento ganha status de verdade inquestionável (Baccega, 2000, pp. 102-103).

Mesmo com a criação de outros meios de comunicação, aos quais acontecem por outras vias de acesso, como a Internet, a televisão ainda se mantém como uma instância de grande importância na cultura brasileira. Isso é tão forte que para Baccega (2000) há uma idéia que paira no imaginário social de que se não passou na TV, não aconteceu, ou não tem tanta importância. Dessa forma, os acontecimentos, para se tornarem, de fato, realidade, precisam passar pela TV. Conclui-se, assim, que a TV está integrada ao espaço público, irrefutavelmente.

Podemos pensar que a televisão só se firmou enquanto um poderoso instrumento midiático porque se constituiu numa sociedade que prima pela valorização da imagem e da visualidade. Além de se manifestar enquanto uma simulação da vida a televisão amplia “as possibilidades reais de controle à distância, telematicamente, e de todo o espaço social, inclusive a cena doméstica” (Sodré, 2003, p.41).

Desse modo, podemos pensar que a vida vivida se tornou imagem, ou reflexo de imagens assistidas. Em nossa cultura, a televisão se tornou um hábito tão impregnado ao cotidiano, que muitas vezes, podemos saber as horas sem olhar um relógio: basta

ligar o aparelho de TV em determinado canal e verificar o programa transmitido naquele momento. Isso acontece também porque os canais de televisão, principalmente os de TV aberta, oferecem uma programação semanal fixa. Em tempos pós-modernos, em que tudo pode se transformar a qualquer momento, a televisão se mostra em uma faceta de fixidez.

Kehl (2000) nos convida a pensar que a televisão ocupa o lugar imaginário do Outro:

Ora, nas sociedades de massa, faz sentido pensar que o Outro está encarnado nessa produção imaginária da qual a televisão é o principal veículo. Isso porque ela é, de certa forma, onipresente e onisciente, como Deus. (...). Não somos nós que estamos sendo vistos por esse Outro, mas ele está nos oferecendo uma produção de visibilidade e de imagens contínua, que funciona para o sujeito como oferta incessante de objetos para o desejo (Kehl, 2000, pp.142-143).

Em outro artigo a autora menciona que a televisão é um moto-contínuo, com uma programação diária de ininterruptas 24 horas. Para ela, trata-se de um veículo doméstico (que ocupa a cena doméstica), cotidiano (assistida “todo santo dia”) e onipresente (presente em todos os lares, ao mesmo tempo), que media a individualidade privatizada através da ocupação ou substituição do espaço público (Kehl, 2003a).

É interessante pensar como a televisão se trata: “no ar”, “o programa está no ar”. Isso nos leva a pensar que a televisão se coloca como fundamental aos sujeitos pós-modernos. A expressão “no ar” define bem a sua potência de impregnação, assim como a sua presunção de fazer parte do *respiro* pós-moderno.

Por outro viés, Bucci (2000, p.127) argumenta que as imagens mostradas pela televisão não pertencem ao telespectador, “é ele que pertence àquilo”. Para o autor,

há a ilusão de pertencimento e de apropriação de algo. Além disso, ele considera que a programação da televisão “parece uma explosão sem rumos”, que não nos permite pensar, ou assimilar as imagens assistidas. Para ele, o ato de assistir à tela nos priva da criatividade de elaborar e nos coloca na condição de fazer apenas uma simples acomodação do que é visto. As imagens nos impressionam muito: “Tudo choca para que tudo fique como está”.

Além disso, a mídia e a televisão transformaram a relação do sujeito com a alteridade. Fortes (2004, pp. 81-82) chama a atenção para a existência cada vez mais maciça de programas televisivos que têm como premissa a participação do público, em que a autenticidade e a realidade valem mais que a verossimilhança: “a realidade entrou na tela”. Ela também menciona que a televisão se constitui como estabelecimento de laço social, para onde o sujeito endereça o “deserto afetivo e assistencial” decorrente do individualismo pós-moderno.

A partir disso tudo podemos inferir que o sujeito pós-moderno torna-se alienado à sua própria vida, vista através de imagens produzidas por um saber que o fascina, o apreende e o ordena. A sociedade do espetáculo propõe contar ao sujeito que ela o sabe mesmo antes de ele se saber. Seu trabalho é apenas de aderência ou não-aderência às imagens propostas. Retira-se, assim, o processo de elaboração do real: a simbolização; e o imaginário domina o sujeito. Podemos pensar, assim, num sujeito dominado pelas imagens.

Entretanto, perguntamo-nos: por que o sujeito pós-moderno tanto crê nas imagens assistidas pela televisão? Novaes (2006) nos oferece uma possibilidade de compreensão: “a imagem toma o lugar do sujeito, e, sem perspectiva de si mesmo, não há identidade possível, ele torna-se estrangeiro em seu próprio corpo, alienado em si mesmo, pois existe somente como imagem” (p.59).

É sobre o fetiche e a sedução publicitária que trataremos a seguir, principalmente para tentar-se compreender como o a publicidade se alinha à sociedade de consumo e

à sociedade do espetáculo para o encaminhamento do sujeito pós-moderno aos processos subjetivos, através das imagens.

1.3 Vendem-se sonhos! Adquira já!

Abra a boca, abra a felicidade:
 Pode ser bom, pode ser muito bom você sem fronteiras!
 Continue andando com essa energia que dá gosto
 Sinta na pele essa emoção
 E deixa eu cuidar da sua vida,
 Dúvida por quê?
 Faz bem se sujar e o shampoo que lava colorindo
 Tem seu estilo.
 De mulher pra mulher,
 O primeiro sutiã a gente nunca esquece,
 sou uma diva e amo muito tudo isso!
 Cada rosto tem sua história
 e há 50 anos um caso de amor com você.
 A número 1 é um por todos e todos por uma!
 Acredite na beleza!
 Vai que...
 a verdadeira maionese desce redondo
 é melhor ter... doril.
 Tomou, a dor sumiu!

A cultura ocidental vive um momento de dominação pela sociedade de consumo, e pela espetacularização das relações sociais. Tratamos a publicidade como uma instância entre o consumo e o espetáculo, já que se revela enquanto uma forma espetacular de divulgar e incentivar o pós-moderno consumo de bens. Além disso, trata-se de um meio de comunicação, que se aloca e se faz visto através de outros.

Carvalho (2007, p. 105) diz que o gênero publicitário, assim como os demais gêneros literários, já é reconhecido imediatamente pelo receptor, justamente porque o mesmo já se apropriou da língua e do discurso utilizado.

Isso quer dizer que a publicidade é uma instância cultural que se apropria da língua e da cultura; e que devolve ao sujeito a possibilidade de reconhecimento, no cotidiano, já que coloca em evidência algum fragmento cultural.

Charaudeau (apud Carvalho, 2007) diferencia os termos *propaganda* e *publicidade*. “O primeiro estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional, comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais” (p.9). Por esse viés, em nossa investigação vamos nos ater predominantemente à publicidade de produtos considerados culturalmente como bens de consumo.

Assim, a publicidade pode ser compreendida como a representação de uma porção da cultura na qual está inserida, tanto é que determinados comerciais não são inteligíveis a não ser na própria cultura, devido à diferença da língua, dos hábitos, das atitudes, do modo de expressar-se. Além disso, ela se tornou um aspecto central na dinâmica cultural do espetáculo: “com um pé fortemente fincado na circulação de mercadorias, outro no campo das práticas artísticas e criativas, [ela] está tão incorporada à cultura das sociedades modernas que não concebemos a vida sem ela” (Kehl, 2003a, p.5).

Sua função fundamental é oferecer o produto anunciado, ou seja, estimular o consumo. As relações entre produto e consumidor são amplamente favorecidas por ela: é a porta de acesso ao consumo. Segundo o publicitário Roberto Dualibi, em entrevista a Carvalho (2007, p. 32), ela se presta a positivar a imagem do produto ou da marca anunciada. É a propaganda que nos apresenta o que o mercado oferece, funcionando quase como um cupido entre os enamorados: sujeito e mercado consumidor. “Reafirma, legitima e torna desejável o papel de consumidor para a população” (Carvalho, 2007, p.17).

Arelada a isso, sua função social consiste em exercer controle: “simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (Ibid).

Assim, os segmentos de mercado se valem da publicidade para artificializar e embelezar os produtos. O que ela faz, e muito bem feito é “encontrar algo de extraordinário para falar sobre coisas banais”. O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto anunciado, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao

mesmo tempo valorizá-lo com certa dose de diferenciação, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e mediação entre pessoas e objetos (Carvalho, 2007, p.12).

Bolinger (apud Carvalho, 2007, p.18) diz que “com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical”. Ela usa a língua, cria outros sentidos às palavras, seduz com imagens, com palavras, com sons.

Desse ponto de vista podemos pensar que a publicidade opera por uma outra via para organizar o espaço social, a qual se dá pela sedução e pela sugestão. Além disso, podemos pensar que ela, muitas vezes, não considera a sociedade de classes. Pelo menos na televisão a mensagem publicitária é veiculada a “todos”. Na verdade, a veiculação de uma mesma mensagem, simultaneamente, a diversos sujeitos é específica à televisão. Nesse sentido, todos consomem a imagem publicitária.

Vejamos o que afirma Kehl:

Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fossem a chave da felicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o “bem”, com o ideal de vida que eles supostamente representam (Kehl, 2003a, p.5).

Nesse sentido, pensamos que a publicidade realiza o direcionamento da mensagem e das imagens a todos, com a ilusão de que é para cada um. Cria-se a ilusão de que aquele produto é destinado àquele sujeito específico que assiste ao comercial. O telespectador, muitas vezes, ilude-se e se esquece de que milhares de outros sujeitos também assistem ao mesmo comercial, e tem a mesma sensação de exclusividade.

Bucci (2000, p. 131) compreende a publicidade como a “nova lógica do capitalismo espetacular”. Assim, podemos tratá-la como o grande espetáculo do capital, em que

cada produto anunciado não passa de um capital disfarçado e enfeitado, ou de um produto qualquer, travestido pela marca e pela embalagem.

Sobre o processo de criação publicitária, e sobre a questão dos valores, hábitos e costumes mostrados, vejamos o que diz o publicitário Ítalo Bianchi:

A publicidade aproveita os momentos de vanguarda, depois de eles já terem quebrado as resistências da sociedade. Ela não pode persuadir impondo padrões de comportamento (...). Não propõe a ruptura, a introdução de novos hábitos é feita com base no já definido (Ítalo Bianchi, em entrevista apud Carvalho, 2007, p. 28).

Desse modo, a mensagem publicitária não contraria o estabelecido, aliás, evidencia o estabelecido para poder ser entendida e aceita. E também pode ser entendida como forma de esclarecimento e divulgação do produto ou serviço anunciado, servindo, assim, como uma possibilidade de melhorar a vida das pessoas, como afirma o publicitário Roberto Duailibi, em entrevista (apud Carvalho, 2007, p.33).

Isso nos leva a pensar que uma propaganda comercial, ao anunciar um produto, anuncia o fim de um problema. Isso foi amplamente assistido, há tempos atrás nos comerciais televisivos de uma marca de vendas por telefone, que anunciava: "Seus problemas acabaram. Chegou o (a) novo (a)...". Esses comerciais tinham continuidade com a célebre frase: "Ligue agora para esse número e adquira já", justamente para não nos esquecermos de que os nossos desejos, codificados enquanto necessidades estão sob a regência da urgência.

Nesse sentido, a publicidade revela a aceleração do tempo pós-moderno. Vislumbramos isso ao pensar no tempo de duração de um comercial televisivo: 30 segundos, geralmente. Nesse tempo, o telespectador precisa ver e ouvir a propaganda, assimilar a mensagem, e se despertar para a vontade de consumir o produto anunciado.

É claro que são vários 30 segundos ao longo de dias, semanas e meses para que a etapa de assimilação seja eficaz. Para Carvalho (2007, p.65) isso é um recurso de fixação da mensagem publicitária. Em entrevista, os publicitários Adriana Falcão e André Laurentino mencionam que “a mensagem publicitária, embora efêmera, tem uma duração bem maior que, por exemplo, a notícia de jornal (...). Um *slogan* dura uma temporada, é repetido e relido freqüentemente” (apud Carvalho, 2007, pp. 30-31). Na verdade, a repetição soa como um eco publicitário, e reaviva a memória cultural do telespectador a cada vez que a propaganda é exibida. Isso até que venha uma nova propaganda e reinicie o ciclo.

Para Carvalho (2007) a publicidade, na elaboração de sua mensagem, se utiliza de recursos já testados e consumidos em outras áreas relacionadas às artes: poesia, música popular, obras plásticas, e etc. Essa lógica de funcionamento diz respeito à persuasão e à manipulação através de recursos lingüísticos e estilísticos da linguagem cotidiana: “frases feitas, citações, refrões, slogans, respostas convencionais, títulos de livros e filmes, lugares-comuns e até ditos populares” (p. 84).

Na verdade, ela promove o encontro de diferentes fragmentos culturais, mescla de arte, senso comum e cultura popular, e assim cria a sua própria linguagem. Entretanto, é uma criação com a face voltada para o capitalismo, produto, ela mesma, da espetacular sociedade de consumo.

Através desses recursos ela tem intenções de trazer o receptor da mensagem publicitária para junto de si, criando um clima de proximidade capaz de se fazer inteligível a pessoas de variadas classes etárias, sociais, e com diversas escolaridades. Assim, a publicidade se constitui como “um fio condutor que leva ao âmago da própria cultura” (Carvalho, 2007, p.85).

Além disso, ela realiza um processo de estetização do cotidiano. Através dela, o homem pós-moderno pode parar, por pelo menos 30 segundos, para se olhar. Nessa medida, tratamos à propaganda enquanto um espelho social e cultural, que devolve ao homem a sua imagem, a partir da qual ele pode se sentir parte integrante da cultura e

funciona como um elo entre homem e cultura, ou como uma espécie de *locus* de reconhecimento cultural.

Desse modo, parece que a publicidade realiza um processo de contato e aproximação à cultura, o que contribui para que seja um instrumento de grande aceitação e paixão popular, por exemplo, quando a população começa a usar os slogans ou jargões publicitários em suas conversas cotidianas.

Além disso, a linguagem publicitária tem por intuito levar o espectador (ou telespectador) a desejar determinado produto e fazê-lo crer da importância de seu uso em seu cotidiano. Carvalho (2007) menciona que a publicidade realiza uma “manipulação disfarçada”, já que o emissor não detém autoridade para ordenar diretamente. A verdadeira intenção não aparece, já que, via de regra, são utilizados três importantes recursos: a ordem (fazer agir), a persuasão (fazer crer), e a sedução (buscar o prazer). Carvalho continua a dizer:

(...) o anúncio terá sempre uma âncora lançada à realidade. Qualquer que seja o mundo imaginário, o ambiente de sonho construído, deve-se poder retornar à realidade pelo fio condutor icônico ou lingüístico. Sonhos não faturam, e a arte e o jogo devem curvar-se ante a função de venda (Carvalho, 2007, p.162).

Além da linguagem cotidiana esse autor adverte de que a publicidade nos oferece, através de suas imagens, “um mundo perfeito e ideal” (Ibid, p.11) onde há encanto, luzes, e beleza perfeita. Nada é perecível e nada se deteriora até porque as imagens se preservam em sua perfeição. Por esse viés, as propagandas nos anunciam muito mais do que seus produtos. Elas nos asseguram que vamos ser felizes, bonitos, saudáveis e sorridentes instantaneamente: é só consumir o produto e pronto!

Entretanto, as propagandas atuais não são simplesmente anúncios de produtos: vendem estilos de vida, sensações, maneiras de estar no mundo. “Comparamos uma

coisa e levamos, de brinde, um estilo de vida, um modo de ser, uma posição social” (Albuquerque, 2004, p.96).

Além disso, qualquer mercadoria ou qualquer produto oferecido pela publicidade pertence a uma determinada marca. Assim, o comercial, além de despertar o desejo pelo produto anunciado, reproduz e faz o reconhecimento da marca.

Carvalho (2007) afirma que

a marca torna-se um instrumento de categorização do real, um seletor – à sua maneira, ela categoriza o mundo. Além disso, constrói a passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio), uma vez que o vocabulário que designa originalmente uma marca torna-se, para o público, o nome do próprio objeto (Carvalho, 2007, p.37).

Dessa forma, a publicidade singulariza o produto, que se torna “o produto” daquela “Marca”. Assim, ele passa a ser identificado a partir dela. Isso está presente na forma como nos referimos aos produtos: como objetos de uma grande marca. Por exemplo, o tênis da Nike, o refrigerador da Brastemp, o perfume do O Boticário.

Com o produto munido de seu nome próprio, a publicidade se detém a outro processo: “despertar as ligações afetivas entre o consumidor e a marca” (Carvalho, 2007, p.39). Isso é feito a partir da individualização do produto, processo que acontece através da criação publicitária.

Em entrevista a Carvalho, o publicitário Ítalo Bianchi afirma que 70% das propagandas brasileiras são feitas para a televisão e apenas 30%, para os meios de comunicação da língua escrita, e que “o filme para a tevê é que vai ser a mola de toda a campanha”, para a posterior veiculação em jornais, revistas e outdoors (apud Carvalho, 2007, pp. 27-28).

De forma geral, as propagandas aparecem quando estamos distraídos no intervalo dos programas de TV, entre uma reportagem e outra da revista, enquanto estamos

parados diante de um semáforo esperando o sinal abrir (outdoor e entrega de panfletos), ou sugestivamente quando produtos de determinadas marcas são usados por personagens de novela ou divulgados por apresentadores de programas de auditório, processo ao qual é denominado *merchandising*.

Diante de um telespectador distraído a publicidade, para despertar-lhe a atenção e ser olhada, vale-se de sua mais poderosa arma: a sedução. Tem-se assim a instauração do desejo via sedução. Afinal de contas, o sujeito pós-moderno é o sujeito dos inumeráveis desejos, que pela via da imagem, torna-se realização.

Para capturar a atenção e até a memória de sujeitos distraídos, a publicidade utiliza-se de alguns princípios: originalidade, mudança permanente, ineditismo, efeito de choque, mini-transgressões, teatralidade espetacular (Lipovetsky, 1989, p.187). Para esse autor, a sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios. Vejamos:

Qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza não deixa de ser amplamente explorada (...) a publicidade funciona como cosmético da comunicação (...) se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação (Lipovetsky, 1989, pp.188-189).

O uso dessas armas publicitárias constrói nossos mais desconhecidos sonhos de consumo. Desse modo, as mercadorias oferecidas pela publicidade despertam, através da sedução, o intenso desejo de consumi-las. Eis uma das fórmulas mais eficazes da publicidade: a criação da ilusão de que o consumo trará satisfação instantânea. Isso é o que mantém aceso o mercado de bens de consumo.

Para Kehl (2003a) não vivemos sob o “império do desejo”, apesar de que a sociedade pós-moderna nos garante essa ilusão. Para ela, “o desejo sustenta-se da

interdição do gozo” (p.5), e o apelo ao gozo, lógica da publicidade, apaga a dimensão do desejo.

Nesse sentido, ela afirma que a lógica inscrita através da publicidade mostrada aos telespectadores é “Goza!”. Assim, a pós-modernidade é tratada, na verdade, como o império do gozo. Em outro texto, Kehl (2000, p. 150) afirma que a publicidade funciona pela “lógica da realização de desejos”¹⁰. A campanha publicitária, para ter o efeito esperado, precisa fazer o telespectador “*gozar diante das imagens*”, como se as imagens mostradas fossem o próprio desejo realizado.

Desse modo, pensamos que a publicidade anuncia o que não tem para vender: felicidade e sonhos, e se priva da responsabilidade ética de acrescentar a seus comerciais: “o consumo deste produto não provoca felicidade”. Diante da não-felicidade encontrada no consumo de determinado produto, consome-se outro, e outro, e mais outro.

Na verdade, esse não-dito da publicidade funciona como uma excelente prática para manter e reproduzir o funcionamento mercadológico, pois como afirma Albuquerque (2004) “é a manutenção da crença de que um novo algo garantirá a satisfação que sustenta a roda de consumo” (p. 102).

Diante do vazio interior de cada ser humano a publicidade mantém a crença de que algo falta ao sujeito, e que ao consumir aquele produto anunciado aquele vazio será prontamente preenchido. “Por meio da propaganda o sujeito ‘descobre’ o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito” (Carvalho, 2007, p.19).

Na compreensão de Stacechen e Bento (2008, p. 428), assim como todas as substâncias adictas, o ato de consumo funciona como uma medida paliativa, um ato de satisfação substitutivo que gera uma satisfação efêmera. Assim, acreditamos que a

¹⁰ A autora trata especificamente da propaganda de campanhas políticas. A compreensão mais geral acerca da publicidade foi uma apreensão da investigadora.

publicidade funciona como uma medida paliativa, ou um pequeno gozo através das imagens, efemeramente efetivo diante do mal-estar pós-moderno.

Através da publicidade o sujeito pós-moderno crê que não precisa fazer nada para alcançar felicidade, pois a mesma está idealizada nas imagens mostradas: basta consumi-las. A publicidade preenche, assim, as lacunas humanas, ainda que momentaneamente. Nesse sentido, Certeau (apud Novaes, 2006, p. 129) menciona que o sujeito pós-moderno é colocado numa posição de passividade em relação ao discurso publicitário.

Enfim, podemos pensar que o grande produto anunciado pela publicidade, de uma forma geral é a antecipação do desejo. O sujeito pós-moderno não sabe que deseja aquilo até que goza através das imagens. Assim, a publicidade antecipa os sonhos de consumo e já os coloca nas vias da realização do desejo, através das imagens.

Capítulo 2 – Ser um sujeito pós-moderno

“Depois de certo tempo cada um é responsável pela cara que tem”
Clarice Lispector ¹¹

O sujeito, na pós-modernidade, torna-se o grande protagonista da história. Ele tem o aval social para construir sua própria subjetividade, munido de sua liberdade individual. Responsável por si, por suas escolhas e pela condução de sua vida, ele tem que dar conta de si. Entretanto, ele se faz sujeito através da cultura. Nesse sentido, Novaes (2006) comenta que a subjetividade é, na verdade, intersubjetividade. Vejamos:

A subjetividade não é uma imanência, mas intersubjetividade produzida. Os elementos dessa produção estão articulados na cultura que os sujeitos partilham uns com os outros, em uma formação social determinada e em um tempo histórico delimitado. O meio ambiente cultural torna-se, nessa perspectiva, a tela que oferece elementos para a produção de subjetividades (Novaes, 2006, p.257).

Isso quer dizer que sujeito e cultura formam um todo, ou melhor, as duas faces da mesma moeda. Nesse sentido, podemos pensar na cultura como o lugar de produção e fabricação dos sujeitos.

Para Herrmann (2001a), o mundo em que vivemos participa de todo o pensamento do indivíduo que nele habita, assim, ele determina como este indivíduo é constituído. O autor considera a psique sob a perspectiva de que ela “não é de nossa fabricação pessoal, cria-se no real, desenvolve suas propriedades historicamente e é infundida no

¹¹ Água-viva, pp.35-36.

indivíduo por seu tempo e sua cultura, moldando-o ao estilo presente de pensar.” (p.158).

Desse modo, ao tratar de intersubjetividade não é possível fazer uma demarcação entre dentro e fora, pois essas noções se desmancham, misturam-se, fundem-se e se confundem. Isso revela que o indivíduo já é sujeito pela cultura, e através dela.

Entretanto, Novaes (2006) menciona que o corpo, no registro imaginário, é uma possível demarcação do dentro e fora, e se torna o local de signos culturais, que incluem, sobretudo, a aparência: postura, vestimentas, higiene pessoal, práticas corporais, expressões lingüísticas, códigos de interação e afeto. Para ela, “(...) o corpo é então compreendido como uma exteriorização do interior psíquico do sujeito, fazendo, dessa maneira, a fronteira entre o individual e o social” (p.58).

O meio cultural nos oferece uma infinidade de possibilidades de nos tornarmos sujeitos. Há, na pós-modernidade, diversos poderes e saberes a chamar o indivíduo a processos de subjetivação. Herrmann (2003b, p.2) afirma que “podemos ser tudo ao mesmo tempo”. Desse modo, a composição da subjetividade acontece através de uma série de fragmentos.

Nesse sentido, Baccega (2000) comenta:

(...) no mundo de discursos sociais dos vários campos com os quais interagimos, nós nos tornamos sujeito (s) de cada um deles. Por isso dizemos que cada “eu” é sempre um conjunto de “eus” de que nos apropriamos e que transformamos em nossos discursos, dando-lhes a condição de maior ou menor originalidade (Baccega, 2000, p. 98).

Assim, o sujeito pós-moderno tem acesso a formas de subjetivação transmutáveis, sem a necessidade da fixidez que marcou, por exemplo, os sujeitos modernos. Desse modo, o sujeito experimenta vivências de mobilidade no campo da subjetivação.

Entretanto, para Maia (2004), “o ideário de subjetividade atual quer fazer crer que os sujeitos não precisam de pontos de fixação e podem existir em sua exterioridade” (p.118). Para a autora, essa flexibilidade subjetiva parece levar a uma espécie de não-memória.

Se pensarmos na rapidez de circulação das informações e dos produtos veiculados pelas grandes mídias e pelo mercado de consumo, e em como são esquecidos logo que outros recebem o destaque da mídia, podemos nos dar conta dessa sociedade instantânea, que produz, por sua vez, seres humanos também instantâneos. Assim, configura-se um sujeito des-vestido em memória cultural.

Para Novaes (2006, p. 82) o sujeito pós-moderno se encontra num verdadeiro paradoxo, pois se por um lado há uma cultura que lhe promete e lhe exige que seus projetos pessoais sejam executados imediatamente, por outro, a constituição subjetiva não acontece pela via do imediato. Além disso, os projetos pessoais correspondem ao que a autora nomeia como “agenciamento de si” (Ibid, p.54). Por esse viés, cada um se torna responsável pelo sucesso ou fracasso de si.

Assim, quando fracassadas as tentativas do projeto de felicidade e liberdade individual, o sujeito se depara com a falta de sentido, com a impossibilidade de fazer projetos futuros, com a fragilidade dos laços sociais com os outros sujeitos da cultura (Fortes, 2004, p. 74).

Isso nos leva a pensar que o sujeito pós-moderno passa por processos de subjetivação, mas não sabemos precisar se os mesmos são vividos por ele a ponto de causar-lhe uma transformação significativa em seu modo de ser, ou se apenas trata-se de um desenho na pele, marcado por certa superficialidade.

Rolnik (2005a, p.22) menciona que a pós-modernidade cria ilusões identitárias, a que ela denomina como “identidades *prêt-à-porter*”, que são “kits de perfis-padrão”. Ela nos atenta ao fato de que as formas de subjetivação têm sido dadas *a priori* aos sujeitos; são subjetividades pré-moldadas e se apresentam ao indivíduo como formas de consumo. A autora ainda diz que essas identidades pré-moldadas mudam de

acordo com a velocidade do mercado, da moda e de outros setores que movem a cultura e a economia.

Em outro texto, Rolnik (2005b, pp.30-31) atenta para o fato de tentar-se reproduzir, na realidade, a miragem fictícia produzida pelas mídias. Ao seu entender, trata-se de uma tentativa já fadada ao fracasso e é um jogo vicioso: quanto mais se fracassa, mais se quer reproduzir a miragem.

Isso nos faz pensar que ser e estar no mundo, ou melhor, ser sujeito não se trata de um ato criativo, nem produtivo, mas sim um ato de consumo. Nesse sentido, a liberdade individual, que se transformou em um dos sustentáculos da pós-modernidade é desmontada, em parte, quando pensamos nessas formas de subjetivação pré-formatadas. Assim, cria-se a ilusão de liberdade.

Rolnik (2005a, p.19), ao tratar dos processos de subjetivação, fala da influência da globalização na composição das subjetividades e identifica a mídia, a televisão e a publicidade como as grandes instâncias de propagação das identidades “*prêt-à-porter*”. Além disso, ela se atenta ao fato de estarmos vivendo a era do novo. É como se tivéssemos o tempo todo diante do novo: novos produtos, novas tecnologias, novos hábitos. A todo o momento, temos que nos haver com as novidades que nos são oferecidas; a todo instante há que se adaptar e acomodar a um novo aspecto da vida (Ibid, pp. 20-21).

Entretanto não há tempo para esse processo de adaptação e acomodação, pois quando o sujeito começa a viver esse processo, já há algo novo, à sua espera. Isso nos faz pensar que o que o mundo pós-moderno nos impõe é a antecipação de nós mesmos, previamente moldados.

Para Fortes (2004, p.71) o sujeito pós-moderno se organiza a partir do eixo hedonista-individualista, onde as manifestações de exibicionismo e exaltação do eu são uma constante. Nesse sentido a autora constata que um sujeito apenas existe em relação ao outro como uma forma de “auto-exaltação egóica” de si, o que reforça a inexistência ou a precariedade das relações de alteridade. Em outro texto, a autora

comenta: “o outro oferece intensidades e diferenças que trazem um estranhamento à estabilidade narcísica do eu” (Fortes, 1998, p.69).

Nesse sentido, os sujeitos pós-modernos criam imagens de si com a finalidade de serem vistas pelos outros. Pelos vieses da “cultura do narcisismo”¹² e da sociedade do espetáculo as pessoas se tornaram belas e editadas imagens, a serem olhadas e apreciadas pelo outro.

Enviesada pela sociedade de consumo, Novaes (2006, p.80) menciona que na pós-modernidade o sujeito é definido pelo ter. Para a autora as formas de consumo asseguram inserção social e poder.

Entretanto, o comprar compulsivamente, marca do sujeito pós-moderno, é compreendido por Fortes (2004) como uma forma de dar conta do vazio constituinte da própria subjetividade, pois “a obsessão de comprar é certamente a expressão dos instintos hedonistas, mas pode ser vista também como uma forma de paliativo em face das inseguranças e incertezas que assustam o sujeito” (p. 72).

Assim, essa autora compreende que outra marca da subjetividade pós-moderna é o desamparo. Para ela, houve um desmoronamento de alguns alicerces sócio-culturais do Ocidente, ao longo dos tempos: a religião, a ciência e a razão. Ao desmoronar esses pilares, houve também um declínio dos valores sociais. Isso contribuiu para que essa noção de desamparo fosse amplamente experimentada pelos sujeitos.

Nessa medida, o sujeito pós-moderno sente-se desprotegido e carente de laços sociais e, portanto, em condição de solidão. Sobre isso, atentemos-nos às palavras de Romera e Torrecillas (1998), que nomeiam como bloco da solidão a condição psíquica dos tempos atuais. Vejamos:

Organização compactada, território chapado, sem reentrâncias ou oscilações, [que] remete o homem ao sentimento de solidão inflexiva, ou seja, aquela que não se flete ou re-flete sobre si mesmo. Não é aquela solidão que provê

¹² Termo denominado por Christopher Lash (1978).

condições ao homem de dormir e sonhar mas, uma, que o anestesia dos próprios sonhos e o faz coadjuvante de um sonho importado e homogenizador do desejo (Romera e Torrecillas, 1998, p.3).

Na verdade, o desamparo e a solidão são, assim, compreendidos, na pós-modernidade, enquanto condições humanas muito bem tamponadas pelo consumo e pelo espetáculo.

2.1 Ser mulher

Ao nascer, o ser humano é designado “homem” ou “mulher”, de acordo com a formação de seus órgãos sexuais. Assim, a primeira distinção humana acontece em relação à anatomia: sexo feminino ou sexo masculino, ou melhor, de acordo com as características sexuais anatômicas primárias. Desse modo, a distinção anatômica e biológica, presente da natureza, é a primeira marca da posição do sujeito na cultura.

Pondé e Tiburi (2009) mencionam que há diferenças entre homens e mulheres que são biológicas, e há diferenças que são culturais. Já Kehl (2008) fala da diferenciação sexual na cultura como um processo a ser produzido por cada sujeito na cultura, a qual possui uma trama simbólica de significações de pertença a um ou outro grupo identitário, que “designa lugares, posições, deveres, traços identificatórios” (p.27).

Assim, para além das diferenças anatômicas estão as diferenças entre homens e mulheres. Em qualquer cultura de qualquer tempo essas diferenças existem. Na verdade, constatar isso é fundamental para começar a compreender a condição da mulher pós-moderna.

As mulheres foram, durante séculos, concebidas dentro do referencial masculino. Na bíblia, em Gênesis, a narração sobre o mito da criação elucida a condição da mulher. O homem foi criado à imagem e semelhança de Deus. Já a criação da mulher possui outra trama: “E disse o Senhor Deus: não é bom que o homem esteja só; far-

lhe-ei uma adjutora que esteja como diante dele” (Gn 2:18). Além disso, no mito da criação Eva foi criada por Deus a partir de uma das costelas de Adão. Isso quer dizer que a existência dela está ligada, na bíblia, à criação dele. Entretanto a existência dele independe da dela.

Essa é uma constatação importante da diferença cultural entre homens e mulheres, que circunscreve o lugar ocupado pelas mulheres na cultura ocidental. Na verdade, elas foram colocadas, desde o início do cristianismo, no lugar de “servidão” aos homens.

Até meados do século XVIII os sexos eram concebidos através do paradigma do sexo único. O sexo masculino era tratado como perfeito, e o feminino, como imperfeito. A partir desse século, com o advento dos ideais da Revolução Francesa, houve a constituição de um discurso sobre a diferença sexual entre homens e mulheres. Entretanto, manteve-se a hierarquização entre os sexos, que por uma perspectiva predominantemente biológica, considerava o sexo masculino em sua superioridade, e o feminino, em sua inferioridade (Birman, 2001, p.33).

Pelo nosso recorte teórico entendemos que a compreensão do processo de tornar-se mulher começa no século XIX, época em que houve uma profusão de discursos científicos no sentido de criar uma proposta de identidade biologicamente feminina, a definir e delinear finalidades e inserções sociais aos sexos feminino e masculino, para a criação e manutenção da ordem da família burguesa.

Para Birman (2001)

ser homem ou mulher, então, seria a conseqüência inevitável ou insofismável de traços inscritos na estrutura do organismo. Esses traços seriam indelévels, na medida em que seriam produzidos pela natureza biológica. Conseqüentemente, passou a existir um abismo intransponível entre os sexos,

já que uma essência particular e perene os diferenciava (...) (Birman, 2001, p. 43).

Assim, através da medicina social, da higiene e da saúde pública essa nova modalidade de discurso se exerceu de forma legítima sobre os corpos, principalmente sobre os das crianças e das mulheres. Mas o que realmente estava em questão era a manutenção da mulher na posição de maternidade, já que uma das preocupações da época era a formação de capital humano para futuras acumulações de riquezas (Birman, 2001, p.51).

As diferenças sexuais foram pensadas e tratadas de acordo com os âmbitos biológicos, designando papéis, funções e posições a homens e mulheres. Birman (2001, p.106) menciona que a figura da mulher era marcada pela presença do corpo somático, dos impulsos e dos afetos. E a figura do homem, marcada pela civilização e pela dominância do entendimento.

Nesse momento do século XIX houve a incursão da Psicanálise no mundo ocidental. Na verdade, ela começou a ser criada por Freud a partir de sua escuta e de seu olhar sobre as mulheres histéricas, que podem ser consideradas as primeiras feministas, já que reivindicavam, em estado de conversão, as demandas em relação ao corpo, ao desejo e ao erotismo.

A partir disso podemos pensar que a mulher se fez sujeito, pela Psicanálise, ao se fazer ser escutada e vista pelo outro, ou melhor, à medida que seu corpo erógeno pôde ter visibilidade e seu desejo sexual pode ser reconhecido (Fortes, 1998, p. 291). Dessa forma, nos arriscamos a dizer que a mulher, precisa ser olhada (e escutada) para se tornar sujeito.

Na verdade, a histeria é compreendida como uma rebeldia à condição da mulher do século XIX (Birman, 2001; Fortes, 1998). Esses dois autores mencionam que apesar dos esforços de Freud na escuta e compreensão das mulheres desse século, as mesmas permaneceram enquanto seu grande enigma.

Tanto é que Birman (1999, p.77) comenta que o grande enigma na obra de Freud revelou-se nas questões em relação à *sexualidade feminina* e à *feminilidade*, o que Freud denominou como continente negro da mulher.

Em outro texto, Birman comenta que o ser da mulher, na obra freudiana é marcado pelo velamento e pela obscuridade, em face da evidência do órgão anatômico masculino. Nesse sentido, as mulheres freudianas seriam marcadas pelo enigma da feminilidade, que é da “ordem do quase indizível” (Birman, 2001, p.182).

Fortes (1998) comenta sobre a condição das mulheres do século XIX:

Presas ao universo da maternidade, participando de uma dialética de servidão ao homem para evitar sua angústia de morte, obrigadas a recalcar a sua sexualidade, impossibilitadas de trabalhar e inserir-se no espaço público, a mulher freudiana testemunha uma espécie de melancolia da mulher. Sair desta melancolia é apostar em uma saída sublimatória para a mulher, na possibilidade da criação de novos objetos na cultura, objetos estes que possam vir a ser fonte de satisfação, ao serem pensados dentro do campo da alteridade, isto é, a partir da circulação pulsional dos laços sociais. Tal façanha certamente exige suportar um certo desamparo e uma boa dose de dor (Fortes, 1998, p.303).

Birman (2001, p.17) considera que o discurso freudiano acerca da subjetividade da mulher e da condição feminina é um discurso forjado, concernente à realidade da mulher do século XIX, em que os discursos se pautavam por uma hierarquia, que estaria inscrita na ordem da natureza, pela modalidade de posse ou não posse do operativo falô/pênis. Além disso, esse autor comenta que na obra de Freud, a condição masculina é tratada como o “paradigma universal do ser humano” (Ibid, p. 196).

Pela Psicanálise, a constituição de homens e mulheres enquanto sujeitos, acontece mais ou menos da mesma maneira até que se instaure o processo denominado como *Complexo de Édipo*, que acontece na fase fálica. Além do Édipo, essa fase é marcada pela castração, e pela diferenciação sexual (presença ou ausência de pênis).

Em Freud, as fases do desenvolvimento da sexualidade infantil que antecedem a instauração do *Complexo de Édipo* correspondem às fases oral e anal¹³. Posterior a essas duas fases, instaura-se a denominada fase fálica, marcada pelo operador central: falo que pode ser compreendido como o significante primordial da diferença sexual, ou ainda como o símbolo cultural de poder. Na infância, o falo está representado pelo pênis (Sodré, 2003, p.7).

Kehl (1998, pp. 416-417) afirma que a “condição humana” é mais ou menos a mesma para homens e mulheres: “somos todos castrados”. Com a instauração da fase fálica, o destino separa homens e mulheres, criando duas modalidades de falo ou de castração em que meninos e meninas inventam e aprendem diferentes malabarismos “na passagem tortuosa e apertada do Édipo”.

Essa noção de “condição humana”, que denota a castração a homens e mulheres, vem ao encontro da formulação do desejo, concebida por Birman (2001). Vejamos:

O desejo, aqui, é concebido como aquilo que busca preencher uma falta e que implicaria, de algum modo, a evocação da experiência de castração. O círculo se fecha então na preeminência atribuída ao falo na experiência psíquica, seja esta do sujeito feminino ou masculino. O falo seria, enfim, prenhe e absoluto no funcionamento desejante do sujeito (Birman, 2001, p. 207).

¹³ Para maiores informações acerca do desenvolvimento libidinal, ler Freud (1905), *Três Ensaio sobre a sexualidade*.

Nesse sentido, Birman (2001, p.215) anuncia que pela Psicanálise, a noção de sujeito desejante aconteceria por intermédio do falo. Desse modo, compreendemos que ele se torna um operador fundamental e central na fundação do desejo humano.

A partir da fase fálica, o destino começa a operar no sentido de designar posições distintas a homens e mulheres. Os dois modos operativos de falo constituem homens e mulheres, de forma diferente, e se referem à angústia de castração, nos meninos; e a inveja do pênis, nas meninas.

Freud menciona a diferenciação entre o processo vivido por meninos e meninas, na fase fálica, da seguinte forma: *“Enquanto, nos meninos, o complexo de Édipo é destruído pelo complexo de castração, nas meninas ele se faz possível e é introduzido através do complexo de castração [itálicos do autor]”* (Freud, 1925, p. 285).

A castração feminina acontece pela via da realização, a masculina, pela via da ameaça. Para Freud (1933, pp.124-125) o complexo de castração, tanto em meninos quanto em meninas, acontece quando da percepção da diferenciação sexual (constatação dos órgãos genitais do sexo oposto). Basicamente, a diferença do processo em meninos e meninas acontece porque para os meninos, a castração se faz sob o “temor da castração”: ameaça de ficar sem o órgão genital, concebido como um órgão à parte do corpo. Já para as meninas, o processo acontece sob a forma de aceitação da castração e posterior “inveja do pênis”: constatação de que os meninos possuem “algo a mais”, que elas desejam tomar para si.

Nesse sentido, a entrada das meninas na fase fálica, terceira fase do desenvolvimento libinal, corresponde ao momento da descoberta da diferenciação sexual: quando percebem, no sexo oposto, o pênis: “algo a mais”, que lhes falta e que desejam ter. Para Freud (1925) o processo de dar-se conta da condição de castrada acontece quando a menina “ultrapassou sua primeira tentativa de explicar sua falta de pênis como uma punição pessoal para si mesma, e compreendeu que esse caráter sexual é universal” (p.282).

Freud (1931, 1933) retoma os destinos possíveis à menina, depois que ela se reconhece em sua condição de castração, que pode acontecer pela via da inibição sexual ou neurose, do complexo de masculinidade, ou da feminilidade normal. Na primeira, ao reconhecer a inferioridade do sexo feminino, vive uma “revulsão à sexualidade”, ou seja, abandona a realização da sexualidade; na segunda vive a “auto-afirmatividade”, na fantasia de conseguir um pênis (prenúncio de escolha por objeto homossexual); e na terceira alcança a “feminilidade normal”, quando a figura do pai é colocada na posição de investimento libidinal, o que proporciona à resolução do complexo de Édipo (Freud 1931, pp.237-238).

Compreende-se assim que a menina inicia o desenvolvimento de sua feminilidade a partir da constatação do sexo oposto, da diferenciação sexual, e da inveja do pênis. Aceitar ou não aceitar a castração é uma condição importante que dará, futuramente à mulher, a possibilidade de escolher o destino de sua sexualidade. Ao aceitá-la inicia o processo de construção de sua feminilidade.

É fato que a sexualidade feminina foi tratada pela Psicanálise, nas primeiras obras de Freud, como “análoga à do homem”. Isso corresponde a dizer que embora a sexualidade feminina tenha sido referenciada na sexualidade masculina, já se constatava que a mesma era marcada por suas particularidades.

Entretanto, para Birman (2001) “(...) o que o discurso freudiano realizou foi sempre a narrativa masculina do complexo de Édipo, sendo a narrativa feminina deixada inicialmente de lado” (p. 178). Para esse autor, o ser da mulher é elucidado por Freud, por comparação ou subtração a partir da condição masculina (Ibid, p. 181).

De qualquer modo, a construção da feminilidade, nas meninas, inicia-se a partir do Complexo de Édipo, na trama com a castração e a diferenciação sexual. Vejamos:

Com a transferência, para o pai, do desejo de um pênis-bebê, a menina inicia a situação do complexo de Édipo (...). Num menino, o complexo de Édipo, no qual ele deseja a mãe e gostaria de eliminar seu pai, por ser este um rival,

evolui naturalmente da fase de sexualidade fálica. A ameaça de castração, porém, impele-o a abandonar essa atitude. (...). O que acontece à menina é quase o oposto. O complexo de castração prepara para a ligação com sua mãe através da influência de sua inveja do pênis, e entra na situação edipiana como se esta fora um refúgio. Na ausência do temor de castração, falta o motivo que leva o menino a superar o complexo de Édipo. As meninas permanecem nele por um tempo indeterminado; destroem-no tardiamente e, ainda assim, de modo incompleto (Freud, 1933, p.129).

No processo vivido por meninos e meninas durante o complexo de Édipo a mãe configura-se enquanto “objeto original” (Freud, 1925, p.280). A mãe é a primeira sedutora da criança, seja menina ou menino, já que os primeiros cuidados corporais são realizados predominantemente pela figura materna. Entretanto, as meninas realizam um processo a mais, já que o pai se torna posteriormente seu objeto de investimento libidinal. Ela se afasta da mãe, no período edipiano, quando a responsabiliza por “não ter-lhe dado um pênis apropriado”, ou seja, por sua condição de castração (Freud, 1931, pp. 241-242).

Freud (1933, p.128) afirma que o “brincar de bonecas” da fase fálica antecede “o desejo do bebê”, mas não é ainda, de fato, feminilidade, é mais identificação com a mãe. No desenvolvimento normal da feminilidade, quando a menina vincula-se ao pai, na verdade, seu desejo é o de “possuir o pênis que a mãe lhe recusou”. Entretanto, ele afirma que o estabelecimento da situação feminina só se efetiva quando “o desejo do pênis for substituído pelo desejo do bebê”, numa equivalência simbólica.

Isso leva a pensar na seguinte equação: a mulher abandona o desejo do pênis e se torna mulher, pela via da maternidade, já que substitui o desejo do pênis pelo desejo do filho. Para Birman (2001, pp.24-25) a manutenção da mulher na posição de maternidade como destino possível à feminilidade corresponde, no discurso freudiano,

à marca do patriarcado. Desse modo, a maternidade se circunscribe, para a mulher, enquanto possibilidade de inserção no campo social (Ibid, p.55).

Sobre a inveja do pênis, Freud (1925, p.283) considera que se trata do processo responsável por criar um desinvestimento da menina no objeto materno, já que nesse momento, a mãe é considerada a responsável pela falta do pênis. Assim, há um posterior investimento na figura do pai, suposto detentor do falo.

Freud (1931,1933) postula que o desenvolvimento sexual feminino, para atingir a feminilidade, precisa passar de uma posição masculina para uma posição feminina. Na fase fálica, fase de reconhecimento da diferenciação sexual, as meninas tomam uma posição feminina quando trocam de zona erógena e de objeto. Entretanto, em meninos e meninas, a fase é inicialmente masculina. Ele afirma que o caminho para o desenvolvimento da feminilidade, nas meninas, se abre quando da troca do objeto materno para o objeto paterno (Freud, 1931, p.247).

Após essa troca, a menina inicia um processo de competição com a mãe, pelo amor do pai. Entretanto, para se sair bem dessa situação edípica, precisa renunciar ao amor paterno, identificar-se com a figura materna e como menciona Kehl (1998), posteriormente apostar na conquista do amor de outros homens, a partir de sua condição de castrada, o que lhe parece improvável, pois ela duvida que o detentor do falo se interessará por alguém que “ostenta uma falta tão evidente” (p.417).

Nesse sentido, Birman (2001, p.180) menciona que a constatação da castração, na mulher, a conduz na busca do órgão faltante. Desse modo, a mulher estaria sempre em condição de buscar o que lhe falta. Podemos pensar, a partir disso, que a feminilidade, trata-se, na verdade, de haver-se com a falta.

Ao identificar-se com a mãe, sua antiga rival, ela aprende algumas artimanhas com uma “tão castrada quanto ela” (Kehl, 1998, p. 419). Nesse sentido, a autora menciona que a menina se dá conta de que o pai fálico não se deixaria seduzir por “um ser incompleto”, e que por isso a mãe o engana com os truques da feminilidade: “penteado, enfeites, batom, tecidos, perfume”. Nesse sentido, podemos pensar que a

menina aprende a disfarçar e esconder sua falta ou incompletude através dos processos de embelezamento corporal. A autora ainda menciona que a feminilidade se torna um jogo de esconde-esconde, com a “estranha função de esconder justamente o que *não está lá*”.

Para Novaes (2006), a partir da sedução, pelas artimanhas da beleza, a menina (ou a mulher) busca mais do que uma compensação fálica, busca o olhar desejante do outro. Vejamos:

o que a menina busca encontrar no campo do masculino não é propriamente o que lhe falta, mas o reconhecimento do que foi posto em seu lugar: um olhar amoroso sobre tudo que em si é visível. É, portanto, na busca desse olhar que encontraremos o sujeito feminino (Novaes, 2006, p.238).

E Novaes (2006) continua: “Ora, se ‘beleza e atração são idênticos’ e o sujeito feminino é aquele que se define por exercer a atração, então ser bela é uma condição e uma imposição para tal posição subjetiva” (p.240).

Nesse sentido, Birman (2001, pp.20-21) comenta que a beleza e a sedução se inscreveriam ao corpo da mulher como uma contrapartida à inveja do pênis, considerada o motor crucial de funcionamento psíquico feminino, ou como uma espécie de compensação, já que marcada pela “inferioridade genital por ser despossuída da magnificência do pênis/falo”. Para esse autor, a beleza e a sedução feminina seria uma tentativa da mulher de inscrever o falo na totalidade do corpo.

De qualquer forma, Birman (2001) constata que, pelo discurso freudiano, a solução para o horror da experiência de castração, própria às mulheres, seria sempre a “plenitude fálica, por intermédio de algum objeto” (p.206).

Entretanto, Freud deixa entrever, ao final de sua obra, que a feminilidade poderia ser tratada de uma outra forma. Birman (1999, 2001) e Kehl (1998) em seus estudos tratam à feminilidade como outra forma de registro psíquico. Na verdade, esses

autores tratam-na não como uma oposição à noção de masculinidade, mas sim como a origem do psiquismo, anterior à ordem fálica. Nesse sentido, a feminilidade é tratada como um território de ausência e falta.

A feminilidade seria, assim, oposta à ordem fálica, e não restrita à mulher. Nesse sentido, a feminilidade seria marcada pela desordem, e o falocentrismo, pela ordem. Entretanto, Birman (2001, p. 226) menciona que a ordem fálica silencia a feminilidade. Assim, a instauração fálica trata-se de uma construção a partir da assunção da feminilidade à condição de “continente negro”.

Desse modo, tanto homens quanto mulheres têm sua subjetividade formada por esses dois registros psíquicos: feminilidade e ordem fálica. Não se trata de substituir um registro por outro, mas antes de se haver com essas duas condições, próprias ao ser humano. Sobre isso Kehl (2003b, pp.2-3) comenta que a feminilidade não se trata de uma condição que se suporta estar o tempo todo, por sua proximidade à angústia, à morte, ao horror. Ao contrário, ela menciona a necessidade de se manejar o falo e a castração, para poder manejar os acessos à feminilidade.

Desvendados alguns mistérios sobre o “continente negro”, Birman (1999, p. 77) comenta que na pós-modernidade, os enigmas se transformaram, e que na verdade, a *diferença sexual* se impôs como elemento enigmático a homens e mulheres. Para este autor, ao final de sua obra, Freud concebeu que o processo de tornar-se mulher não se fundava pela ordem da natureza, e que era produzido “pelas demandas de uma história”. Entretanto, ele destaca que Freud não considerou que também existe um processo de “*tornar-se homem*”. Por isso, a diferença sexual é tratada enquanto o enigma da pós-modernidade.

2.2 Ser liberdade

“Não me considero totalmente livre. Tenho muita liberdade interior, faço o que quero e não ligo para o que falem. Mas, para ser inteiramente livre, é preciso que haja também uma liberdade exterior, e esta não há”.

Leila Diniz

O movimento feminista ¹⁴, ou o movimento de liberação sexual nos anos 1960 pode ser considerado o grande marco de transformação cultural da mulher. Na verdade, em nossa investigação tratamos esse evento como um momento de assunção da mulher pós-moderna.

Para Goldenberg (2008) o movimento feminista ganhou visibilidade no Brasil a partir dos anos 1970: a mídia impressa e televisiva, o cinema e o teatro concederam lugar às reivindicações das mulheres. Vejamos:

O denominador comum das lutas feministas foi o questionamento da divisão tradicional dos papéis sociais, com a recusa da visão da mulher como o “segundo sexo” ou o “sexo frágil”, cujo principal papel é o de esposa-mãe. As feministas reivindicavam a condição de sujeito de seu próprio corpo, de sua sexualidade e de sua vida, buscando um espaço próprio de atuação política (Goldemberg, 2008, p. 19).

¹⁴ Nesse estudo tratamos por movimento feminista as ressonâncias e impressões sociais e históricas concebidas através de nossas leituras teóricas. Não houve estudos específicos sobre as linhas de pesquisa dentro do movimento feminista. Assim, ao longo dessa investigação tratamos esse termo através de uma compreensão geral, não embasada em compreensões e posicionamentos específicos à uma ou outra vertente feminista.

O que estava em discussão no movimento feminista era, principalmente, a associação entre o exercício da sexualidade feminina e a maternidade/matrimônio. Para a autora, o advento da pílula anticoncepcional colaborou, e muito, com essa dissolução.

Entretanto, no Dia Internacional da Mulher (08 de março), o jornal “L’Osservatore Romano”, do Vaticano veiculou uma reportagem com o título “*A máquina de lavar fez mais pela mulher do que a pílula*”. Não tivemos acesso à reportagem inteira, mas apenas a uma nota falando sobre a reportagem, que diz o seguinte:

(...) a máquina de lavar talvez tenha feito mais pela liberação da mulher no século 20 do que a pílula anticoncepcional ou o acesso ao mercado de trabalho. (...). O artigo cita as palavras da feminista americana Betty Friedan, que, em 1963, descreveu “o momento sublime de poder trocar a roupa de cama duas vezes por semana em vez de uma só”. Segundo o texto, embora os primeiros modelos fossem caros e pouco confiáveis, a tecnologia evoluiu a tal ponto que há agora “a imagem da super mulher, sorrindo, maquiada e radiante entre os equipamentos de sua casa” (Folha online, 2009).

Este artigo denota a importância de se investigar a condição da mulher antes e depois de 1968, ano em que se efetivaram as conquistas do movimento feminista e da revolução sexual. Na verdade, ao lê-lo surgiu a seguinte questão: se a liberação feminina é, de fato, a revolução mais importante do século XX, por que a máquina de lavar é a responsável pela liberação da mulher? A frase de chamada da reportagem causa surpresa porque somos levados a pensar se a revolução feminista foi de algum modo, forjada ao invés de ser propriamente uma conquista.

No Brasil, a atriz Leila Diniz fez de sua vida cotidiana a própria revolução, de forma espontânea e natural. Com seu comportamento inovador e transgressor em relação à sexualidade, conjugalidade e maternidade, Leila Diniz foi considerada uma mulher livre: “musa, mito, ídolo e símbolo da liberdade feminina” (Goldenberg, 2008, p.55). Além disso, foi considerada uma mulher feliz. E a primeira a mostrar publicamente a nudez da barriga grávida, em trajes de banho, atitude que foi considerada o símbolo da liberação da mulher no Brasil.

Goldenberg (2008) chama a atenção para o fato de Leila Diniz ter assumido publicamente, no registro da fala, os comportamentos sexuais e afetivos que estavam sendo vividos por diversas outras mulheres: relações sexuais fora do casamento e do namoro, relação conjugal sem matrimônio oficial, e maternidade na condição de solteira. Para a autora, ela fez tudo isso sem viver a suposta agressividade das feministas, e com sua docilidade feminina. Na verdade, a autora compreende que Leila Diniz deu “visibilidade social” às mulheres de sua geração.

Birman (2001) comenta sobre os desdobramentos do movimento feminista na cultural ocidental. Vejamos:

Com efeito, do direito de votar ao de poderem ser educadas, passando a ter acesso aos espaços sociais da masculinidade, o percurso das mulheres foi marcado por um longo combate de muitas idas e vindas, progressões e retrocessos. Os anos 60 do século XX foram o momento crucial dessa ruptura, quando o feminismo rompeu de vez as amarras tradicionais da condição da mulher no Ocidente. Produziu-se então, uma revolução, que continua em processo, da qual não sabemos ainda todos os seus desdobramentos e conseqüências nos registros psicológico, ético e político. Quanto a isso, é bom que se diga, as surpresas são quase cotidianas, tal a escala das

transformações que ocorreram na redefinição das identidades sexuais (Birman, 2001, p. 48).

Pondé e Tiburi (2009) consideram que o movimento feminista tem aproximadamente 200 anos. Trata-se de um movimento social recente na cultura ocidental, quando pensamos, como aponta Muraro (1993) que o tempo de vigência do patriarcado é de 8.000 anos.

A educação das mulheres, até o século XIX, relacionava-se essencialmente ao amor pelo outro, à servidão, intuição, emoção e altruísmo. Pelo patriarcado, a mulher verdadeiramente feminina seria marcada por essas características (Muraro, 1993, p.47). Além disso, às mulheres era designado o espaço privado, e aos homens, o espaço público.

A partir dessa condição vivida por homens e mulheres Freud delineou seus estudos acerca das subjetividades masculinas e femininas. Para Fortes (1998, p. 292) a fixação da mulher em relação ao espaço privado é o grande sintoma da mulher do século XIX. Até então havia pouca circulação da mulher no espaço público, que é descrita por essa autora como ligada à natureza, excluída da esfera pública, “atada à casa e aos filhos” (Ibid, p.297).

As mulheres podem ser consideradas quase como desconhecidas da cultura até o final desse século. Elas foram marcadas pelo silêncio do corpo e da voz: “as sem-voz da História” (Perrot, 2003, p.13). Para essa autora, também a vida íntima, as transformações e os processos do corpo, o prazer sexual e o erotismo, e o aborto foram todos colocados na posição de silenciamento.

À mulher do século XIX era designado o espaço doméstico: os cuidados com o lar, com o matrimônio e com a maternidade. Birman (2001, pp. 56-57) comenta essa distribuição social dos espaços aconteceu em termos da associação entre mulher e reprodução, e entre homem e produção.

Fortes (1998, p.289) menciona que essa montagem promoveu a “dessexualização da relação”: separação e distanciamento entre o universo da relação homem-mulher. Trata-se de um distanciamento geográfico e psíquico. “Neste tipo de estrutura não há lugar para a diferença sexual e para a alteridade” (Ibid, p.297).

Como discutimos no item anterior, até o final do século XIX a única forma de subjetivação autorizada às mulheres, ou o destino possível à feminilidade era a maternidade. Para Kehl (2008, p.44) esse destino era, antes de ser um casamento entre a mulher e o homem, um casamento entre a “mulher e o lar”. Nesse sentido, produziu-se uma “posição feminina” capaz de sustentar a família nuclear e a virilidade do homem burguês.

Fortes (1998, pp. 288-289) afirma que a mulher do século XIX foi tratada como um ser primitivo e infantil, montagem que lhe criou a imagem de fragilidade e inferioridade e lhe custou a tutela e a dependência a um ser forte e superior: o marido. Essa autora também afirma que na era da revolução industrial, referente ao capitalismo de produção, as tarefas de produção (trabalho) e reprodução (maternidade) eram incompatíveis à mulher. Apenas à jovem mulher solteira o trabalho era autorizado, como forma de auxílio à família e isso só até o casamento. A mulher trabalhadora era vista como uma “anomalia social”, desconsiderada enquanto mulher (Ibid, p. 297).

Ao longo desse século pairava a idéia de que a “natureza feminina” precisava ser domada para que as mulheres pudessem cumprir os desígnios criados a ela pela natureza biológica. Para Kehl (2008) essa feminilidade estaria particularmente ligada à capacidade de procriação do corpo feminino. Entretanto, essa posição era marcada por alguns valores sociais: “o recato, a docilidade, uma receptividade passiva em relação aos desejos e necessidades dos homens e, a seguir, dos filhos” (Kehl, 2008, pp.47-48).

Na verdade, o que se inscrevia a essas mulheres era saberes e ordenações ao corpo. Essas ordens começaram a ser rompidas a partir da revolução feminista, que

fez do corpo “o centro das lutas públicas da mulher” (Perrot, 2003, p.26), até porque a época exigia novas práticas corporais. Os cuidados com o corpo tornaram-se centrais a partir da criação do espelho, da luz elétrica, da água encanada e das abluções (banhos). Na verdade, o corpo pôde ser visto em sua integralidade e ficou mais à mostra (Ibid, p.23).

Além disso, os ideais ditados aos sujeitos pós-modernos: autonomia, liberdade, vontade própria, contrapunham-se à submissão a que as mulheres estavam detidas. Isso colaborou fortemente para o apelo reivindicatório do movimento feminista; e desse modo, podemos entender o advento da pós-modernidade como um dos propiciadores da mudança na condição cultural e social das mulheres.

Para Sarti (2004, pp.36-37) o movimento feminista brasileiro pode ser entendido como um movimento radical de resistência das mulheres à ditadura, com questões referentes às relações de gênero e as estruturas de classe; ou ainda como uma transgressão ao que era culturalmente designado à mulher.

Tem-se a impressão de que o feminismo tinha, e talvez ainda tenha uma conotação pejorativa ou “antifeminina”. As questões “propriamente feministas”, ou seja, referentes à identidade de gênero, conseguiram espaço no final da década de 1970, quando houve abertura política para a reivindicação de políticas públicas às mulheres, e quando se iniciaram as reflexões sobre “o lugar social da mulher”, o que contribuiu para a definitiva desnaturação da noção de gênero (Sarti, 2004, pp. 40-41).

A partir da década de 1980 foi que as discussões acerca da saúde da mulher, dos “direitos reprodutivos” e dos “usos sociais do corpo feminino” emergiram com mais vigor principalmente porque o movimento feminista foi institucionalizado por ONG's e universidades. As questões femininas explodiram nessa década: pesquisas acadêmicas, conselhos federais, estaduais e municipais, delegacias especializadas em tratar a violência doméstica contra a mulher, e etc. (Sarti, 2004, p.42). Entretanto, apenas em 1988 a Constituição Federal “extinguiu a tutela masculina na sociedade conjugal” (Ibid).

O dia 31 de outubro de 2010 foi um momento inédito na história do país: com 56% dos votos válidos o Brasil elegeu uma mulher para exercer a quadragésima presidência da república. Em seu primeiro pronunciamento, transmitido ao vivo pelos canais da televisão aberta, ela inaugura sua fala. Vejamos um trecho de seu discurso:

Eu recebi de milhões de brasileiros e de brasileiras a missão, talvez a missão mais importante de toda a minha vida. E esse fato, para além da minha pessoa é uma demonstração do avanço democrático do nosso país porque pela primeira vez uma mulher presidirá o Brasil. Já registro, portanto o meu primeiro compromisso após a eleição: honrar as mulheres brasileiras para que este fato até hoje inédito se transforme num evento natural e que ele possa se repetir e se ampliar nas empresas, nas instituições civis, nas sociedades representativas de toda a nossa sociedade. *A igualdade de oportunidades entre homens e mulheres é um princípio essencial da democracia* [grifo nosso]. Eu gostaria muito que os pais e as mães das meninas pudessem olhar hoje nos olhos delas e dizer: *Sim, a mulher pode* [grifo nosso] (Rousseff, 2010).

Recorremos a Sarti (2004, p. 37), que em seu artigo denuncia que a proposta de igualdade entre homens e mulheres foi apenas “retórica”, tanto que aconteceu a eclosão desse questionamento, na década de 1970. Isso faz pensar que até hoje, em vários segmentos sociais, essa igualdade é apenas retórica. Isso porque os salários femininos são mais baixos que os salários masculinos em vários setores de serviços, no exercício dos mesmos cargos e funções. Isso é algo que nos faz questionar sobre essa suposta igualdade, levando-nos à pergunta: será que a mulher paga um preço a mais por essa emancipação?

Há um impasse estrutural do movimento feminista brasileiro. Sarti (2004, p.43) menciona que há uma luta política contra a opressão social e histórica da mulher, mas

afirma que o feminismo trata-se de uma ideologia, que muitas vezes não alcança a realidade vivida pelas mulheres, em contextos sociais específicos.

Na verdade, essa autora revela que o movimento feminista brasileiro, para se tornar um acontecimento possível na realidade vivida, esbarra na necessidade de criação de novas subjetividades femininas e masculinas. Entretanto, ela menciona um entrave nessas novas criações subjetivas e supõe que isso ocorre em função da dominação masculina.

A dominação masculina é tratada por Bourdieu (2002) como a dominação entre os sexos masculino e feminino. Na leitura desse autor, a hierarquização do sexo masculino em relação ao sexo feminino, herança suprema do patriarcado, se faz presente nas relações sociais entre homens e mulheres, de modo a reger essas relações pelas vias do que ele denomina como *violência simbólica*: “violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento” (Bourdieu, 2002, pp.5-6).

Pela lógica da dominação, há sempre um dominante e um dominado, nas relações sociais, sendo que há um princípio simbólico conhecido e reconhecido presente no dominante, ausente no dominado (Bourdieu, 2002, p.6). Pelo viés do patriarcado, o homem é concebido como dominante, e a mulher, como dominada.

Na verdade, Sarti (2004, p.43) pontua que a dificuldade de assimilação cultural em relação ao movimento feminista acontece por uma insuficiência de condições sociais e políticas para superar a lógica de dominação na relação entre homens e mulheres.

Nesse sentido, podemos pensar que mesmo em face das transformações culturais, vividas predominantemente pelas mulheres, a relação entre homens e mulheres ainda acontece pela via da dominação.

Isso revela uma impossibilidade cultural dessa relação acontecer pelo viés do “potencial humano” (Albertini, 1997, p.62). Para esse autor, o desenvolvimento desse

potencial acontece quando há o desenvolvimento dos envolvidos na relação e quando há encontros satisfatórios entre eles.

De qualquer modo, pensamos que o movimento feminista propiciou a liberação das mulheres ao longo do século XX e isso causou mudanças nos comportamentos sexuais e conjugais, na relação entre homens e mulheres, mas sem desenvolver a potência dessa relação.

Para Goldenberg (2008, pp. 235-236) a exposição pública e nua da barriga grávida de Leila Diniz representou uma verdadeira “revolução simbólica” porque foi uma manifestação da sexualidade feminina fora do controle masculino. Na verdade, consideramos que há em Leila Diniz a possibilidade de escolha do próprio destino: eis a revolução cultural.

Vigarello (2006, p.145) afirma que as mulheres do século XX prolongam uma busca, e se pergunta se essa busca está relacionada á concorrência com o masculino ou com o aumento da liberdade conquistada.

Isso quer dizer que só a partir da década de 1960 as mulheres, de fato, alcançaram a possibilidade, autorizada pela cultura, de criar outros destinos à sua libido. Além da realização da sexualidade separada do casamento e da maternidade, tem-se a possibilidade do trabalho, que representa a conquista efetiva pelo espaço público.

2.3 Ser imagem

Com aparência estética e utilizando recursos de diversão e entretenimento a mídia nos constitui enquanto sujeitos. Além disso, ela se tornou um veículo de promoção dos laços sociais. Isso quer dizer que além da formação de subjetividade, a mídia constitui o sujeito em relação ao outro.

Kehl (2000, p. 143) defende a idéia de que a mídia funciona como um Outro, no registro imaginário. Na verdade, a autora comenta que a relação entre sujeito e Outro possui um funcionamento primitivo, ao qual o “sujeito de desejo” só advém caso haja

uma cessação ou uma falha nessa relação, no registro imaginário. Atentemos-nos às palavras da autora:

(...) o que acontece quando o Outro se encarna na produção de imagens da cultura, reconhecida por todos como lugar de saber e de satisfação dos desejos? Este Outro tornado para sempre imaginário representa ao mesmo tempo um poder e um saber sobre o sujeito – que então não tem mais que se indagar sobre o desejo, já que esse poder e esse saber estão dados de fora. Ao mesmo tempo, representa uma rivalidade, uma ameaça, porque é ameaçador que alguém saiba de nós antes de nós mesmos (...), antes que tenhamos possibilidade de criar alguma consistência subjetiva por meio da experiência com o real, dos tropeços e cabeçadas que o real nos faz dar. (Kehl, 2000, pp.143-144).

A partir dessa idéia de Kehl podemos pensar que o sujeito pós-moderno se tornou predominantemente ancorado no imaginário. Nesse sentido, ele se torna insuficientemente simbólico e excessivamente imaginário. Ela denuncia que a contínua produção cultural de imagens, pela via do espetáculo, antecipa o sujeito e realiza, por ele, todo o trabalho de relação com o real.

Assim, o sujeito está “perdido de suas referências simbólicas” e desvinculado da coletividade. Desse modo, em face do “desamparo subjetivo”, só resta ao sujeito se valer das representações fornecidas pela indústria da imagem (Kehl, 2003a, p.2).

Para Kehl (2003a) trata-se do

(...) desamparo do aperfeiçoamento da alienação: os sujeitos já não se apóiam sobre suas faculdades de julgamento (pensamento), resolução (agir conforme o desejo) e senso moral (suportar a castração). Tampouco sustentam-se sobre os laços que as liga a uma comunidade com base em experiências

compartilhadas. Se toda experiência é mediada pelo espetáculo, cuja produção está fora do alcance da experiência mesma, e se o espetáculo “desacostuma as pessoas à subjetividade”, elas estão totalmente à mercê dele (Kehl, 2003a, p.3).

Essa compreensão de Kehl dialoga com a compreensão de Bucci (2000), que afirma que o sujeito pós-moderno não está em possibilidade de escolha, pelas vias da mídia, pois a mesma não oferece escolhas. Na verdade, para esse autor, a mídia, materializada enquanto televisão oferece a seguinte opção: “é isso ou nada; é isso ou nada somos” (p.124).

Por esse viés, o sujeito só pode ser o que esse Outro constituído enquanto mídia quer que ele seja. Em outro texto, Kehl afirma que

na significação, a imagem ocupa o lugar do ser (que é, de fato, um lugar vazio); do ponto de vista da constituição subjetiva, se o ser produz uma ilusão de identidade quando o sujeito encontra a sua imagem, o ser se ancora na fortaleza narcísica da imagem do corpo (Kehl, 2000, p.144).

Nesse sentido, podemos pensar na centralidade do corpo e da imagem corporal para o sujeito pós-moderno. Pela via do consumo, o sujeito se depara constantemente com a imagem de seu corpo, mostrado cotidianamente pela mídia.

Para Kehl (2000) tanto em Lacan quanto em Freud, a constituição da imagem do próprio corpo corresponde à fundação do imaginário. Vejamos:

O imaginário é o que dá consistência à experiência, e é o domínio do corpo. (...). A identificação com a imagem é uma forma de alienação, em que a consistência da experiência subjetiva se ancora na imagem do que se é *para o olhar do outro* (Kehl, 2000, p.140).

Isso quer dizer que a mídia funciona como uma instância de dominação e alienação aos sujeitos pós-modernos. Cada vez que somos convidados a responder enquanto consumidores e espectadores (ou telespectadores) perdemos a dimensão de nossas singularidades. A indústria da mídia nos devolve “uma subjetividade reificada, produzida em série, espetacularizada” (Kehl, 2003a, p.4). Nesse sentido, o sujeito pós-moderno consome as subjetividades produzidas em série no sentido de criar uma possibilidade de pertencimento social.

Dentro da mídia, escolhemos tratar a publicidade televisiva enquanto o veículo de comunicação de massa mais eficaz e importante ao endereçamento de formas de subjetivação.

Kehl (2000, p.133) afirma que no século XX, em várias sociedades industriais e de forma planetária, a televisão produziu e redefiniu novos modos de sociabilidade, causando efeitos sobre a subjetividade. Na verdade, a autora menciona que a televisão é uma instância imaginária, que suspende ou não permite a criação do pensamento. Além disso, ela menciona que o imaginário funciona pela “lógica da realização dos desejos” e por isso, a cada imagem veiculada pela televisão o espectador obtém um pequeno gozo, que cessa o pensamento (Ibid, pp. 135-136).

Na verdade essa autora comenta que o simbólico se funda quando “a imagem já não dá conta do ser”. Trata-se do registro da falta. Ao se tratar do Outro, fala-se do campo da linguagem, da possibilidade de inscrição do sujeito na linguagem (Ibid, pp.140-141).

Entretanto, como já mencionado anteriormente, a pós-moderna cultura, marcada especialmente pelo espetáculo, não permite a falha do imaginário, justamente pela produção incessante de imagens, e por isso compromete a inscrição do sujeito no campo do simbólico. É nesse sentido que o sujeito está predominantemente inscrito no imaginário, destacando-se a própria imagem corporal.

Novaes (2006, p. 79) menciona que o mundo pós-moderno está em risco de se reduzir à imagem. Se a mídia opera por uma lógica que suspende o pensamento, aprisiona o sujeito “ao fascínio das imagens”, ou melhor, a fragmentos de imagens, se considerarmos o trabalho de edição.

Nesse sentido, encontramos em Roza Junior (2009) uma compreensão sobre a influência desse processo de edição às subjetividades pós-modernas. Para ele, o sujeito pós-moderno tornou-se uma “ilha de edição”, uma versão selecionada de características, hábitos, maneiras de se portar e etc., que tem como finalidade suprema mostrar o que “quer que o outro conheça ou aprecie”, que muitas vezes podem ser edições realizadas, não por si, mas pelo outro (p.37). “Por *ilha*, entendemos a solidão desse homem frente ao mundo; e por *edição*, a seleção e combinação de conteúdos escolhidos para serem apreciados pelo outro” (Ibid, p.38).

Assim, tratamos à publicidade enquanto a instância que mais impulsiona o sujeito a se criar enquanto ilha de edição, principalmente porque a partir dela o sujeito tem *condições de eleger* seus produtos de consumo, e pode criar uma versão de si a partir disso. Além disso, a publicidade devolve-lhe, através de imagens, a possibilidade de se ver no pertencimento à cultura na qual está inserido.

É como se a publicidade lhe dissesse: “Você é parte disso que assiste”. Na verdade, ela funciona pela lógica do UM para TODOS: um mesmo modo para todos. Nesse sentido, ela não se presta a mostrar a própria cultura, mas o universal que habita cada sujeito.

Entretanto, como bem menciona Araújo (2006), a publicidade estrutura modelos a serem reproduzidos pelos consumidores, à medida que adquirem os produtos anunciados (pp.149-150). Isso quer dizer que o consumo de produtos está atrelado à subjetividade. Ou melhor, o consumo e o espetáculo criam a ilusão de singularidade a partir do ato de consumo.

De certa forma podemos pensar que a publicidade “democratizou” os processos de subjetivação, pois na medida em que a cultura cria sujeitos impossibilitados de criar

suas próprias subjetividades, eles pelo menos podem “comprá-las” e “escolhê-las” dentro das possibilidades ofertadas pelo mercado.

Faz-se necessário apresentar o que a publicidade oferece à subjetividade, ou como convida o sujeito à subjetivação. Vejamos a compreensão de Albuquerque:

A publicidade constrói nossos sonhos de consumo. E é muito interessante o modo como se constroem esses objetos de desejo. É-nos oferecido um produto em uma bela embalagem, com carimbo de grife, associado a um estilo de vida e a um lugar na hierarquia social (...). A promessa embutida na publicidade é que, ao adquirir “aquele” produto, você assume imediatamente “aquele” estilo de vida, você se transforma “naquele” personagem (Albuquerque, 2004, p.96).

Pelas vias da publicidade, parece-nos que a mesma se empenha na criação de imagens que nos fazem crer que a prática mais importante da vida pós-moderna diz respeito ao ato de consumir. Até o próprio ato de consumo se tornou anúncio publicitário, como bem mostra a campanha de uma empresa de cartões de crédito, em que pessoas são mostradas em situação de consumo, e os preços dos produtos são revelados; ao final, mostra-se uma situação de suposta “alegria cotidiana” e se lança o excelente e absurdo slogan: “não tem preço”.

Assim, a publicidade se exhibe como um convite à formação de uma subjetividade construída na aquisição e na compra. Como menciona Albuquerque (2004) “Eu sou aquilo que tenho” (p.100).

Na verdade, ao consumir, o sujeito pós-moderno busca mais do que simplesmente se tornar um sujeito que compartilha os hábitos e costumes culturais. Vejamos o que Ceteau (apud Novaes, 2006) diz sobre isso:

(...) cooptado pela lógica publicitária e destituído de sua dimensão histórica que lhe conferia densidade e na qual as tradições inerentes à mesma forjavam algum sentido, o sujeito busca nos objetos de consumo sua história, devorando-os, sem que jamais se sinta satisfeito (Ceteau, apud Novaes, 2006, p.121).

De qualquer forma, a liberdade individual está posta: o sujeito pós-moderno pode consumir o que quiser, quando e como queira: doce ilusão pós-moderna. A publicidade nos oferece o que já desejávamos e ela “dirigi-se ao desejo e responde a ele com mercadorias” (Kehl, 2003a, p.5).

“Penso, logo existo” é facilmente substituído por “Consumo, logo sou” ou “Sou aquilo que tenho”. A subjetividade pós-moderna está definida pelas opções de consumo que o indivíduo, a partir primordialmente da publicidade, percebe como valor a ser reproduzido.

Como menciona Bauman (2008, p.24) “a ‘subjetividade’ dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras”. A prática do consumo de determinados produtos, marcas, ou estilos de vida exibidos pela publicidade e pela mídia já constituem o sujeito, que se torna uma reprodução dos sistemas de produção que as compuseram.

A subjetividade se torna comprável, vendível e consumível; a própria vida se torna uma mercadoria. Como diz Barreto (2009) “toda vivência humana, em essência espontânea e gratuita, flui agora atrelada ao mercantilismo mais imediato” (p.198). Em outras palavras, é como se qualquer prática do sujeito passasse pelo crivo mercadológico, pelo valor de capital. O tornar-se humano pós-moderno tornou-se também um ato de consumo. Diante dessa realidade proposta pela mídia, há a criação de um sujeito desvitalizado de símbolos, marcado pela falta de pensamento e pela vida em ato, investido em sua própria imagem.

Nesse sentido, se o sujeito transforma-se em imagem, ou melhor, se sua faceta subjetiva mais importante se torna a imagem de si, não soa estranho que ele ambicione reconhecimento social e visibilidade através da apreciação do outro acerca de sua imagem. De qualquer modo, colocado o sujeito do espetáculo, ele se faz existir quando se torna visto. “Sou visto, logo existo”. Se não sou visto, não existo?

2.4 Ser beleza

“Que me perdoem as feias, mas beleza é fundamental”
Vinicius de Moraes

O homem sempre desejou imortalizar a beleza, colocá-la na condição de permanência. Em se tratando das pós-modernas práticas e técnicas de aperfeiçoamento corporal, isso se torna possível. A imortalidade da beleza não, mas sua permanência.

O fundamento de beleza, sobretudo às mulheres, é um acontecimento histórico; produto da realidade, ou melhor, produto da relação do corpo em determinada cultura, e em determinado tempo. Entretanto, na pós-modernidade os cuidados com o corpo são tratados como “o caminho legítimo e seguro para a felicidade individual” (Novaes, 2006, p.84).

Para Carreteiro (2005) o corpo se tornou um “objeto de investimento privilegiado”. A autora trata da expressão da corporeidade enquanto “excesso” e enquanto “beleza”. O corpo do excesso é comandado pela urgência permanente e pela “imediatez” e marcado pela compulsão: “sucessão de atos na busca contínua de um possível gozo” (Carreteiro, 2005, p.70). A excessiva busca por um corpo desejável, com ideais de beleza, técnicas de remodelagem, práticas esportivas e cirurgias faz parte do corpo

como excesso, mas também está presente no corpo-beleza, marcado essencialmente pela estética.

Tudo isso diz de um valor muito presente nas sociedades ocidentais: o culto à aparência. Denuncia-se, assim, uma relação com a exterioridade da forma e a promoção de modelos de identificação corporal externos ao sujeito (Novaes, 2006).

Herrmann (2004b) afirma que na pós-modernidade o homem está “posto diante de seu corpo” (p.3). Além disso, o autor menciona que esse é o período histórico em que o homem vive mais intensamente uma relação problemática com seu corpo, a qual ele nomeia como artificial, já que o corpo se tornou uma “massa de modelagem”.

Na estética do século XX “cava-se um espaço psicológico em que o indivíduo das sociedades democráticas sonha com inumeráveis transformações: submeter o conjunto da aparência, em especial, ao único exercício da vontade” (Vigarello, 2006, p.163).

Le Breton (2006), falando sobre Michèle Pagès-Delon¹⁵, comenta que as aparências corporais tornaram-se uma forma de capital. Há verdadeiros investimentos pessoais no corpo, ou melhor, na aparência do corpo: as cirurgias plásticas, as práticas esportivas, os tratamentos estéticos, o consumo de produtos cosméticos e de roupas, a dietética, etc. Através das aparências, o homem pós-moderno se apresenta “como se fosse um cartão de visitas vivo”, e se coloca “sob o olhar apreciativo do outro” (p.78). Na cultura brasileira, há essa forte associação entre corpo e prestígio social, principalmente entre as mulheres dos estratos sociais médios.

Considerando que a mulher do século XXI é ainda e também a mulher do século XX, e que tem memórias e indagações do século XIX, vamos retomar um pouco a beleza da mulher e de seu corpo nesses períodos.

No século XIX surge a idéia de um corpo que visa ao aperfeiçoamento graças ao progresso da ciência (morfologia, genética, psiquiatria, psicanálise) e na mesma

¹⁵ Michèle Pagès-Delon, *Le corp set ses apparences – L'envers Du look*. Paris: L'Harmattan, 1989.

vertente, estética, educação física, cosmetologia, dietética e cirurgia (Novaes, 2006, p.25). Além disso, o discurso higienista inaugurou a possibilidade da mulher de ser bela. Parece que essa possibilidade tornou-se, nas últimas décadas do século XX e nesse início de século XXI, uma realidade buscada e investida.

Para Novaes (2006, p. 17) a beleza começou a ser construída a partir de padrões pré-definidos, e deixou de ser um privilégio genético e natural de alguns para se tornar uma necessidade de muitos. O mercado de beleza começa a oferecer inúmeras opções de como se tornar uma mulher mais bela: a cosmética e os produtos de higiene pessoal, os procedimentos dermatológicos e estéticos, a moda, a dietética, as atividades físicas de modelação do corpo, e os procedimentos médicos: cirurgias plásticas, cirurgias bariátricas (redução do estômago), lipoaspirações (remoção da gordura corporal) e lipoesculturas (remoção da gordura corporal e redefinição das formas corporais). A autora usa o termo “corpolatria”¹⁶ para dizer que o homem pós-moderno trata à estética nos mínimos detalhes da massa corporal (p. 57). E menciona que vivemos sob a égide do “olhar minucioso sobre a aparência”, e que a partir do capitalismo a beleza passou a ser comprada (p. 71).

Na década de 20 do século XX houve um forte crescimento das indústrias de cosméticos, que estavam voltadas principalmente à aparência das mulheres. Aumentaram-se os cuidados com o corpo e a beleza passou a ser definida pelos padrões do cinema de Hollywood, das revistas, da moda e da publicidade e se tornou um dos fatores constituintes da identidade da mulher moderna. (Mira, 2003).

Apesar de já engendradas as técnicas de aperfeiçoamento corporal, considera-se que até a primeira metade do século XX a manipulação e o embelezamento do próprio corpo eram práticas moralmente condenáveis, principalmente pela fé católica, já que o poder de transformação caberia somente a Deus. “Se o homem foi feito à Sua imagem e semelhança, não se pode interferir na criação divina” (Novaes, 2006, p.165).

¹⁶ Cunhado por Courtine, 1996.

Entretanto, para essa autora, na pós-modernidade o cirurgião plástico ocupou o lugar de criador: transformador de velhas, em novas formas.

Vigarello (2006, p.142) menciona que na década de 1920, os cortes de cabelo feminino se tornaram mais curtos, trocando o “pesado e embaraçador pela fluidez e leveza” (Ibid, p.145). Esse corte representa para o autor o desnudamento da força misteriosa, dos segredos e esconderijos femininos. Além disso, ele menciona que a tecnologia da beleza equivale a afirmações individuais, e coloca o corpo em condição de “nova liberdade”, em resposta às expectativas sociais.

Através dessa “nova liberdade”, ao longo do século XX, a beleza tornou-se um produto vendido em vários segmentos de mercado, e assim, uma mercadoria mais acessível. Houve uma democratização de beleza, ou uma artificialização do corpo natural. Nesse sentido a beleza do corpo se torna um signo cultural.

Até os anos 1930 a preocupação estética das mulheres era com o rosto e a prática de embelezamento mais comum era a maquiagem. A partir desse período as preocupações começaram a ser com o refinamento da silhueta. Surgem preocupações com a forma física, os pesos e as medidas, que se inscrevem enquanto práticas estéticas com intuítos de melhorar a saúde (Vigarello, 2006, p.150).

Novaes (2006, p. 55) menciona que a criação do espelho favoreceu a uma nova relação do ser humano com sua imagem corporal. Ela também afirma que um dos grandes movimentos que o homem faz em relação ao corpo é tentar aproximar-se de sua imagem. Desse modo, a pós-modernidade é marcada pela busca incessante da criação fidedigna de uma imagem corporal.

Essa autora também afirma que a estética pós-moderna pressupõe “ser jovem, magro e saudável”. O corpo parece ter se tornado o *locus* dos ideais da beleza. Além disso, ela trata a beleza como o grande produto de consumo oferecido às mulheres pós-modernas. Esse investimento se torna uma prática de “controle do próprio corpo”, ou um “investimento em auto-estima” ou ainda um “agenciamento de si”. Podemos

pensar que o investimento e o controle da aparência é um produto do século XX. A partir disso pergunta-se: de que outra forma a mulher controla o próprio corpo?

O ideal de beleza, proposto às mulheres pós-modernas trata-se da expressão do corpo-beleza (Carreteiro, 2005), o qual representa o fascínio da pós-modernidade pela estética e pela perfeição. Esse corpo tornou-se o mais valorizado e idealizado para e pelas mulheres. Não é por acaso que existe todo um mercado designado para a beleza estética do corpo feminino, com a finalidade de favorecer a mulher ao alcance dos ideais de beleza. Desse modo, a questão da aparência e da corporeidade enquanto expressões de beleza estão intimamente relacionados à mulher e a seu corpo.

“A imagem da mulher na cultura confunde-se com a da beleza. Este é um dos pontos mais enfatizados no discurso sobre a mulher: ela pode ser bonita, deve ser bonita, do contrário não será totalmente mulher” (Novaes, 2006, p.85). Essa autora utiliza o termo de Baudrillard: “moralização do corpo feminino” para dizer que a beleza se tornou uma questão de ética. Por esse ponto de vista, retomamos a frase da epígrafe, que trata a beleza como um atributo fundamental às mulheres.

A expressão da corporeidade ou da aparência física relacionada à mulher pós-moderna parece estar relacionada à tríade “beleza-magreza-jovialidade” (Goldenberg, 2005). Isso leva a pensar que essa corporeidade é o ideal de corpo proposto pelas propagandas de produtos cosméticos e de higiene pessoal. Ou melhor, esse ideal se faz presente de forma assustadora, nesses segmentos de mercado.

Sobre isso, vejamos o posicionamento de Novaes (2006):

o que é normativo para a mulher contemporânea não é o fato de os modelos de beleza serem impostos, uma vez que o discurso sempre foi esse, nem mesmo de que seja dito que ela deve ser bela, mas o fato de se afirmar, sem cessar, que *ela pode ser bela, se assim o quiser* (Novaes, 2006, p.90).

Tem-se a impressão de que à medida que as conquistas femininas efetivaram-se novas formas de existência foram construídas, principalmente em relação à estética, que passou a ser supervalorizada. O slogan de uma revista feminina brasileira é “Nova, cada vez mais nova”, e o nome de uma empresa de cosméticos é “Avon” – a palavra nova de trás para frente. Não é por acaso que encontramos no trecho de uma música brasileira a sugestão da aparência física à mulher: “Para parecer mais nova Avon”¹⁷.

A luta da mulher pós-moderna passou a ser contra as rugas, a idade, o tempo, e a gordura; e a grande conquista almejada é o corpo perfeito. Além disso, há a célebre frase de Edmons, em suas pesquisas sobre as brasileiras: “No Brasil, as mulheres não envelhecem, elas ficam todas loiras” (apud Novaes, 2006, p. 161).

No Brasil, há um grande investimento, pela mulher, em beleza. 70% das cirurgias plásticas são realizadas em mulheres¹⁸, principalmente para esculpir um corpo perfeito. Além disso, há uma necessidade por parte das mulheres de imitar, ou de se apropriar dos padrões corporais de beleza socialmente valorizados, e divulgados pelas grandes mídias.

O corpo feminino e a beleza tornaram-se socialmente valorizados como capital cultural. Nesse sentido, Novaes (2006, p.83) comenta que a beleza se tornou moeda de troca para as mulheres. Goldenberg (2005), utilizando uma expressão de Bourdieu¹⁹, diz que as mulheres ganharam um “nome”, transformaram-se em “capital físico” “a partir de seu corpo, sua aparência, sua beleza” (p.66).

Vigarello (2006, p.157) fala que o cinema revolucionou o mundo das aparências, ao criar diversos ícones de beleza, verdadeiras “estrelas”, cujos padrões de beleza se tornaram almejados pelos telespectadores. Ele também menciona que a associação

¹⁷ Trecho da música “Diariamente”, de Nando Reis. In: Marisa Monte, Mais, EMI, 1994.

¹⁸ A fonte desses dados é a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, referentes ao ano de 2003 (Goldenberg, 2005).

¹⁹ Bourdieu, P. (1990). *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense.

da imagem e do nome de determinadas atrizes em anúncios promoveu uma democratização da “vontade de embelezamento”, que a partir do sistema industrial e do mercado de consumo, tornou o acesso à beleza uma realidade a milhares de mulheres.

Na verdade, esse autor menciona que a criação dessas imagens estelares coloca essas mulheres, aos olhos de quem assiste, na condição de inacessibilidade, como imagens, estátuas ou esfinges construídas com a finalidade de serem olhadas e admiradas (Ibid, p.161). Desse modo, podemos pensar na instauração de uma beleza construída para ser olhada.

Para Novaes (2006, p. 84) o corpo feminino, expressão da feminilidade relacionada à beleza, à saúde, e à magreza responde ao desejo do outro. Melhor dizendo, o investimento em beleza vincula-se à visibilidade social. Ela percebe nas falas de suas entrevistadas a “busca de aprovação do outro”, e a noção de que o corpo ideal é aquele que possibilita a sedução, ou seja, um corpo que seduza os homens. Uma de suas entrevistas afirmou: “Me alimento muito mais dos elogios que recebo” (Ibid, p.133).

Essa autora nos convida a pensar que a constituição humana acontece pela via da alteridade, a partir do olhar do outro. Por esse viés, a lógica da constituição do sujeito mulher, em sua dialética entre o espelho e o olhar do outro se torna determinante na estruturação psíquica da mulher.

Para ela, a beleza pressupõe o olhar do outro. Ela chega a dizer de uma invasão do olhar do outro sobre o corpo, que se faz sentida principalmente se considerarmos o espetáculo como forma de estabelecimento dos laços sociais. Entretanto, ela vai de um extremo a outro para pensar no projeto de beleza do corpo feminino. Por um lado, a autora considera a escravização do corpo feminino a padrões de beleza inatingíveis (Ibid, p.19). Por outro, considera a possibilidade da mulher de “intervir na construção da própria imagem” (Ibid, p.20).

Ela menciona a artista e *bodybuilder*²⁰ Orlan, que já realizou dezenas de intervenções corporais, inclusive cirúrgicas. Para a autora, ela pode ter alcançado o sonho de milhares de mulheres: “a autonomia e a diferenciação do próprio corpo/ser” (Ibid, p.89).

Dependendo do olhar à artista, ela alcançou ou não a liberdade conquistada. Por isso pergunta-se: Orlan é um corpo liberto numa mulher aprisionada, ou um corpo aprisionado pelos ideais de perfeição corporal, através de dezenas de intervenções cirúrgicas, numa mulher liberta?

Será essa a independência e a liberdade conferidas à mulher: a posse sobre os destinos do próprio corpo? O direito de remodelar para se enquadrar ou se diferenciar? Essa liberdade parece mais um remoto controle. Seja como for, o processo de embelezamento tornou-se uma ordem cultural às mulheres.

Assim, a beleza tornou-se um projeto individual e o fracasso paira sobre a mulher não investida em beleza. Nesse sentido, ser bela se torna a maior expressão de singularidade da mulher. Vejamos:

A aparência passa então a ser o que de mais particular, único e singular o indivíduo possui. Paradoxalmente, o que há de mais íntimo, pessoal e com maior atribuição de valor social está na superfície do sujeito – na pele. (...) então aí reside uma contradição, no sentido de que a busca é coletiva, e não pessoal, assim como nada tem de particular e específica; ao contrário, perde-se em um padrão (Novaes, 2006, pp.57-58).

Na cultura brasileira a ordem de beleza se dirige menos aos homens. Melhor dizendo, os desleixos com o corpo são mais toleráveis em relação aos homens, muito

²⁰ O termo “bodybuilding” significa a construção da corporeidade sem a preocupação com a força e com a saúde.

mais do que às mulheres. Além disso, o não investimento da mulher em beleza é considerado um desvio moral, ou falta de vaidade. (Novaes, 2006, p.70).

A beleza feminina é olhada em seus mínimos detalhes: unhas feitas, maquiagem, depilação, uso de roupas da moda, e etc. Em nosso entender, qualquer deslize na aparência feminina é como um pequeno arranhão feito à construção de sua imagem de perfeição. Assim, podemos entender a estética corporal enquanto um olhar minucioso sobre a mulher, em que a atenção aos detalhes de cada parte do corpo é amplamente realizada. A imagem corporal mostrada cotidianamente à mulher corresponde a uma impossibilidade de alcance na realidade. Desse modo, a imagem se transforma em potência, e a realidade vivida no corpo se torna uma frustração.

Percebe-se que a cultura brasileira não concedeu à mulher o relaxamento ou o desleixo em relação aos cuidados estéticos com o corpo. Mesmo com o tempo reduzido pelo advento no mundo do trabalho, para ela não há a desculpa da falta de tempo para a beleza até porque os eletrodomésticos se prestaram a acelerar as tarefas domésticas designadas a ela e a assegurar que o trabalho no mundo privado não custasse privações ao lar, aos filhos, e ao marido.

Novaes (2006) afirma que os qualitativos estéticos estão associados, na mulher à feminilidade, embora os ideais pós-modernos de feminilidade exijam a beleza autêntica (p.166). Entretanto, já dissemos que a beleza, na pós-modernidade, tornou-se um artigo de consumo. Por esse ponto de vista tratamos o aperfeiçoamento estético através da cosmética enquanto a mais autêntica “farsa” cultural, engendrada à mulher.

Sobre o ideal de magreza, Remaury (apud Novaes, 2006) afirma que

a magreza está inscrita no campo patógeno mais amplo do século XX – a obsessão purgativa: esvaziar os corpos de suas substâncias supérfluas. Para o autor, essa seria mais uma das representações ligadas ao ventre feminino que

aprisiona a mulher no universo da estética corporal (Remaury, apud Novaes, 2006, p. 212).

Nesse sentido, a mulher se esvazia de suas substâncias supérfluas enquanto se enche de produtos *supérfluos*: isso é contradição, compensação, ou absurdo? De qualquer forma, parece haver um retorno da mulher à sua condição de vazio. Remaury (apud Novaes, 2006) afirma que tudo que dá volume e aumenta o corpo feminino é condenável socialmente.

Sobre o ideal de jovialidade, Edmonds (apud Novaes 2006), atribui à ampliação e popularização da indústria da beleza e da cirurgia plástica ao acesso de mais mulheres ao mercado de trabalho e à independência financeira, o que tornou o mercado mais competitivo e estimulou os sentimentos de vaidade e medo de envelhecer.

O tempo da pós-modernidade é o tempo da urgência. O ciclo de consumo e o progresso científico não permitem que nada se torne velho, ultrapassado e obsoleto. É por esse viés que Novaes (2006, p.228) trata a manutenção da juventude ou jovialidade dos corpos femininos. Para haver assim, a tentativa de manutenção ou cristalização da imagem da mulher, em sua plasticidade de juventude.

2.5 Ser intervalo, ser entre

No início do século XIX as mulheres começaram a ler os folhetins, que são “a fusão histórica do romance burguês com o melodrama popular”, e que surgiram como uma imprensa de massa destinada a elas. Assim como os romances e folhetins, a telenovela, a rádio novela e a fotonovela foram produzidas, essencialmente, para o público feminino, com a seguinte fórmula “lágrimas, mulheres e empresas que vendem sabão” (Mira, 2003, p.26). Desse modo, as mídias tornaram-se parte da constituição

da mulher ocidental e persistem até hoje, no que diz respeito ao romantismo e à ficção presentes, nas revistas, na televisão, e na publicidade.

A nova forma de concepção da mulher, em decorrência do movimento feminista, passou a valorizar a estética do corpo e a independência financeira da mulher, o que contribuiu para a construção de uma nova subjetividade feminina. Porém, tal valorização foi tão reforçada pelos meios de comunicação que, a partir do século XX, ocorreu uma banalização do corpo feminino, pois a mídia o expôs a fim de estabelecer um padrão corporal.

A beleza mostrada pelas criações midiáticas gera artifícios à imagem, que leva o telespectador a vê-la por outro aspecto: sobrenatural e metamorfoseada em aparência de superioridade, encantamento e fantasia (Vigarello, 2006, p. 158).

Num comercial televisivo da marca de cosméticos *Dove*²¹, que deu início a uma campanha em prol da “real beleza” é mostrada uma jovem mulher, com o foco da câmera em seu rosto. Ela é mostrada em cinco momentos distintos: natural (sem maquiagem), maquiada e penteada, fotografada, a imagem corrigida em photoshop (programa de edição de imagens) e por fim, a imagem impressa em outdoor. O comercial inteiro trata-se de uma metamorfose que se concretiza: a transformação de uma mulher comum em uma linda imagem publicitária. Na figura 3 podemos ver o “antes” e o “depois” dessa transformação.

²¹ Ogivyl Agency, Canadá, 2006. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=omBfg3UwkYM>
Acesso em 23/05/2011.



Figura 3. Fotografias da campanha Dove “Real Beleza”, Ogivyl Agency, 2006.

O comercial revela o processo de embelezamento pelo qual uma modelo passa até que sua imagem seja veiculada pela mídia. Denuncia-se, assim, que as imagens publicitárias mostradas pelas diversas mídias são editadas: há um processo de aperfeiçoamento da imagem. Há a escolha dos melhores ângulos, da luminosidade ideal, proximidade ou afastamento da câmera.

A imagem final realmente parece perfeita, se comparada à naturalidade da realidade. Entretanto, a imagem e a beleza construídas pela publicidade não existem na realidade vivida. Na verdade, o que existe é a busca da mulher pós-moderna para se transformar, em sua realidade, nessa imagem assistida.

Desse modo, a tríade beleza-magreza-jovialidade, na pós-modernidade, tornou-se uma obsessão feminina, e um estilo de vida. Parece que apenas o corpo feminino que passa pelo crivo da tríade pode ser mostrado – pelo menos é o corpo feminino mais recorrente na mídia em geral, e principalmente em anúncios publicitários. Assim a mídia pós-moderna apresenta cotidianamente à mulher e a quem mais assistir milhares de imagens com o modelo de corpo perfeito a ser desejado e copiado.

A imagem da mulher na publicidade e na mídia em geral torna-se um “possível inalcançável”, justamente por haver inúmeros recursos disponíveis para esse alcance. Entretanto, nenhuma chance real de alcance, já que esse corpo não existe a não ser imaginariamente, na fantasia e no fetiche social.

²² Disponível em <http://artisticthings.com/dove-promotes-real-beauty-and-self-esteem/> Acesso em 05 de junho, 2011.

Nas capas de revista (ou no interior de suas páginas), em embalagens de produtos, em outdoors e vitrines, ou na programação de alguma das grandes emissoras de televisão; lá está ela: a bonita e magra jovem mulher, uma das grandes marcas da publicidade brasileira.

Segundo Carvalho (2007) uma das características da linguagem publicitária, que permite identificar a mensagem voltada para o público feminino diz respeito ao uso recorrente de interrogações de adesão ou confirmação.

Deve-se destacar, também, que apesar das várias faces da vida de uma mulher – mãe, profissional, esposa, dona-de-casa –, a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem. Podemos observar que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidas ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência (Carvalho, 2007, pp.24-25).

O foco da publicidade é mais direcionado às mulheres porque elas são responsáveis pela maioria das decisões de consumo. De acordo com Moreno (2009) no Brasil as mulheres são responsáveis por 80% dessas decisões. Ao mesmo tempo, esse autor menciona que as brasileiras representam 52% da população, atuam em segmentos sociais, culturais e políticos, mas em jornais e revistas denominadas como “sérias”, aparecem predominantemente nas capas (p.192).

Isso nos leva a pensar que a imagem da mulher recebe, em vários segmentos dos meios de comunicação em massa, um lugar de destaque. Entretanto, os outros aspectos de sua realidade, sua singularidade, e seus papéis sociais desempenhados não são tratados efetivamente pela mídia.

Se a maioria das decisões de consumo é tomada por mulheres não é de se admirar que a maior parte das mensagens publicitárias se dirija à mulher-consumidora. Para Carvalho (2007, pp.23-24) ela se tornou a protetora/provedora da família e da casa, o

que não significa “arcar com o ônus” das despesas, mas sim ter se tornado a compradora oficial da família. Nesse sentido, a mulher se tornou responsável pelo seu consumo próprio e pelo consumo da família.

Em entrevista a Carvalho (2007), alguns publicitários foram entrevistados sobre as especificações da publicidade dirigida às mulheres. Vejamos, a seguir, um trecho da entrevista do publicitário Ítalo Bianchi.

As mensagens dirigidas ao público feminino, quando são publicidade de varejo, utilizam a fala (e a voz) masculina. Por ser denotativa e de comando, essa fala lembrará a autoridade paterna ou, quem sabe, do marido. Inconscientemente, a mulher está mais inclinada a obedecê-la. Esse tipo (varejo), quando utiliza a fala feminina, não tem o mesmo retorno, a mesma repercussão. Essa fala, sendo sem poder nem autoridade, não produz o mesmo efeito de ser obedecida. Já na publicidade de produto, conotativa, a fala feminina pode ser utilizada nos recursos de sedução e persuasão (Ítalo Bianchi, em entrevista a Carvalho, 2007, pp. 28-29).

Já o publicitário Roberto Duaibili menciona que a cultura exige muito das mulheres, e desse modo, as propagandas dirigidas a elas, nos diversos segmentos de mercado aos quais elas tomam decisões de consumo, são marcadas pela perfeição (Roberto Duaibili, em entrevista a Carvalho, 2007, pp.33-34).

A forma como a mulher é mostrada pela publicidade é tratada por Ghilardi (2002, p.232). Essa autora demonstra que após a revolução feminista de 1968 houve uma alteração na forma como a publicidade concebe a mulher. Ela compara algumas peças publicitárias dos anos 1960 e dos anos 1990 do século XX e constata que a mulher passou de dependente a emancipada, de submissa a livre, de frágil a forte, de fiel a infiel, de conquistada a conquistadora, de dedicada ao lar a dedicada a si mesma, de bela naturalmente a bela produzida artificialmente, de velha precocemente a jovem por

mais tempo, de velada sensualmente a exposta sensualmente, de ingênua a maliciosa. O perfil da mulher mostrada nas propagandas sofreu transformações nos aspectos sociais, mas algumas representações subjetivas foram mantidas: sensibilidade, delicadeza, suavidade, romantismo, charme, e afeto maternal.

Sobre a imagem da mulher, Carvalho (2007) afirma que a mesma não é uma construção própria à publicidade, mas antes construída socialmente, por vários segmentos culturais. Entretanto, “a sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade: o de sustentáculo interno da estrutura familiar” (p.23). Desse modo, podemos pensar que a mídia, sobretudo através da publicidade, torna pública a imagem da mulher culturalmente construída.

Novaes (2006, pp. 215-216) afirma que o corpo, através das telas da televisão, é virtual e bidimensional. E especificamente sobre o corpo mostrado através da publicidade, ela afirma: é um corpo “para sempre diante do seu olhar” (p.215). É um corpo construído para ser olhado. Assim, as mulheres pós-modernas estão em busca de um corpo que seja, sobretudo, admirado pelo olhar do outro.

Capítulo 3 – Os (des) embaraços com o método

Discorrer sobre o método investigativo da Psicanálise, por vezes, ainda causa certo embaraço. Por algum tempo ²³ ele causou bastante embaraço. Embaraçar tem a mesma sonoridade de “embarazar”, que em espanhol significa estar grávida. Ao pensar nos processos e caminhos dessa investigação percebe-se uma “gravidez metodológica”, que a cada leitura, a cada detenção de olhar dirigida á cultura, ao mundo publicitário e à condição pós-moderna da mulher se delineou, e cada escrita correspondeu a um desenvolvimento e a uma afetação em relação ao método.

Atravessada pela “vontade de saber”, essa investigação se tornou um recorte teórico-metodológico, com a finalidade de compreender um fenômeno vislumbrado, que se revelou um tanto quanto absurdo.

Sobre o recorte teórico-metodológico, Minerbo comenta que

(...) é o recorte que delimita e configura – constitui – o objeto a ser estudado, bem como a maneira de estudá-lo. Ainda, ele legitima, mas também limita, o alcance de qualquer produção teórica. As afirmações terão validade dentro do recorte proposto, mas não fora dele (Minerbo, 2000, p.39).

Herrmann (2004b) afirma que “o estudo da complexa relação entre os planos de determinação de um fenômeno psíquico é um dos pontos mais delicados da pesquisa em Psicanálise” (p.1). As palavras do autor são usadas para anunciar que o campo de estudos dessa investigação é atravessado por uma série de saberes e temas: pós-modernidade, consumo, espetáculo, mídia, publicidade, subjetivação, feminilidade. Tudo isso para desenhar o contorno do fenômeno apreendido. Trata-se de um recorte

²³ Até o processo de Qualificação de Mestrado, em maio de 2010.

de dimensões complexas e ao longo da investigação foi possível tecer algumas considerações a respeito de cada um dos temas abordados.

Independente da forma que a investigação irá tomar, o mais importante é que o investigador saiba que toda pesquisa psicanalítica, ou que se proponha a investigar com o método psicanalítico, é qualitativa, uma vez que se trata de aprofundar a compreensão acerca dos fenômenos inconscientes e das lógicas de sustentação do psiquismo que se dão no campo do humano – campo de significância, de produção de sentidos humanos, campo transferencial – por isso o trato qualitativo: os campos inconscientes não são quantificáveis.

A partir das leituras de Herrmann (2004a) e Lowenkron (2005) compreende-se que a investigação psicanalítica pode ser tomada essencialmente a partir de sua “significância heurística”, ou seja, pelo deixar-se conduzir pela invenção e pela descoberta. Nesse sentido, o método torna-se a sua própria investigação, ou melhor, o caminho e a direção para a definição do objeto.

Inspirada pelo método investigativo da Psicanálise esboça-se, assim, as apreensões acerca da proposição da pesquisa: um método que se faz criação e que coloca o pesquisador em condição de criador da investigação, investigador de si, e de seu próprio desconhecimento acerca do fenômeno.

A partir dos estudos sobre a Teoria dos Campos valem-nos de sua proposição de método psicanalítico, que consiste em reflexão metodológica através de uma disposição do investigador de deixar que o fenômeno surja para tomá-lo em consideração (Herrmann, 1993a, p.83). Isso acontece num campo transferencial, o qual se configura como a possível criação daquilo que se constitui entre o pesquisador e o que surge enquanto fenômeno, à medida que a investigação é vivenciada.

Sauret (2003) diz que a pesquisa em Psicanálise pode responder a questões colocadas à psicanálise, ou pela psicanálise, pode visar à construção de uma teoria a partir da experiência e pode visar à ampliação do campo da experiência analítica.

Pode ainda tratar de questões cotidianas da prática, ou investigar algum fenômeno social e cultural, ou mesmo promover uma interface entre psique e sociedade.

Nesse sentido, o campo de investigação da pesquisa psicanalítica corresponde ao campo do humano, ou melhor, o campo de produção dos sentidos humanos inconscientes. Sobre isso, atentemos-nos às palavras de Herrmann (1991):

Rigorosamente falando, o inconsciente é um *quid*, um quê interrogativo. No íntimo do ato humano, imanente e coextensivo a este, reside uma apropriação inédita de forma humana, que permite o homem fazer se a si mesmo, ainda que sem saber o que está fazendo. (...) uma essência histórica, que nada mais é que o conjunto de determinações daquilo a que chamamos de humano, transitando de geração a geração. Gente tem isso, livros também, também o trabalho e o lazer, a cultura inteira. (...) a interrogação quanto à forma do que se apropria e ao resultado de cada apropriação constituinte dota o quê, o inconsciente, de seu caráter de questão. (Herrmann, 1991, pp.336-337).

O investigador precisa também saber que sua investigação não será, de modo algum, repetível. Trata-se de uma investigação híbrida, já que se trata de uma relação entre sua própria subjetividade e sua forma de apreender o fenômeno, o que se configura em um campo, o qual será re-configurado a partir da própria investigação. Nesse sentido, a presente investigação tratou de vasculhar um fenômeno cultural: as formações publicitárias voltadas à mulher, em relação à cosmética e à higiene pessoal.

Herrmann (2001b) afirma que "(...) a maneira de nosso método produzir conhecimento sobre a psique humana consiste em submetê-la a uma condição que não se encontra na vida comum, senão potencialmente ou muito diluída e rara: a ruptura de campo" (p.62). Nesse sentido, compreendemos que romper um campo

significa permitir a dissolução de estruturas paralisantes e, conseqüentemente, a emergência de novos possíveis, através da instalação de novos campos.

Romper uma regra da lógica de sustentação de um campo inconsciente corresponde a dizer, que nesse momento uma brecha se constitui e se acessa momentaneamente o que estava até então, misturado ao real, enevado pelo cotidiano. Herrmann (2001a) afirma:

Uma regra de campo talvez nos baste, mas ainda temos que encontrá-la; para isso é forçoso romper a aparente familiaridade destas lendas tão conhecidas e amadas de nossos corações para que a surpresa ilumine o espaço onde os dramas se desenrolam (Herrmann, 2001a, p.71).

Sobre a psique do real Herrmann (2001a) nos faz pensar que “a psique não é de nossa fabricação pessoal, cria-se no real, desenvolve suas propriedades historicamente e é infundida no indivíduo por seu tempo e sua cultura, moldando-o ao estilo presente de pensar” (p.158).

Podemos compreender que a investigação se configurou enquanto uma possibilidade de colocar o método psicanalítico em condição de movimento, na medida em que se tentou escutar e apreender os temas propostos pelo fenômeno, colocando-os em choque, na tentativa de desvelar as estruturas formadoras da psique do real, provenientes aos campos específicos ao fenômeno apreendido.

3.1 Procedimentos

Foram selecionadas, para a composição dessa investigação, quatro propagandas comerciais veiculadas em redes nacionais da televisão aberta, que foram escolhidas a partir do incômodo e do estranhamento que causaram à investigadora, no momento em que as assistia. Ao deter o olhar a cada uma delas, surgiu o questionamento: o que quer dizer a associação dessas imagens e desses discursos a esse produto e a essa marca?

Pelo recorte teórico-metodológico a investigação ganhou contornos, e escolhemos propagandas destinadas ao consumo de produtos voltados para a mulher, especificamente destinados aos cuidados de embelezamento e de higiene pessoal, ou seja, aos cuidados com o corpo.

As quatro peças publicitárias saltaram aos olhos, e aos questionamentos da investigadora, que diante delas, se encontrou em possibilidade de diálogo com as imagens construídas e com os discursos associados a elas. Foi, a princípio, o incômodo com os filmes publicitários o que moveu essa investigação para a produção de outros sentidos às formas de subjetivação feminina colocadas pela publicidade.

Das quatro propagandas, apenas uma não foi veiculada aos canais de televisão aberta durante o processo de duração da investigação. De qualquer forma, as quatro foram inicialmente assistidas nos canais de televisão.

À medida que elas foram escolhidas, tentou-se buscar informações sobre o período de veiculação, o que inclui a quantidade de vezes que as mesmas foram transmitidas por dia, por quantas semanas ou meses, e em quais canais da televisão aberta.

Houve um contato pessoal com uma funcionária da Rede Integração, entretanto ela nos informou de que as propagandas veiculadas não são gravadas pelas emissoras

de televisão, e não há registros dessas informações. Assim, não foi possível ter acesso às peças publicitárias por essa via.

Por isso, optamos por acessar o site www.youtube.com, que se trata, na internet, de um site de postagens de vídeos. As pessoas se associam a ele e postam vídeos caseiros, cenas de filmes, videoclipes, programas veiculados pela televisão e etc. Assim, o nosso acesso às quatro peças publicitárias aconteceu porque as mesmas estavam registradas nesse site.

Para cada propaganda foi realizado um processo de descrição. Caso se opte por assistir as peças publicitárias, ao invés de ler as descrições realizadas, foi dado o direcionamento de acesso de cada um dos filmes acessados.

As quatro propagandas não foram todas escolhidas de uma só vez. A partir da primeira peça publicitária, que se trata de um comercial da marca de desodorantes Rexona²⁴, a investigação se delimitou no campo da cosmética e da higiene pessoal.

Com essa delimitação do campo investigativo, as demais propagandas foram escolhidas, mas cada qual em um momento distinto da investigação. A segunda propaganda é um comercial da marca de cosméticos e perfumaria O Boticário²⁵. A terceira propaganda trata-se de um comercial da marca de absorventes íntimos femininos Intimus²⁶. E a quarta propaganda é um filme publicitário referente à marca Natura, e ao produto Chronos²⁷.

Nesse sentido, é importante ressaltar que o processo de análise de cada peça publicitária foi anterior à escolha da propaganda seguinte. Em outras palavras, antes

²⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vxfx8o6lQd4> Acesso em 01 de abril, 2010.

²⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VSuflPIEF4M> Acesso em 09 de fevereiro, 2011.

²⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=A3brtSA9lcc&feature=related> Acesso em 25 de março, 2011.

²⁷ Disponível em: http://www.youtube.com/user/CanalTaterka?gl=BR&hl=pt#p/u/15/JvqM_JCagJ0 Acesso em 01 de março, 2011.

da escolha da primeira propaganda, várias propagandas foram assistidas, até que a primeira revelou-se em incômodos e questionamentos, que foram postos sob o processo de análise. Somente após esse processo, partiu-se para um novo mergulho “nas telas”, até que uma segunda propaganda se revelasse em outros incômodos e questionamentos. A escolha da terceira e da quarta propaganda também seguiu esse processo.

Cada uma das quatro propagandas foi, inicialmente, assistida inúmeras vezes. Esse processo foi realizado para criar condição de aproximação e familiaridade. Houve um momento em que a investigadora assistiu a elas, sozinha. Posteriormente elas foram assistidas em conjunto com o orientador.

A seguir, elas foram assistidas quadro a quadro. Isso porque uma característica inerente às propagandas televisivas é a rapidez da apresentação das imagens. Nesse momento, tivemos a atenção aos detalhes das cenas, das expressões faciais e corporais e das vestimentas das personagens.

Esse processo de quadro a quadro também possibilitou a captura de imagens em momentos específicos de cada propaganda. A partir desse quadro a quadro foi realizada uma descrição minuciosa das imagens, em que cada quadro capturado foi descrito em detalhes.

Posteriormente foram realizadas as análises discursivas e imagéticas de cada propaganda. Através do diálogo com as apreensões teóricas, elas foram tecidas de acordo com os sentidos emergidos dos conteúdos, dos olhares e questionamentos inerentes à própria investigação, e da contraposição com anotações feitas pela investigadora ao longo do processo, registradas à parte, num *diário de impressões*.

Ao final de cada análise optou-se por escrever uma pequena síntese de conclusão. Esse processo foi realizado para se ter a dimensão dos conteúdos e sentidos mais importantes que emergiram do processo de análise e para que se pudesse partir para

a próxima propaganda através dos sentidos emergidos no processo de análise da propaganda anterior.

A forma de investigar as propagandas escolhidas foi baseada em Herrmann (1993b), que sugere o reconhecimento do investigador por “um problema real, sobre ele se debruce, deixe que esse problema fale de sua própria importância, exiba as estruturas geradoras de sua importância, de sua significação humana” (p.143).

A partir desse viés proposto por Herrmann (1993b), detivemos o nosso olhar e a nossa escuta investigativa por uma primeira propaganda. Em seguida, ao invés de partir para uma teoria, partimos para outra propaganda, que também se revelou em suas significâncias humanas, e depois para uma terceira, que por sua vez também se revelou. E por fim, partimos para uma quarta propaganda comercial.

Após a investigação da primeira propaganda, o desenrolar das investigações das outras três peças publicitárias aconteceu, então, inspirado na perspectiva proposta por Herrmann. Vejamos:

Depois usar o primeiro sobre o segundo. Calcar sobre o segundo . (...) Os dois juntos promovem uma espécie de matriz ou rede que determina certos pontos Então, no terceiro, aplica essa teoria para romper seu campo. Agindo assim, afasta-se a teoria psicanalítica como algo misterioso e sem sentido e passa a entender seu funcionamento, dialogando com o referencial teórico, mas não adequando o caso pesquisado em uma teoria previamente estabelecida (Herrmann, 1993b.143).

Na verdade, tivemos a dimensão de que nesse momento, as considerações tecidas foram enviesadas por um olhar investigativo, perscrutador, posto em condição de

relação com as imagens olhadas, com os discursos escutados, com os sentidos todos em abertura...

Nesse sentido, podemos dizer que o nosso caminho investigativo aconteceu à medida que descobrimos o campo da cosmética direcionada para as mulheres pós-modernas, e reconhecemos a publicidade como vetor fundamental de apreensão e de divulgação dos cuidados destinados à beleza feminina. Escolhemos uma primeira propaganda e sobre ela debruçamos nossos questionamentos e estranhamentos, em diálogo com nossas apreensões teóricas. A seguir, partimos para uma segunda propaganda, com a qual nos colocamos em condição investigativa. E depois para uma terceira propaganda, que também nos colocou em condição de questionamento.

A partir dessas três peças publicitárias, e de todos os sentidos possíveis que foram apreendidos, partimos para uma quarta propaganda, que nos surpreendeu em seus sentidos e nos propiciou o valor da descoberta, da surpresa, ou da ruptura de campo. Assim, podemos supor que apenas em contato com a quarta peça publicitária pudemos ter a dimensão de uma possível ruptura no campo do consumo publicitário da cosmética para mulheres. Nesse momento, foi possível vislumbrar uma regra de fundação da lógica de sustentação desse campo da psique do real.

Capítulo 4 – Resultados, descrições e capturas

“Tudo que a antena captar meu coração captura” ²⁸

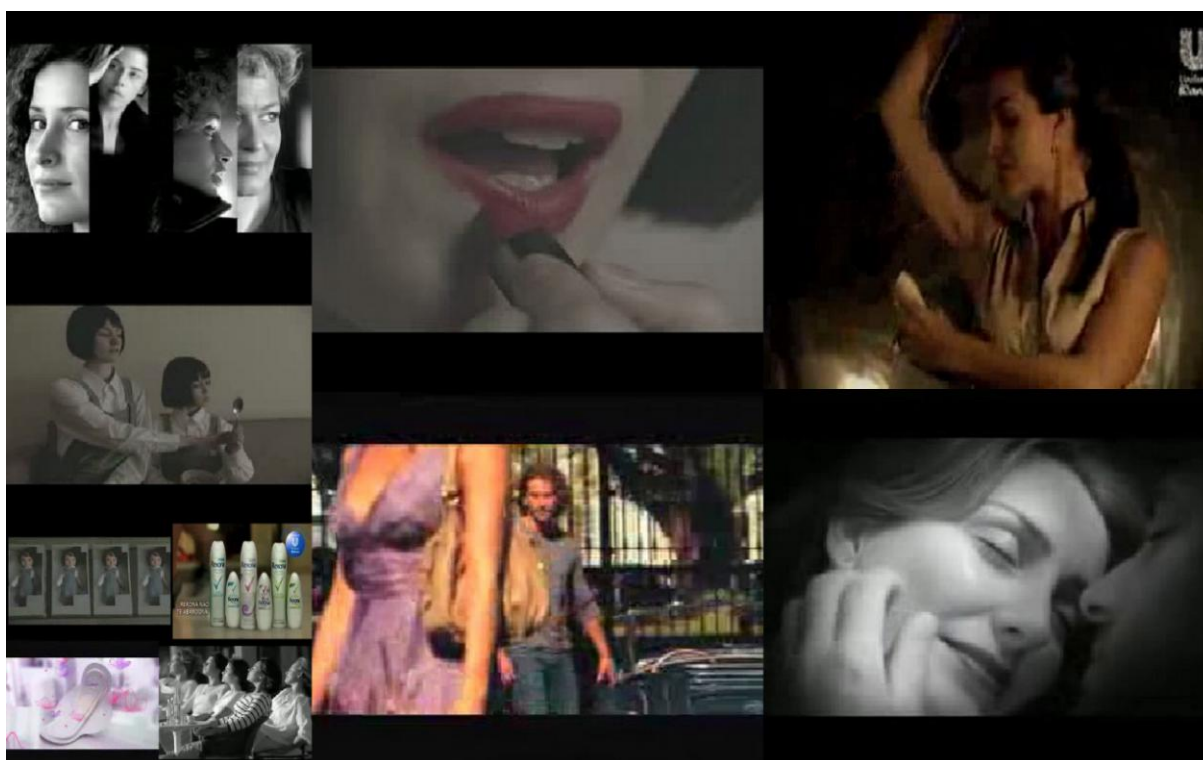


Figura 4. Montagem de fotos capturas a partir dos filmes publicitários escolhidos para compor a investigação.

Através de um olhar investigativo, detalhista e questionador as quatro peças publicitárias foram olhadas, às vezes pelo avesso, às vezes por atravessamentos teóricos, outras tantas pela abertura dos sentidos inerentes à própria sensibilidade investigativa, ou ao tencionar os campos da psique do real, emergidos a partir delas, ou ainda através de impressões escritas, realizadas ao longo da investigação.

²⁸ Trecho da música *Televisão*, Titãs, 1985.

4.1 Poder-rosa proletária



Figura 5. Montagem de fotografias quadro a quadro, capturadas a partir do comercial Rexona Emotion.

A primeira propaganda tratada nessa investigação é uma peça publicitária da marca de desodorantes “Rexona”, que faz parte de uma campanha denominada “Rexona Emotion”²⁹. Ela foi veiculada aos canais da televisão aberta entre os últimos meses de 2009 e os primeiros meses de 2010. O filme publicitário tem a duração de 30 segundos (30 s) e embora não tenha sido criado por uma agência brasileira, foi amplamente veiculado no país.

Ao assistir a outros filmes publicitários dessa campanha descobriu-se que o mesmo comercial foi veiculado em outros países, mas sofreu algumas alterações, as quais se deveram, provavelmente, a diferenças culturais. A marca de desodorantes Rexona

²⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vxfx8o6IQd4> Acesso em 01 de abril, 2010.

realizou a mesma campanha publicitária, em mais de um país. Em cada uma permaneceu a idéia do roteiro, do discurso e do slogan.

Descrição

Foco da câmera em calçados pretos de salto e calça cinza: uma mulher caminha em direção ao telespectador. Ouve-se o barulho dos sapatos no piso. Começa a música “When Johnny comes marching home”, que toca durante toda a propaganda. Atentemos-nos a sua letra original e à tradução, em português:

When Johnny comes marching home again,

Hurrah! Hurrah!

We'll give him a hearty welcome then

Hurrah! Hurrah!

The men will cheer and the boys will shout

The ladies they will all turn out

*And we'll all feel gay when Johnny comes marching home*³⁰.

Quando Johnny vier marchando para casa novamente,

Hurrah! Hurrah!

Nós vamos dar-lhe uma calorosa recepção e em seguida

Hurrah! Hurrah!

Os homens irão aplaudir e os rapazes irão clamar

As mulheres virão todas para vê-lo.

E todos nós nos sentiremos alegres quando Johnny vier marchando para casa.

³⁰ Primeira estrofe da música, usada na peça publicitária. A letra inteira está disponível em: <http://www.scoutsongs.com/lyrics/whenjohnnycomesmarchinghome.html>

Primeiro corte da câmera: a mesma mulher é mostrada andando por um escritório, onde quatro mulheres e dois homens estão sentados em mesas separadas e falam ao telefone; em cada mesa há um computador (notebook). Trata-se de um ambiente de trabalho, a iluminação do escritório é clara, e todos os móveis são brancos. A mulher é mostrada de costas; ela é a única que está em pé, e caminha em direção a uma porta.

Ela olha para trás e nesse momento o foco da câmera está em suas costas, pescoço e rosto. Nota-se que ela veste um traje refinado: além da calça social, a blusa tem uma gola que também indica refinamento social. Seu cabelo está devidamente arrumado, em coque: um penteado que parece ter sido feito em salão de cabeleireiro. Ela segura nos braços uma pasta preta. A sombra de seu perfil reflete na porta, que é de vidro.

Depois que a mulher olha para trás há o segundo corte do filme (a câmera faz as vezes de seu olhar). Ela olha um homem que fala ao telefone e está de costas, em pé. Ele está em uma sala à parte, onde os móveis são também brancos. Ele veste um traje social, mas seu paletó está colocado na cadeira. Um dos homens sentados é mostrado nessa cena, de perfil. A câmera se volta à mulher, que olha mais uma vez em direção ao homem, abre rapidamente a porta e adentra outro cômodo.

Em novo corte, ela está de costas para o telespectador, e diante de um armário. O ambiente é também em cores claras, e parece ser uma sala de reuniões. A mulher executa um amplo movimento de abertura das portas desse armário, com as duas mãos, simultaneamente.

Revela-se um ambiente rústico: um túnel, que tem iluminação amarelada. Ela pega uma pá, à esquerda e adentra o túnel. Outra mulher é mostrada, de perfil, com o cabelo penteado em “rabo de cavalo”, e de brinco na orelha. Ela usa um instrumento para escavar ou quebrar. Apesar da música, é possível ouvir o barulho do instrumento fincando e quebrando rochas ou pedras.

Três mulheres, uma ao lado da outra, são mostradas passando um balde de alumínio (possivelmente contendo pedras) uma para a outra. Duas delas estão

também com os cabelos penteados em coque, e trajam roupas sofisticadas de trabalho. A outra, a terceira que recebe o balde, está com os cabelos soltos. A mulher do meio é mostrada de costas, realizando o movimento de passagem do balde.

Na seqüência, a câmera focaliza a mão de uma das mulheres, que segura um desodorante: o produto anunciado. Ela o segura com veemência, numa inclinação de aproximadamente 45 graus; suas unhas estão feitas e com esmalte vermelho. Assim como na cena anterior (cena do balde), o desodorante é passado de mão em mão. A mulher que estava cavando passa o desodorante nas axilas. Depois, o foco da câmera se direciona a suas pernas (ela está usando uma calça) e ela é mostrada levantando uma caixa grande.

Em novo corte essa mesma mulher, já dentro do escritório, abre a porta de vidro (aquela mesma porta que a outra mulher, do início, abriu) com o cotovelo, já que está segurando uma caixa que parece bastante pesada (como se as pedras retiradas estivessem dentro dessa caixa). As pessoas que trabalham no escritório continuam sentadas, ao telefone ou diante de seus computadores.

Na seqüência, o homem que no início da propaganda apareceu de costas, sai de uma sala, também com porta de vidro. Ele é um homem de idade superior à idade das mulheres e está segurando numa mão uma caneta, e na outra, um objeto preto. Ele usa óculos, veste uma camisa azul e uma gravata verde e está bastante sério. Na sala ao lado, um outro homem, também de óculos e em traje social – camisa branca e calça preta, sem gravata – está em pé e olha para um livro preto, aberto, como se estivesse lendo.

Em seguida a câmera se volta para a mulher que está carregando a caixa. Ela pára de andar e direciona as narinas para suas axilas, depois faz uma expressão de espanto e coragem, e olha para o homem de gravata. Na seqüência, a câmera se afasta e mostra essa mulher de costas, andando em direção a esse homem, que também caminha em sua direção. Ele a olha com um ar de aprovação, abaixa a cabeça e continua sua caminhada. A mulher também retoma a sua. Um homem

sentado, de perfil, falando ao telefone, também compõe a cena. Depois que a mulher e o homem tiveram o caminho cruzado, ela apresenta um ar de satisfação e vitória. Nesse momento, algumas pessoas que trabalham no escritório estão também em pé.

Em novo corte, a câmera mostra novamente o ambiente do túnel. Uma outra mulher, também com o cabelo penteado em coque, e usando colar e brincos de pérola, é mostrada olhando para trás.

Na seqüência, a câmera (de cima para baixo) mostra duas mulheres cavando para cima, tentando romper o que está acima delas. Nesse momento, o foco da câmera está em seus rostos. Uma delas segura um lampião. Mesmo com a música, ouve-se o barulho da escavação.

Em novo corte, a câmera mostra a imagem do corredor de um shopping center. Nessa imagem há pessoas andando, algumas segurando sacolas. É um ambiente de dois andares, pois há uma escada rolante. Há faixas espalhadas em lojas e no próprio corredor, onde está escrito *sale* (venda ou promoção, em inglês). O piso do shopping center começa a ser esburacado e rompido de dentro para fora. Ouve-se bem o barulho de algo sendo quebrado, pois nesse momento a música pára de tocar.

Ainda sem música, percebe-se a abertura de um buraco no corredor do shopping center. A mulher focalizada pela câmera logo anteriormente sai do buraco com o instrumento de escavação em mãos. Ela é mostrada de costas, em frente a uma loja de sapatos. Na vitrine da loja se lê: *“Sale 50% off”* (Promoção, 50% de desconto). Nesse momento há uma mulher olhando para a vitrine e outra passando pelo corredor, com várias sacolas. Essa última olha para a mulher saindo do buraco, um pouco curiosa, mas continua andando.

A outra mulher focalizada anteriormente sai do buraco segurando um lampião. Inicia-se o discurso: *“Você é capaz de tudo. E sem transpirar. Faça o que fizer Rexona não te abandona”*. Enquanto o discurso é proferido por uma voz feminina em off, as duas mulheres são mostradas, da cintura para cima, ainda dentro do buraco. Elas se olham com expressão de cumplicidade, satisfação e vitória. Atrás delas há pessoas

passando. Entretanto, como a câmera focaliza as mulheres no buraco, apenas os pés e as pernas das pessoas que passam atrás são mostrados.

A última imagem mostrada é do produto anunciado. São mostrados seis frascos do produto: três na versão spray (embalagem maior) e três na versão roll-on (embalagem menor). Enquanto essa imagem é mostrada, passam atrás pés femininos calçados com sapatos de salto, como se mulheres estivessem andando em fila indiana.

4.1. 2 Análise

A primeira imagem mostrada é de pés andando. Ao longo da peça publicitária percebemos que o andar é um elemento constituinte do comercial, pois as mulheres apresentam um andar firme, quase uma marcha militar. Em pesquisa sobre a música usada para o comercial, descobrimos que a música original faz parte da trilha sonora de um filme sobre a Guerra Civil Americana, ou Guerra de Secessão.

O termo secessão significa separação e na tradução da letra, descobriu-se que a mesma trata da volta de um soldado para sua casa e de como será recebido por homens e mulheres. Na canção o universo masculino é privilegiado: a honraria é dada ao soldado primeiro pelos homens, depois pelas mulheres. O universo masculino é colocado em primeiro lugar. Na Psicanálise freudiana a mulher é tratada dentro do universo masculino, do falocentrismo, e do patriarcado.

Na letra da música há uma frase que diz “e as mulheres virão todas para vê-lo”. A partir dessa frase podemos pensar que Jonny é uma figura central, ou *falus central*. A figura do suposto chefe: o homem de gravata, e o desodorante parecem ser também colocados nessa posição.

Birman (2001) denuncia que o falocentrismo aconteceu no sentido de tamponar (disfarçar?) a imperfeição originária da condição humana. Na verdade, ele encontra no discurso freudiano acerca da feminilidade, que essa condição (de feminilidade) está na origem do psiquismo. O autor menciona a origem do psiquismo não-centrada no

referencial fálico. Isso quer dizer que pela leitura desse autor o psiquismo se funda a partir da imperfeição. Pelo viés dessa leitura, a feminilidade seria não só destino, mas também origem.

Há uma denúncia na peça publicitária, como há em Birman (2001): ainda que o ser humano, e nesse caso específico a mulher, se disfarce com beleza e perfeição, ela é um ser marcado pela imperfeição. Nesse sentido, o falocentrismo funciona como a construção de uma ordem de perfeição, completude e organização. Assim como o shopping center e o escritório o são. Esse autor escreve que

a construção fálica, identificada como reguladora das sexualidades masculina e feminina, seria, enfim a busca desenfreada e desesperada pela condição humana da perfeição e da completude, contra a finitude e a imperfeição, reveladas finalmente por sua origem tão pouco nobre (Birman, 2001, p.233).

Na verdade, o próprio túnel remete à cavidade presente nos órgãos genitais femininos. Essa noção da anatomia feminina é historicamente tratada enquanto a própria constituição da subjetividade feminina.

A mulher da peça publicitária abre amplamente as portas, a mostrar o túnel, que nos revela rusticidade, natureza bruta, e imperfeição. As mulheres utilizam vários instrumentos para quebrar, destruir, escavar, e romper esse ambiente. E irrompem em um ambiente perfeitamente organizado, nostálgico, frio, ordenado, limpo, claro e por que não com ares de perfeição: o shopping center. O ambiente de trabalho: o escritório também pode ser assim descrito.

Em nossa compreensão acerca da peça publicitária, notamos que o amplo movimento de abertura ao túnel representa uma espécie de arrombamento ou uma ruptura do espaço dado, que é entendida como uma forma de acesso da mulher à sua própria condição feminina, ou a própria condição humana. De outro modo, o movimento representa uma (re) visita à origem imperfeita da condição humana.

Podemos tratar o túnel enquanto o território negro, próprio à condição atribuída à subjetividade feminina. Na verdade, é no túnel que se inicia a empreitada feminina de construção de um espaço fálico, ou disfarçadamente fálico. As mulheres irrompem do túnel cavado, de um território obscuro, como a dizer: “é de onde viemos”. É nesse ambiente que acontece o uso do desodorante.

É interessante pensar que os frascos do produto anunciado têm conotações fálicas: assemelham-se incrivelmente à anatomia do órgão genital masculino – o pênis, em ereção. Em um momento específico da peça publicitária o frasco passa de mão em mão, como se o poder fálico, em sua potência de ereção e penetração, passasse de mão em mão. Nesse momento é possível fazer a seguinte leitura: detém o poder quem tem o falo, ainda que momentaneamente. Parece se insinuar uma suspensão do poder feminino de tentar se inscrever em “ser o falo” para a circulação do poder masculino de “ter o falo”.

Nesse momento, na peça publicitária, as mulheres executam o trabalho: de passar o desodorante, e de passar o balde, como se executassem um trabalho de linha de montagem. Trabalho árduo, mas sem reflexão e sem sentido; e nesse caso, sem suor. Há um poder que circula entre elas, que elas parecem não se dar conta.

Elas parecem escavar, ou melhor, calcar um lugar que se revela ao final do filme: o mercado de consumo. São momentaneamente poderosas porque estão unidas: unem-se no sentido de calcar outro lugar, talvez outro espaço de possibilidade de tratamento enquanto sujeitos.

Isso nos leva a pensar no movimento feminista no que tange à conquista do mercado de trabalho. Sabemos que algumas conquistas decorrentes da revolução feminista tiveram que, para ter efetividade, contar com a coletividade das mulheres, o que é, de certa forma, tratado na peça publicitária.

Além disso, entendemos o feminismo enquanto um movimento de enfrentamento ao patriarcado, que dominou as relações sociais durante séculos, e ainda ao

machismo, composto por atitudes e discursos preconceituosos que afirmam a inferioridade social e intelectual das mulheres.

Por esse ponto de vista, a peça publicitária remete à luta (ou guerra?) das mulheres em um ambiente predominantemente masculino, até os anos 1960: o mercado de trabalho. Assim, podemos pensar que há a revelação de um conflito das mulheres do século XXI em relação aos homens, às suas próprias condições históricas, à cultura ocidental. Também pensamos na separação das mulheres em relação ao lar, aos homens, à maternidade e o erotismo.

Kehl (2008) afirma que o casamento da mulher do século XIX foi com o lar, não com o homem. Desse modo, podemos pensar que a peça publicitária traz a dimensão da separação entre mulher e lar e revela o enlace matrimonial feminino com o trabalho.

A imagem das mulheres cavando, e toda a situação criada pela propaganda, no túnel, assemelham-se a uma prisão: prisioneiras cavando um túnel para fugir e um membro do bando designado para vigiar o carcereiro. Elas parecem fugir do mercado de trabalho, o qual foi duramente conquistado. Será que podemos pensar no ambiente de trabalho como uma forma de aprisionamento às mulheres pós-modernas?

Diante disso soa estranho que o trabalho, tratado até então como uma das grandes conquistas das mulheres, no século XX, seja tratado como uma prisão, ou como uma conquista que aprisiona. E o consumo, como uma forma de liberdade. Fortes (1998) escreve sobre o mercado de trabalho:

(...) esta entrada no mercado de trabalho não se deu por uma opção das mulheres: elas foram levadas para as fábricas pelo estado de miséria em que se encontravam. O fato de trabalhar não oferecia à mulher outro espaço de cidadania, nem lhe outorgava maiores direitos no espaço doméstico. Com o capitalismo industrial, as mulheres continuavam a fazer parte de um grupo social “interior” e/ou “inferior” (Fortes, 1998, p. 298).

Para essa autora a entrada da mulher no mercado de trabalho foi interessante aos empregadores porque seu trabalho era economicamente menos valorizado. Por outro lado, havia uma outra montagem cultural, cuja estratégia era manter a mulher longe do mercado de trabalho, e, portanto, perto da esfera doméstica. A autora menciona que a mulher demorou a ter visibilidade no mercado de trabalho.

Desse modo, pensamos num primeiro pilar da lógica de sustentação da entrada das mulheres no mercado de trabalho: as mulheres começaram a trabalhar por conta de necessidades sociais.

Essa última visão, a do trabalho enquanto um mal cultural à mulher, foi um empecilho para as discussões femininas sobre os baixos salários e a exploração (Fortes, 1998, p. 299). Se pensarmos na desigualdade salarial entre homens e mulheres que ocupam os mesmos cargos, em pleno século XXI, entendemos que nesses termos, a revolução feminista ainda tem muito que conquistar. A partir disso tudo, entendemos que a entrada da mulher no mercado de trabalho não foi uma conquista de direitos de cidadania.

Por outro lado, é interessante pensar que mesmo existindo a desigualdade salarial entre homens e mulheres, elas estão mais que eles, destinadas ao consumo. Parece haver um movimento compensatório nisso tudo: o trabalho, pelo menos nessa peça publicitária, é tratado como um meio para a finalidade suprema da pós-modernidade: consumir.

Nesse sentido, remetemos-nos à afirmação de Behar (apud Carvalho, 2007, pp.26-27): “Essa imagem feminina no universo da publicidade ocidental é a da dona-de-casa à qual a única atividade permitida é ‘ir fazer compras’, portanto só deve consumir ou pensar em consumir”.

Apesar de a peça publicitária não retratar a dona-de-casa, a mulher é mostrada em cumprimento a dois importantes papéis sociais: o trabalho e consumo. Entretanto, tem-se a dimensão de que na sociedade de consumo o lazer está diretamente

associado ao consumo. Dessa forma, podemos pensar que a atividade de consumo, além de ser uma designação social está colocada para as mulheres como uma atividade de lazer e entretenimento.

Desse modo, compreendemos que a liberação das mulheres, a partir dos anos 1960 concedeu à mulher o poder de sair de casa: desde que para consumir, tendo ou não o trabalho como meio para isso. Assim, a mulher se reconcilia com a cultura e paga literalmente o preço de sua liberdade: sair de casa para consumir, com ou sem trabalho.

Poder (consumir) e dever (consumir) se confundem, se mesclam, se tornam um só. Essa parece ser a real conquista feminina: poder consumir, e só. Isso me faz crer que as mulheres do século XX trocaram “um quinhão de roupas sujas a lavar por um quinhão de roupas limpas a comprar”, já que é a máquina de lavar que lava as roupas. Desse modo, compreendemos quando o jornal italiano afirma que a máquina de lavar foi mais importante à mulher pós-moderna do que a pílula anticoncepcional.

Sabemos que a pílula criou à mulher a possibilidade de separação entre sexualidade e maternidade. Grosso modo, concedeu-se à mulher o poder de transar sem se preocupar tanto com as agruras de uma possível gravidez.

Entretanto, o que a máquina de lavar possibilitou, de fato, à mulher do século XX? A partir de nosso recorte teórico-metodológico podemos compreender que uma das grandes liberações possibilitadas à mulher foi a ampliação de seu próprio tempo. Não é por acaso que a marca de lavadoras mais conhecida no Brasil se chama Brastemp³¹, numa referência ao tempo. O tempo gasto para o longo e trabalhoso processo de lavar, deixar de molho, esfregar, e torcer a roupa foi substituído pelo apertar de alguns botões. Estender as roupas no varal ainda se faz necessário, embora uma das últimas

³¹ Uma antiga propaganda do eletrodoméstico dessa marca mostrava o esquimó, então símbolo da marca, cantando “Ai, que saudades da Amélia”, de Ataulfo Alves e Mário Lago, que se interrompia e afirmava: se lavar roupas é ser mulher de verdade, então a lavadora Brastemp é que é mulher de verdade.

criações tecnológicas no setor de eletrodomésticos é uma máquina de lavar e secar. Isso significa mais tempo livre!

Desse modo, o que fazer com o tempo livre? Por que não trabalhar, continuar os cuidados com o lar – agora facilitados pelos eletrodomésticos? Ainda assim, parece haver tempo para se embelezar porque afinal de contas, a mulher “é capaz de tudo”, como afirma a peça publicitária.

Isso nos fez pensar em como a mulher pós-moderna se ocupa da própria subjetividade, já que a peça publicitária sugere o consumo, na forma de lazer e entretenimento e parece desprezar o fato de que a mulher pode se ocupar de si.

A mulher não se ocupa de si, apenas parece preencher um vazio da forma mais pós-moderna que há: consumindo. Será que consome e some? Impossível, já que a mulher está à mostra. Entretanto, pensa-se que o que está realmente à mostra é a imagem da mulher consumidora, principal papel destinado, ocupado e bem-aceito pelas próprias mulheres, que muitas vezes admitem o excesso de consumo e até se orgulham dele.

A mulher “é capaz de tudo”, mas o que ela realmente pode? Afinal de contas, ela não usa portas para sair do escritório e adentrar o shopping center. Ao contrário, as mulheres criam uma passagem, fazem um buraco ou um furo. Isso me leva a pensar que a associação entre mulheres e mercado de trabalho só pode ter sido mesmo forjada. Será que o consumo, ou melhor, o mercado de consumo voltado às mulheres pode ser entendido como o “furo” dessa conquista?

Parece que algo falha nas conquistas feministas, e pela peça publicitária podemos entender que a falha está no mercado consumidor voltado às mulheres. Ou melhor, é o furo cultural que se torna visível às mulheres. A partir disso pensamos que outra lógica de sustentação da entrada da mulher no mercado de trabalho se revela: trabalha para consumir. Na verdade, essa é uma lógica própria à sociedade de consumo. Mas por que a mulher consome tanto? Vejamos o que Kehl diz a respeito:

Não mais o adiamento da gratificação, mas o gozo imediato de tudo o que se oferece para este fim. Não mais a renúncia pulsional e a “castração”, mas a fantasia narcisista de um eu que se prolonga nos seus objetos de satisfação. (...). Não se trata mais de recalcar o desejo e sim de seduzir o sujeito do desejo, no sentido de “desviá-lo de seu caminho” (Kehl, 2003a, p.4).

Nesse sentido, podemos pensar no caminho desviado enquanto a própria falta, como se houvesse na pós-modernidade, mediada pela sociedade de consumo, uma ilusão da aceitação da condição de castração.

Ao mesmo tempo podemos pensar que mesmo a mulher pós-moderna, após tantas conquistas culturais e sociais, ainda não tem valor social e cultural em si. Ela é tratada como vazia; o ato de consumir acontece como uma possibilidade de preencher esse vazio, anatômica e subjetivamente. Desse modo, a constituição da mulher ainda é tratada em relação ao referencial masculino. Constata-se a diferença fundamental entre homens e mulheres, mas ainda a partir do referencial masculino.

Entretanto, consideramos que as mulheres precisam se haver primeiramente com universo feminino, com sua posição feminina e feminilidade, e depois se haver com a relação com o universo masculino.

Parece ser uma questão de conciliar-se com as dimensões subjetivas envolvidas no processo de se tornar mulher, que socialmente envolvem a beleza, o trabalho, e o consumo; e em termos subjetivos envolvem a castração e a busca por completude.

Se pensarmos na pós-modernidade e no movimento feminista, temos um valor comum: a liberdade. Desse modo, podemos pensar que a mulher pós-moderna se tornou livre, mas indagamos-nos sobre a seguinte questão: livre de, livre para...

Livre de algumas amarras da mulher do século XIX: obrigatoriedade do casamento e da maternidade, das agruras do lar. Livre para o trabalho fora de casa, para o exercício da sexualidade sem as obrigações da maternidade, livre para o consumo de tudo aquilo que lhe proporcione não se entregar ao vazio criado entre esses dois

modos tão distintos de se tornar mulher. Sempre livre, como é o nome de uma marca de absorventes, produto exclusivamente destinado ao público feminino.

A mulher quer virar mulher. O homem, pela Psicanálise, grosso modo, se significa pelo falo e a mulher se significa pela ausência de falo. Mas como se significar pela ausência? A mulher não existe, como diria Lacan. O que falta a uma mulher? Pelo viés psicanalítico, falta o falo. Na peça publicitária falta também a fala.

As mulheres realizam uma atividade culturalmente masculina: um trabalho braçal. No entanto estão de salto alto, maquiadas, sem se sujar, e sem suar. Na realidade a ordem de limpeza não seria condizente com a atividade realizada, mas estamos no campo das imagens, onde tudo se torna fantasticamente possível.

Pelo princípio do absurdo (Herrmann, 1999b, p.17) compreendemos que quando algo chega ao limite de sua representação ultrapassa esse limite e chega ao seu reverso. Nesse sentido entendemos que a imagem está no campo da dubiedade, é ficção e é também realidade, onde a ausência de suor é pura ficção, mas as mulheres em estado de beleza e limpeza fazem parte da realidade.

Como já mencionado anteriormente, acreditamos que o túnel representa a própria condição feminina: a imperfeição. Será que podemos pensar na beleza enquanto o reverso da imperfeição?

As mulheres que habitam o túnel são perfeitas, justamente por estarem dentro dos padrões de beleza pós-modernos e por estarem em posse do poder fálico: o desodorante, em sua forma mais ereta.

Sabemos que é forte a associação entre mulher, beleza e consumo. Compreendemos essa associação como um sintoma pós-moderno relacionado às mulheres, de um modo geral.

O segmento de mercado da cosmética e dos produtos de higiene pessoal é amplamente voltado às mulheres. O discurso da propaganda é: “Você é capaz de tudo e sem transpirar”. Na verdade, esse discurso vem como uma ordem de limpeza, como se dissesse “não transpire”, não seja corpo, não seja instinto. Recorremos a Freud

(1930, p.100) para dizer da tríade “ordem, limpeza e beleza” na constituição da civilização e até nos assustamos quando vemos essa ordenação se dirigir de forma quase esmagadora às mulheres.

Isso remete aos cuidados culturais e sociais impostos aos corpos, principalmente aos femininos. Recentemente, foi lançado um cosmético para evitar a oleosidade da pele: lenços anti-brilho. Percebe-se que os cuidados com o corpo estão cada vez mais específicos, denotando maior fragmentação do mesmo. Assim, cuidados com o corpo, até então inexistentes, tornam-se importantes práticas quando da criação de produtos específicos a ele. Na pós-modernidade, cada parte do corpo demanda um cuidado, um produto, um consumo.

Em nossa peça publicitária, as mulheres que andam pelo escritório, buscam constantemente o olhar de um homem que consideramos ser o suposto chefe. Há um momento em que a mulher segura a caixa e confere se está transpirando: nesse momento ela está frente a frente com esse homem. Ao perceber que não transpira, entendemos que ela está, na verdade, em situação de disfarce (Herrmann, 1999a).

O processo de subjetivação da mulher, dentro da compreensão da Psicanálise, inicia-se quando da constatação e da aceitação da condição de castração: ausência do falo. Desse modo, compreendemos que a partir de então a mulher inicia um processo de disfarce: disfarça, ou melhor, esconde a condição de ser a não possuidora do falo. O disfarce da mulher é a própria beleza, ou melhor, a adicção a toda a parafernália que a torna bela: maquiagem, vestuário, salto alto, e etc.

Nesse processo, esconde de si mesma, do outro (no caso, o homem) e da própria cultura, a sua condição de falta. Pelo viés dessa compreensão a mulher é duplamente faltante: há a falta que a constitui enquanto ser humano e a falta que a constitui enquanto mulher. Ela se relaciona com o outro de sua alteridade – o homem – disfarçando a sua falta. Ou seja, dentro do referencial falocêntrico, a mulher se vale dos truques e fetiches da feminilidade para se colocar em possibilidade de relação.

A mulher se revela em seus esconderijos, mostra-se com a finalidade do disfarce: “ganhar tempo” (Herrmann, 1999a, p.154). Na peça publicitária a mulher disfarça que trabalha, disfarça ser bela, revela-se em seu disfarce de beleza em seu próprio esconderijo: a própria condição feminina, representada por um túnel naturalmente rústico e imperfeito, a ser talhado.

A última parte do discurso, e que também corresponde ao slogan do produto anunciado é: “Faça o que fizer Rexona não te abandona”. A princípio essa frase soou bastante desconexa. Entretanto, ela remeteu a Kehl (1998), quando a autora disserta sobre a sedução inscrita no jogo de olhares entre duas pessoas, ou melhor, entre homem e mulher. Vejamos:

Que o seduzido está fascinado por alguma espécie de perigo, é certo. O risco mais óbvio seria o do abandono – “seduzido(a) e abandonado(a)”: não é assim que se diz? Mas ainda falta saber por que o abandono parece se inscrever sempre na experiência da sedução (Kehl, 1998, p.411).

A situação em si, na peça publicitária não trata propriamente da sedução. Entretanto o discurso pressupõe que a mulher é, em determinadas situações, abandonada. A mulher tornou-se dona de seu próprio nariz, e é abandonada. Poderíamos pensar no abandono relacional e histórico entre homens e mulheres: durante a relação sexual o homem fecunda a mulher e a deixa grávida, cabendo-lhe, muitas vezes sozinha, o destino da maternidade. O discurso parece dizer que alguém a abandonará, dependendo do que ela fizer, menos a marca de desodorantes. O produto anunciado revela e afirma, assim, a idéia de uma segurança, diante das inseguranças pós-modernas.

Entretanto, esse abandono remeteu à noção de desamparo. Na pós-modernidade, a mulher parece abandonada à sua própria sorte de ser mulher. Ela está abandonada

a sua insignificância/falta de significante/significação, e precisa se produzir não como beldade, mas como ser humano.

O capitalismo propõe à mulher que ela se signifique a partir da beleza, ou melhor, através do consumo de beleza e isso parece responder a como a mulher pós-moderna tem respondido à sua própria subjetividade. É no discurso de outra propaganda ³² que encontramos a resposta a essa questão: “preencher, preencher, preencher, esticar, esticar, esticar: eu vou ficar parecendo uma máscara. E eu não quero ser uma máscara”.

A publicidade, através da proposição de consumo de beleza, parece propor certa superficialidade (ou artificialidade?) no modo de ser mulher. A mulher parece disfarçar sua condição de faltante. Afinal de contas, nada pode faltar. Só a própria falta. Assim, pergunta-se: ser mulher é ser a falta? Nesse sentido, nada mais feminino do que ser mulher.

Pondé e Tiburi (2009) discutem a relação entre homens e mulheres na pós-modernidade. Na discussão entre os dois há a idéia de que os homens estão inseguros e as mulheres sozinhas. Pondé afirma: “Há algo na mulher ‘contemporânea’ que deixa os homens, às vezes, em pânico. Há um certo medo”. Pensando no que dizem no debate será que a frase final da propaganda está relacionada a um suposto abandono por parte do homem?

A discussão entre os dois pensadores revela algo que na peça publicitária apenas se insinua: a pós-modernidade está supostamente diante de “novas” mulheres, e de “velhos” homens. Entretanto permanece a questão: as mudanças são apenas comportamentais ou afetaram a constituição subjetiva de homens e mulheres? Se pensarmos na intersubjetividade, ou seja, na constituição do sujeito pela e na cultura não há dúvidas de que as mudanças culturais afetam a constituição subjetiva de homens e mulheres, sujeitos da cultura.

³² Natura Chronos, Identidade, 2007. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=YGNJsE3SaB4>
Acesso em 23 de abril, 2011.

Mas será que os homens estão abandonando as mulheres ou o seu papel de provedor viril? A partir disso, pensamos que as conquistas feministas parecem não ter se direcionado aos homens. Tem-se a impressão de que eles não foram e ainda não são incluídos nessas conquistas. Mas isso implica em que? De qualquer forma, parece que à mulher pós-moderna, um dos destinos possíveis é a solidão e o desamparo. Será isso um desdobramento cultural dessas conquistas?

Como vivemos na sociedade de consumo, onde as faltas são preenchidas, ainda que momentaneamente, pelo consumo de “qualquer coisa que não se fixe”³³, não se vive o desamparo. Mas a solidão pode ser amplamente vivida, já que o próprio ato de consumo é individual e solitário. “A deterioração dos laços sociais e o imperativo de gozo que marcam a subjetividade contemporânea formam uma das vias pelas quais nos deparamos com o enorme desamparo em que se encontra o sujeito da atualidade” (Fortes, 2004, p. 72).

A mulher do século XIX é marcada pelo masoquismo e que, portanto, vive uma relação de submissão e dependência ao homem. Dessa forma, a autora compreende que um dos ganhos dessa mulher é justamente o afastamento à experiência de desamparo, que é entendido como uma forma de angústia. A mulher anula-se no masoquismo, mas não experimenta essa condição (Fortes, 1998, p. 301).

A ocupação da mulher em relação ao espaço público, ou melhor, a chegada da mulher ao mercado de trabalho é compreendida por Fortes (1998) como um corte em relação aos laços de dependência ao lar. Essa nova condição da mulher é uma experiência nova, que a coloca num universo desconhecido e ameaçador: o universo masculino.

A mulher, ao ocupar a esfera pública, de certa forma invade o universo masculino. Podemos então pensar na insegurança masculina em relação às mulheres, que se tornaram desconhecidas aos olhos masculinos. Há estranhamento dos homens em relação a essa condição feminina e já não há a proteção masculina em relação às

³³ Trecho da letra da música “Qualquer”, Biscoito fino, Arnaldo Antunes, 2006.

mulheres. Retirou-se a condição de dependência: “as mulheres que se cuidem sozinhas”, parecem dizer os homens, ou a própria cultura.

Fortes (2004, pp.80-81) fala que o espaço público tornou-se cenário das questões privadas: lugar de “extravasamento das questões hedonistas do eu”. A autora atribui a isso o declínio do Estado de bem-estar. Será que podemos atribuir a isso também à ocupação desse espaço pelas mulheres, no sentido de que houve uma mistura das esferas pública/masculina e privada/feminina?

Sem a proteção masculina, as mulheres do século XXI são abandonadas à sua própria condição e se vêem obrigadas a se deparar com a temida condição de desamparo. Fortes (2004) afirma: “Perante o desamparo, o sujeito entrega-se masoquistamente a um outro, oferecendo a este seu corpo como objeto de gozo em troca da proteção que os laços outrora legitimados pela cultura não oferecem mais” (p. 76).

Enfim, a peça publicitária nos revela uma condição de conflito e separação das mulheres em relação aos homens. Separados os universos masculino e feminino estiveram desde a montagem capitalista e burguesa que atrelou homens à esfera pública e mulheres à esfera privada. Instaure-se o conflito no choque entre esses dois universos, que se estranham. Será que ainda há relação?

A relação entre homens e mulheres ao longo dos tempos foi marcada pela dominação masculina, patriarcado e falocentrismo. Acredita-se que até meados do século XIX, as mulheres viviam a relação com os homens, pela via da submissão, no que é denominado pela Psicanálise como “masoquismo feminino”, o qual é marcado pela servidão voluntária (Fortes, 2004, p.91).

Fortes (2004) afirma que a posição de “escravizar-se ao outro de maneira masoquista” constitui a obtenção de prazer, pela via do desprazer, ou melhor, há “ganho de gozo”; e há investimento libidinal e pulsional do sujeito na ocupação dessa posição (p.91). Escravizar-se ao outro, ou colocar-se na condição de objeto de gozo do outro foi a condição assumida por muitas mulheres como posição feminina. Não se

trata de uma posição de vítima, mas sim um jogo de forças onde um (a mulher) enfraquece para o fortalecimento do outro (homem) (Ibid, p. 90).

A libertação da mulher na década de 1960 parece ter criado uma crise na representação dessa posição e expôs sua lógica de sustentação: a mulher se coloca na posição de submissão para se proteger contra o desamparo. Desse modo podemos pensar no abandono dessa posição feminina, pelas mulheres. Sem um outro que a ampare desse vazio de constituição subjetiva, “rexona não te abandona”. O desodorante funciona como o outro que vem oferecer a ilusão de amparo e acompanhamento contínuo contra a situação de desamparo, tão cara às mulheres.

Há a idéia de uma mulher que está desacompanhada porque viveu uma situação de abandono, e precisa de alguém – ou algo – que lhe ofereça proteção e segurança, e que lhe assegure o não abandono.

É da constituição do sujeito um conflito entre os processos narcísicos e os processos de alteridade: “entre persistir centrado em suas referências e transpor as barreiras do eu para se deixar regular pelos estímulos provocados no encontro com o outro” (Birman, apud Fortes, 2004, p. 71-72). Fortes continua: “O que se apresenta ao sujeito no campo da alteridade é limitado e empobrecido, conduzindo ao recrudescimento do gozo solitário” (p. 72).

No sentido de compreender um pouco essa idéia, consideramos importante ilustrar a relação entre mulher e consumo a partir de um filme que tem essa temática central.

No filme “Os delírios de consumo de Betty Bloom” (2009), a protagonista é uma viciada em comprar, principalmente produtos de vestuário (sapatos, bolsas, roupas). A personagem tem uma relação íntima com as vitrines, e alucina que as manequins das vitrines conversam e interagem com ela. O filme tem início com um discurso da personagem dizendo de sua relação com o consumo de mercadorias e com as vitrines. Na verdade, ela compara essa relação com sua relação com os homens, e revela a preferência pela primeira relação.

Desse modo, o consumo é aqui tratado como a grande liberdade concebida às mulheres, ou ainda como um importante atrativo, que realiza uma espécie de sedução às mulheres. Além disso, percebe-se o tratamento da mulher em relação ao homem como objeto de consumo. Isso nos possibilita pensar que o feminismo pode tratar-se de um machismo às avessas? De qualquer modo, a questão central da alteridade, o reconhecimento do outro passa muito longe da relação pós-moderna entre homens e mulheres.

Moraes (2009), afirma que na verdade o grande libertador cultural das mulheres foi o rock'II, pois ele retirou a mulher da condição de esperar um homem que viesse a convidá-la a dançar, já que o rock é uma dança individual. Nesse caso a mulher deixou de esperar e não é abandonada, mas está sozinha. Como diz Fortes (2004) não se trata da solidão que liberta os sujeitos das relações alienantes, mas sim a solidão “que lança o sujeito num verdadeiro deserto afetivo” (p. 73).

Como aponta uma música ³⁴ usada em um comercial televisivo de motos “você precisa de alguém que lhe dê segurança, senão você dança, senão você dança”. Podemos até compreender essas danças como o prenúncio da condição de solidão das mulheres pós-modernas; entretanto a condição dos sujeitos nesse início de século parece ser mais uma questão de: “Danço eu, dança você na dança da solidão” ³⁵.

À guisa de conclusão

O poder de consumo parece dar à mulher a ilusão pós-moderna de ter o poder fálico de subjetivar-se à sua maneira. Trata-se de uma ilusão porque o processo de subjetivação, a partir do consumo de bens, acontece através dos produtos oferecidos pelo mercado. A subjetivação parece ter a durabilidade do tempo de consumo do

³⁴ Segurança, Longe demais das capitais, Engenheiros do Hawaii, 1986. Disponível em: www.engenheirosdohawaii.com.br

³⁵ Dança da Solidão, Paulinho da Viola, 1972.

produto, e acaba quando acaba o produto. Nesse momento, a mulher é lançada no vazio de sua própria condição subjetiva.

O consumo de bens parece dar à mulher à noção de perfeição ou completude, pois nas vias do referencial fálico a mulher é tratada como imperfeita e incompleta. O poder de consumo é um atributo fálico para a incompletude feminina. As mercadorias consumidas, além da conotação representativamente fálica, possuem a conotação imaginariamente fálica. É a posse momentânea, oferecida pelo poder de consumo que livra a mulher pós-moderna de lançar-se em sua condição de feminilidade, ou melhor, coloca-a na condição de controle e tamponamento da falta constituinte.

Isso porque o acesso à falta coloca a mulher na condição de sua solidão e desamparo, ou seja, a coloca diretamente no acesso a sua própria fragilidade. Para Birman (1999), a mediação da construção fálica camufla a condição de desamparo. E o acesso a essa condição é barrado pela própria cultura.

Desse modo, podemos chegar a um primeiro princípio norteador: o consumo feminino representa uma construção fálica para a imperfeição feminina, na medida em que a protege de se deparar com a desesperadora condição feminina vivida no desamparo.

4.2 Uma à multidão



Figura 6. Montagem de fotografias quadro a quadro, capturadas a partir do comercial O Boticário.

Essa segunda propaganda foi escolhida a partir da primeira. Na escolha da presente propaganda é que nos enveredamos, de fato, pelo campo da cosmética e dos produtos de higiene voltados à mulher brasileira. Começamos assim, a adentrar a feminilidade a partir da tríade “beleza-magreza-jovialidade”, ordenada, sobretudo à mulher pós-moderna.

Trata-se de um comercial da marca “O Boticário”, que é uma empresa do ramo de cosméticos e perfumaria. O comercial é intitulado “Repressão”³⁶ e tem duração de um minuto e três segundos (1:03 min). Ele foi veiculado em rede nacional, em alguns canais da televisão aberta, entre os últimos meses de 2007 e os primeiros meses de 2008.

Descrição

O comercial tem início com uma música instrumental, que tem a duração de todo o filme publicitário. A primeira imagem mostrada é o foco no rosto de uma mulher jovem, de cabelos curtos (estilo chanel, com franja), pálida e séria. Há uma parede de azulejos brancos atrás dela.

O foco da câmera se distancia e revela que ela está em pé, num banheiro público, em frente a um lavatório, e joga um papel embolado supostamente no lixo, como se tivesse acabado de lavar as mãos. Acima do lavatório, no lugar onde costumeiramente coloca-se o espelho, há apenas a sua marca. Há quatro lavatórios, que possuem duas torneiras cada um; e quatro marcas de espelho (aparência de moldura). O ambiente do banheiro é todo branco, mas uma cor envelhecida. Na outra parede há duas janelas horizontais, uma acima da outra e elas ajudam a compor a luz branca do ambiente. Há também um recipiente de metal, onde usualmente se coloca sabonete líquido, mas ele parece estar vazio. A mulher é mostrada de perfil, mas o seu rosto não é mostrado nesse momento. Ela está vestida com um vestido tipo jardineira de cor cinza, e uma camisa branca de mangas compridas. Ela se vira para a esquerda, como se tivesse saindo do banheiro e a câmera focaliza rapidamente a marca do espelho.

No primeiro corte da imagem abre-se uma porta de elevador. Lá está a mulher que estava no banheiro, e mais outras oito mulheres, todas com o mesmo corte de cabelo,

³⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VSufiPIEF4M> Acesso em 09 de fevereiro, 2011.

a mesma roupa, e o mesmo semblante de palidez e seriedade. Ela está em lugar de destaque por estar na centralidade do elevador, e por ser (ou parecer ser) a mais alta entre as outras. Dentro do elevador, na parede atrás delas, há uma placa com a palavra “No (...)” (o restante da mensagem está tampado pela cabeça da mulher, suposta protagonista da peça publicitária). Elas saem do elevador, em massa: todas juntas, num mesmo ritmo e passo.

Em novo corte a câmera mostra um espaço público: duas ruas que se cruzam. Numa delas há vários prédios, de um lado e de outro. Os prédios são acinzentados e parecem construções antigas de uma região central meio abandonada, numa grande cidade. Há um carro branco em movimento pela rua. E diversas mulheres andando nas calçadas, algumas de mãos dadas com crianças, ou melhor, com meninas. Todas elas vestem a mesma roupa e possuem o mesmo corte de cabelo. Nesse momento, percebe-se que usam sapatos pretos. Todo o ambiente é acinzentado, meio nublado.

A câmera parece se movimentar para a esquerda, revelando mais da outra rua. Nesse instante três mulheres caminham, de perfil, próximas à câmera e passa na rua um furgão preto com alto-falante, que anuncia: “Beleza não, beleza não”. Na rua, várias mulheres caminham num mesmo ritmo. Há um foco no furgão, em movimento, que passa na porta de entrada de um prédio e continua anunciando a mesma frase.

Em novo corte é mostrada a imagem de um cabelo sendo cortado e caindo no chão. Nesse momento, o foco da câmera está bastante próximo à lâmina da tesoura e ao cabelo. Inicia-se o discurso em off, proferido por uma voz feminina quando o cabelo já está no chão.

No próximo corte é mostrado, com o foco em uma distância maior, um salão de cabeleireiros. Várias mulheres cortam o cabelo ao mesmo tempo. Há três mulheres sentadas, e três em pé, que cortam os cabelos das que estão sentadas através do uso de um capacete de metal: uma espécie de fôrma que reproduz o mesmo corte de cabelo a todas. No lugar onde usualmente se coloca o espelho nos salões de beleza: em frente à cadeira, não há espelhos, mas apenas um painel. Na mesa à frente de

onde as mulheres estão sentadas, há spray de metal, supostamente para borrifar água. Na parede em frente à câmera há um quadro emoldurado com o corte de cabelo, mas não há rosto, como se o mesmo tivesse sido recortado. Depois há um foco na retirada do capacete. A mulher sentada parece pálida e séria, como a primeira mulher mostrada na primeira imagem da peça publicitária.

Em novo corte o ambiente mostrado ainda parece ser o do salão de cabeleireiros. Duas mulheres são mostradas do busto para cima; cada uma está em frente a uma moldura ou quadro. Elas começam a caminhar: saem da frente das molduras, como se saltassem de lá. Nas molduras há a imagem do cabelo chanel, sem rosto: só a marca do rosto, ou melhor, só o vazio – imagem branca – do rosto.

No próximo corte são mostradas várias mulheres caminhando em fila indiana. Em seguida um novo corte é feito e se entende que as mulheres estavam caminhando para entrar no saguão de um prédio. Nesse momento, a câmera filma do alto, mostrando que se trata de uma construção ampla. O ambiente é também acinzentado e as mulheres caminham todas num mesmo ritmo, que é um tanto lento, e parecem se direcionar a algum lugar. No meio do saguão, mais próxima à câmera, há uma grande estátua branca supostamente de gesso. Sua forma não é totalmente nítida, mas parece a silhueta de um corpo feminino, sem braços, com asas, e sem cabeça. Trata-se da famosa escultura chamada “Vitória de Samotrácia”³⁷, como podemos ver na figura 7 e figura 8.

³⁷ A descoberta dessa escultura foi posterior à análise dessa propaganda e por isso não foi possível fazer uma discussão sobre seu uso na peça publicitária, e sua dimensão na cultura ocidental. Essa escultura foi encontrada em 1863, e confeccionada por volta de 200 A.C. para ornar a proa de um navio de guerra. É tratada como o símbolo da “beleza em movimento”. Em 1948, uma de suas mãos, em elevação foi encontrada, mas até hoje sua cabeça é um mistério. Informações disponíveis em <http://circulonofeminino.blogspot.com/2006/12/quem-foi-samotracia.html> Acesso em 23 de junho, 2011.

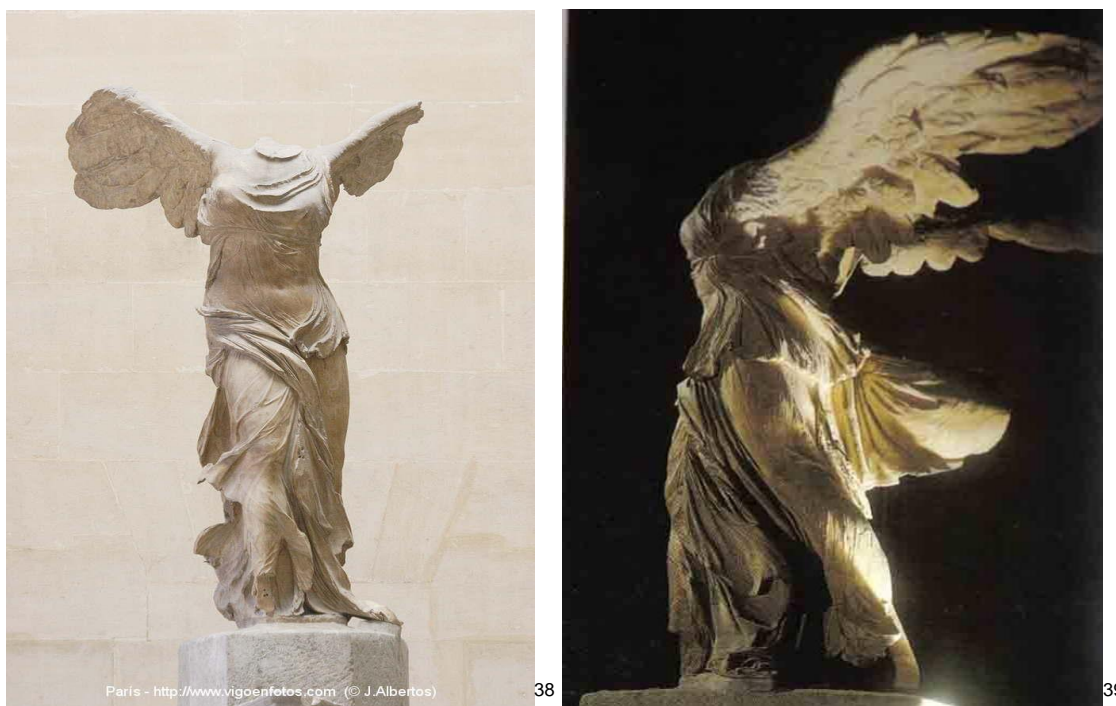


Figura 7 e Figura 8. Visão frontal e visão lateral da escultura Vitória de Samotrácia (Mármore, 3,28 m). Escadaria de Daru, Museu do Louvre, Paris.

Em outro corte um par de sapatos pretos é mostrado sendo pego por uma mão. Em novo corte há três mesas enfileiradas e em frente a cada uma delas há várias mulheres. Nas mesas há vários pares de sapatos de salto. Ao fundo há grandes janelas de vidro. Trata-se de um ambiente de trabalho: provavelmente uma fábrica. Todas as mulheres estão com as mesmas roupas e o mesmo corte de cabelo, uniformizadas e padronizadas. Elas abaixam a cabeça, num movimento sincronizado. Depois a câmera focaliza o salto de um sapato sendo cortado com um serrote. E é dado um foco no sapato cortado.

Em novo corte, uma mulher é mostrada jogando um secador de cabelo numa fogueira (foco no corpo, sem mostrar a cabeça). Há outra mulher atrás dela. Nesse momento, percebe-se que a camisa branca está toda abotoada, e também os botões dos punhos. Depois há um foco na fogueira, onde se vê outros secadores.

³⁸ Imagem disponível em: <http://www.vigoemfotos.com> Acesso em 20 de junho, 2011.

³⁹ Imagem acessada em 20 de junho, 2011. Disponível em: <http://www.google.com/imgres?imgurl=http://pedrocabralfilho.blog.uol.com.br/images/vitoriadesamotracia>

Um novo corte é feito e é mostrada a imagem de bonecas em caixas. Tem-se a impressão de bonecas produzidas em série, pois as caixas parecem deslizar por uma esteira. Elas têm o mesmo corte de cabelo vestem as mesmas roupas que todas as mulheres da propaganda.

Em outro corte é mostrada uma sala, um ambiente doméstico. Trata-se de um local amplo, com uma grande janela adornada por uma cortina transparente, uma estante, um tapete, um quadro numa das paredes, e um abajur que fornece uma luz amarelada ao ambiente. Uma mulher e uma menina estão sentadas num sofá, em frente e a certa distância de uma televisão ligada (acima da televisão há outro abajur). A câmera, nesse momento, está atrás do sofá. Na televisão há a imagem de uma mulher com o mesmo corte de cabelo e as mesmas roupas de todas as outras mulheres. O foco da câmera se volta ao perfil do rosto da menina, que se olha numa colher – usa a colher como espelho e esboça um pequeno sorriso. Uma mão é levada à colher: é a mão da mulher, que abaixa o braço da menina, num gesto de repressão. Nesse momento, a câmera está de frente para as duas, que são filmadas do busto para cima. A menina abaixa a colher e olha para a mulher, que não olha para ela.

Em novo corte, uma mulher está numa calçada, há um carro do outro lado da rua e várias mulheres passando atrás dela. Ela olha para um lugar e está com a respiração ofegante. O foco da câmera se afasta e a mostra de costas, diante de uma vitrine onde há vários aparelhos de televisão, todos ligados e transmitindo a imagem de uma mulher com o mesmo corte de cabelo e as mesmas roupas de todas as mulheres da peça publicitária. Há um foco na imagem dessa mulher refletida na vitrine. Pelo reflexo o telespectador percebe que ela começa a se movimentar. A câmera se movimenta como se fosse os olhos dessa mulher, que olha ao seu redor e vê as mulheres caminhando, indo e vindo. Enquanto isso, pelo megafone, continua o discurso: “beleza não, beleza não”. A câmera se volta novamente à mulher, mostrando uma porção maior da vitrine. A mulher sai correndo pela esquerda, a câmera se move e a mostra atravessando a rua, em direção a um prédio cinza. A câmera filma através de um carro

e se vê, pelas janelas do carro, que essa mulher está correndo em direção à entrada do prédio, enquanto outras mulheres, que também se direcionam para lá, continuam no mesmo ritmo da caminhada.

Em novo corte a mulher que tinha saído correndo chega a uma porta de vidro, que tem ao lado uma porta branca. Ela olha para trás, como se estivesse observando se alguém vê o que ela está fazendo e adentra o espaço. Em novo corte logo em seguida ela é mostrada subindo vários lances de escada.

Na seqüência, há outro corte e a imagem mostrada revela essa mulher abrindo uma porta. No momento de abertura da porta há um barulho (de porta abrindo), que se confunde com a música trilha da propaganda e também aparece poeira, como se a porta tivesse fechada há muito tempo. Revela-se um amplo ambiente em cores e tons claros, com iluminação ambiente e claridade forte. O ambiente parece ser um sótão, onde há vários objetos amontoados. Nesse momento, a câmera está na porta que foi aberta, mostrando todo o ambiente. Alguns objetos estão cobertos por lençóis brancos.

Em novo corte, a mulher vai até um móvel coberto por lençol branco e o descobre. Nesse momento o foco da câmera se direciona ao objeto que está em cima do móvel: um porta-jóias, que é uma caixa de metal com detalhes talhados. O foco da câmera se afasta e revela que no ambiente há espaços abertos, mas não são janelas. Os raios de sol penetram esse ambiente e há uma composição com sombras. Perto da câmera há a silhueta de um manequim. A mulher está sentada em frente a uma penteadeira. O foco da câmera vai se aproximando enquanto ela abre a caixa com as duas mãos. Então há um foco no que está dentro da caixa: um batom em embalagem dourada com o nome da marca anunciada. O foco continua no batom e a mão da mulher é também focalizada ao pegar o batom.

Na seqüência, é mostrada a imagem da mulher se olhando no espelho do porta-jóias. Nesse momento é como se a câmera fosse a mulher, que se olha no espelho. O espectador assiste o reflexo da imagem do rosto da mulher. Ela se olha com um olhar

que transmite um ar de superioridade, sedução, cinismo, e mistério. A câmera se afasta um pouco e revela o ambiente novamente, que nesse momento tem a forte ambientação dos raios solares. A mulher encosta uma mão no espelho, e com a outra mão segura o batom. A câmera focaliza seu rosto, e ela começa o processo de passar o batom. Depois há um foco na boca e no batom sendo passado; revela-se a cor do batom: vermelha. Depois a câmera se volta novamente para o espelho do porta-jóias, onde a mulher se olha novamente, com ar mais direto e seguro, com o batom já passado.

No último corte a mulher está de novo na rua, agora com o batom passado na boca e com os primeiros botões da camisa desabotoados, e com os cabelos esvoaçados. Ela agora caminha em outro ritmo, com mais segurança e esboça um pequeno sorriso, sem mostrar os dentes. Há outras mulheres na rua, mas a imagem delas está quase embaçada. Uma mulher que passa pela rua, pára, parece perceber a diferença e a olha.

Encerra-se a peça publicitária com as palavras escritas em branco, em tela negra: “Acredite na beleza. O Boticário”. O discurso inteiro da peça publicitária, que é proferido pela voz feminina em off, é o seguinte: “*Não seria bom viver num mundo sem vaidade, num mundo onde a imagem não tivesse importância, onde a beleza não fosse valorizada? Não seria bom viver nesse mundo? Não, não seria*”.

Análise

A música instrumental que inicia o comercial remete-me à trilha sonora do filme “*O fabuloso destino de Amélie Poulain*”. Além da música, a imagem das mulheres é muito parecida com a imagem da personagem do filme, principalmente no que se refere ao corte de cabelo e às vestimentas. O corte de cabelo é denominado, em nossa cultura,

como “chanel”⁴⁰ e remete ao corte da personagem Amélie Poullin: amélia, em português?

Isso faz pensar se as mulheres pós-modernas não deixaram de ser “amélias do lar” e passaram a ser “amélias do consumo”, pagando literalmente o preço do consumo, com o “suor do seu trabalho”, como pudemos constatar na primeira peça publicitária. Suor que, aliás, não aparece no comercial, já que pela ordem cultural de limpeza, não há concessão para o suor feminino.

Entretanto, as roupas da personagem do comercial são cinza: uma cor que remete à poluição, labor e falta de vaidade. Além disso, cinza nos remete à “Quarta-feira de cinzas”: que é uma data ocidental usada para a reflexão, para entrar em contato com o arrependimento e com a efêmera fragilidade da vida humana, sujeita à morte⁴¹. Além disso, o Carnaval acontece nos quatro dias que antecedem a “quarta-feira de cinzas”. Carnaval: a festa da carne que permite ao sujeito viver a fantasia, a liberdade, a libertinagem, o desejo, a sexualidade escancarada, a nudez liberada.

Todas as mulheres da peça publicitária são “cinzas”, vestem-se com roupas iguais, e se apresentam com cortes de cabelo padronizados. As roupas são semelhantes aos uniformes de escolas de décadas remotas, ou aos uniformes de trabalhadoras de indústrias e fábricas. Até o andar de todas as mulheres é semelhante. Esse andar remete ao andar de zumbis, ou mortas-vivas hipnotizadas pela ordem que anuncia: “beleza não, beleza não”.

Na primeira imagem da peça publicitária, quando a mulher supostamente lava as mãos no banheiro, não há espelho, apenas sua marca. A propaganda mostra uma mulher que não se vê. Será que lhe foi retirado o direito de se olhar, ou ela mesma se privou de se olhar? De qualquer modo, a mulher não vê a imagem de si, não aprecia sua imagem, como Narciso o faz, no mito. Ela está impedida de pecar por vaidade,

⁴⁰ Referência à estilista Coco Chanel.

⁴¹ Informação disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/> Acesso em 15 de junho, 2011.

pecado capital confundido culturalmente com o termo “narcisismo”, que na psicanálise tem outro sentido. Sobre o espelho, Kehl nos sugere que

(...) o espelho, até para quem nunca teve espelho, é o próprio olhar da mãe. Que me diz: você é *esta*/ você é esta para o meu desejo/ eu te vejo e te quero assim. É este o código que ela detém: o das insígnias do seu desejo, as do Ego Ideal, lugar de máxima valoração narcisista para o bebê. Enquanto a mãe detém o código, a dependência em relação a ela é completa (Kehl, 1998, p.413).

A autora continua dizendo que

o poder que a mãe, e depois todos os outros, detém sobre o bebê – e depois sobre o adulto – é o de saber dele *a partir de fora*, poder dizer sobre ele coisas que ele desconhece, ver nele o que ele não vê. Desejar nele o que ele não sabe o que é. Possuir o código para decifrá-lo. Preciso me apropriar deste mundo do qual “outros” já se apropriaram antes de mim. Preciso me apropriar deste mundo para saber de mim mesmo e conquistar poder – sobre mim, sobre os outros (Kehl, 1998, p.413).

Por esse viés, a peça publicitária denuncia que à mulher foi retirada a possibilidade de se descobrir através do espelho, justamente porque a constituição humana pressupõe que um outro já me sabia antes de eu me saber: eu me sei por que um outro me sabe. A peça publicitária nos dá a dimensão de que a mulher perdeu o reflexo de sua própria imagem. Isso nos leva a pensar que a mulher está sob a perspectiva de um outro olhar.

Desse modo podemos pensar que a retirada do espelho poderia corresponder à retirada do olhar de si, e ao incremento de um outro olhar. Entretanto, esse outro olhar, que corresponde teoricamente ao “olhar da mãe”, proposto por Kehl, não se faz presente na peça publicitária. Sem esse olhar o sujeito não se reconhece enquanto sujeito. Desse modo, a protagonista de nossa peça publicitária vaga em seu vazio desamparado de outros que a reconheçam. E na verdade, apenas se ampara no reencontro buscado (ou na busca reencontrada) com a beleza, pela via do consumo.

A peça publicitária convida o telespectador a imaginar um mundo sem vaidade, sem a supervalorização da beleza. Desse modo podemos pensar na associação imediata, em nossa cultura, entre beleza e vaidade. Beleza: “qualidade do que é belo ou bom” (Houaiss, 2008, p.95). Vaidade: “qualidade do que é vão, necessidade de ser admirado e elogiado, orgulho excessivo de si mesmo” (Houaiss, 2008, p.760).

Como nos aponta Novaes: “(...) as variáveis beleza e vaidade estão associadas à feminilidade; qualquer cuidado em torno disso não deve ser abandonado pelas mulheres dentro da obrigação moral de ser bela” (Novaes, 2006, p.154).

Desse modo a propaganda nos leva a crer que a mulher sem os qualitativos da beleza não é admirada e elogiada, não é sequer vista. Além disso, a mulher se torna visível socialmente a partir do uso do batom vermelho. Tem-se aí montado o cenário: o acesso à beleza acontece via produto de consumo.

Na verdade, a peça publicitária revela uma faceta cultural pós-moderna do lugar ocupado pela beleza na composição da subjetividade feminina, referente ao consumo. A história vivida pela personagem da peça publicitária pode ser compreendida como a história vivida por milhões de telespectadoras: um objeto de consumo é colocado no lugar de um objeto de desejo.

Nesse caso específico referente a um padrão de beleza específico, associado ao uso do batom vermelho. A história montada leva o telespectador e a própria protagonista da história, que também é uma telespectadora, a desejar aquele padrão de beleza, que logo será revelado: o objeto de consumo – o batom vermelho, que

representa todos os cuidados femininos com o embelezamento do corpo, ou um adorno à própria constituição feminina, marcada pela incompletude.

Dessa forma, o embelezamento confere à mulher a qualidade de força, potência e saúde, próprios ao poder referente ao falo. A beleza pode desse modo, ser entendida como uma potência às mulheres, que lhes garantem a impossibilidade de acesso ao desamparo da descoberta de sua ausência fálica.

Na verdade, a propaganda anuncia o processo de subjetivação a partir da beleza, pois a mulher apenas se sente sujeito, ou melhor, apenas é olhada a partir do momento em que ocupa o espaço público detendo o que se supõe ser seu grande poder: a beleza.

Tem-se assim o prenúncio da idéia do reconhecimento da subjetividade feminina a partir da beleza, via consumo. Ou melhor, a subjetividade feminina parece ganhar visibilidade social a partir do uso da beleza.

Há a idéia de uma mulher, que impedida de se olhar, ao se deparar com sua imagem refletida numa vitrine, descobre que se tornou igual a todas as outras. Nesse momento, a personagem parece constatar: “sou uma mera reprodução de uma imagem”. Inconformada, e em desespero, a personagem rompe a repressão vivida pelas mulheres da peça publicitária, mas não ocupa um novo lugar, não há descoberta.

Ao contrário, ela, em seu percurso até o sótão, sabe aonde vai: conhece o caminho de acesso. Trata-se de um lugar conhecido, e reconhecido. Na verdade, é um momento sublime vivido pela personagem: o desencontro com o desamparo e o encontro com aquilo que parece lhe dar a segurança e a auto-afirmação subjetivas.

Será que podemos pensar que a protagonista de nossa peça publicitária se depara com a condição existencial de desamparo? Por esse viés, podemos pensar que ela se defronta com a ausência de um outro que a constitua. Pela Psicanálise, o ser humano se constitui a partir de um universo de relações de dependência e laço social. Entretanto, as relações humanas mostradas na peça publicitária não se constituem.

Todas as mulheres parecem estar muito sós. A protagonista parece se deparar com a ausência dessas relações, no momento em que sai correndo.

Nesse sentido, atentamo-nos ao que Birman (1999, p.51) fala a respeito da feminilidade. Para este autor a feminilidade não está diretamente relacionada à mulher e à sexualidade feminina. Ele propõe uma outra forma de se pensar na feminilidade como outro registro sexual, o qual “se caracteriza pela ausência de referência ao falo”, como mencionamos na análise da primeira propaganda.

Por esse viés a constituição do homem e da mulher passaria a ser concebida fora da lógica fálica, fora da presença imaginária do falo, no corpo dos homens; e fora de sua inexistência, no corpo das mulheres.

Percebemos que na peça publicitária há uma ausência de referenciais masculinos; e há uma afirmação (ou contestação?) ao simbolismo fálico, por exemplo, quando as mulheres cortam os saltos altos, em movimento sincronizado.

Birman afirma que na feminilidade concebida sem o amparo do falo

(...) o sujeito é tomado pela *inquietação* e pelo *horror*, pois aquela lhe defronta de maneira inapelável com a sua *finitude* e *incompletude*. Desse forma, seria a insuficiência do sujeito que o caracterizaria de maneira radical. Aqui a angústia do real e o trauma se fundariam na subjetividade, pois seria em face do vazio fálico que se criariam as condições de possibilidade para a emergência daqueles (Birman, 1999, p.52).

Entretanto, não se pode realizar uma leitura dessa concepção de feminilidade na peça publicitária ainda que a protagonista da propaganda, no momento de sua busca desesperada por algo que a ampare, pareça ser tomada pela inquietação. Isso porque ao viver esse momento, ela busca o conhecido amparo num referencial culturalmente destinado às mulheres: a beleza.

Na verdade, entendemos esse momento como uma defesa ao desamparo, que para Birman (1999) trata-se “da condição originária e inultrapassável do sujeito” (p.52). Para o autor, ao se deparar com o desamparo não há defesas possíveis.

A repressão mostrada pela peça publicitária é sobre qualquer manifestação de beleza. O universo criado para dizer dessa repressão é acinzentado, nublado e com ar de poluição, em meio ao branco das camisas vestidas pelas mulheres: um vazio de representações, enevoadado por um cinza sem vida.

A vida é a alegria em ser e viver, mostrada em vermelho. O uso do batom, tratado enquanto retorno à expressão de beleza, causa a diferenciação, ou melhor, causa a constatação de que “eu existo enquanto me expesso em beleza e sei que existo porque me olham”.

Ao caminhar pelas ruas de batom vermelho na boca, camisa desabotoada, cabelos a balançar à dança do vento, a mulher se sabe segura: “posso ser a mera reprodução de uma imagem, mas agora tenho algo a mais”. Nesse momento, a protagonista da peça publicitária é olhada por outra mulher, que constata que aquela mulher conseguiu disfarçar o que ela não consegue: sua falta.

Ainda assim, há solidão. Ainda que haja o olhar de uma mulher que se depara com “algo a mais” (ainda que disfarçado), de uma castrada como ela, não há relação social estabelecida. Todas as mulheres caminham sem se ver, sem se olhar. Trata-se de uma invisibilidade social, que nem é própria da mulher, mas de todo sujeito pós-moderno que circula em ambientes públicos. Entretanto, Novaes considera uma condição da beleza, própria às subjetividades femininas pós-modernas:

Batalhar para ser bela põe uma mulher em pé de igualdade com as outras, a faz sentir-se em condições de competir, aumenta sua auto-estima e o seu poder de sedução. Uma vez segura de sua beleza e de seus dotes, está preparada para eliminar a concorrência! (Novaes, 2006, p.73).

Nessa peça publicitária a mulher visa os olhares de outras mulheres, no sentido de se constituir enquanto uma *fêmea mor*, em busca de algo que a diferencie de todas as outras, e a coloque em condição de superioridade, ou melhor, de ter algo a mais que a coloque em posição de destaque em relação a todas as outras para se tornar, assim, desejável aos olhares (masculinos?).

Entretanto, não há homens nessa peça publicitária. A voz que anuncia “beleza não, beleza não” parece ser o eco de uma voz masculina, um pouco esganiçada. Assim surge a questão: será que a beleza feminina não é mais direcionada aos homens? “No mundo mulçumano, as mulheres se enfeitam para os maridos, enquanto nós ocidentais nos enfeitamos para os outros” (Novaes, 2006, p.235).

A peça publicitária tem às avessas um discurso apelativo a favor da beleza, ou da expressão de feminilidade através da beleza. Ao mesmo tempo parece haver um discurso inflamadamente avesso aos acontecimentos e conquistas feministas.

Podemos tratá-la como uma espécie de lavagem cerebral, que leva o telespectador a crer que não há outra possibilidade de felicidade a não ser através do consumo imediato de produtos de beleza. “Assim, a publicidade executa o papel de mostrar aos consumidores a possibilidade de serem diferentes com base no uso de certos produtos anunciados por ela” (Araújo, 2006, p. 150).

Trata-se de um conto com final feliz, ou melhor, a peça publicitária é uma romântica versão estética do “antes” e “depois” do uso do produto anunciado. Há a estilização da fórmula geral da publicidade: o quanto o uso do produto anunciado resolve os problemas de quem o adquire. O comercial é um microfilme esteticamente belo, que opera pela idéia da transformação, ou seja, apela para o fato de que o uso do produto e da beleza é capaz de transformar a condição feminina. Há uma poetização da marca, do produto, e da idéia veiculada.

Se a protagonista tivesse voz na peça publicitária, talvez ela dissesse: “Eu, antes triste, opaca, vazia, sem vida, e cinza, enfeito-me com uma cor que me destaca no

meio da multidão e então me sinto bonita, confiante e segura de mim. Só assim sou vista. Só assim sou”.

A cena da queima dos secadores de cabelo é uma referência á famosa “queima dos sutiãs”, acontecimento tratado como ícone da revolução feminista. Sabe-se que na última década do século XXI o secador de cabelo se tornou um dos ícones da beleza da mulher pós-moderna, já que dentre os padrões de beleza voltados à mulher houve o destaque dos cabelos lisos, escovados, e progressivamente desenrolados.

Nesse ponto a propaganda é um pouco contraditória, pois sugere a queima dos secadores de cabelo, sendo que todas as mulheres apresentam os cabelos lisos, com o mesmo corte de cabelo, como se isso não fosse um padrão de beleza. Além disso, não há diversidade nessa peça publicitária: apenas mulheres jovens, magras, da pele branca e cabelos escuros.

Quando a mulher olha as vitrines, ela se depara com sua própria imagem. De qualquer modo, mesmo com o espelho arrancado, a mulher se vê, ainda que refletida, o que não garante que esteja se olhando.

Entretanto, além da marca do tempo em “antes” e “depois” do uso do produto a peça publicitária destaca outra marca: antes e depois do espelho. As mulheres da propaganda já se olharam no espelho. O espelho é um velho conhecido, que provavelmente lhes foi arrancado, pois há a marca deixada pelo espelho: uma moldura amarelada, que revela o tempo passado. Espelho arrancado ou retirado do local de costume. Para Novaes (2006) o espelho possibilita dar forma a “um sujeito capenga, cuja existência e psiquismo não suportam o menor quantum de frustração” (p.121).

Clarisse Lispector, de forma poética, nos dá a dimensão do espelho:

(...) Espelho não é coisa criada e sim nascida. (...) bastam dois, e um reflete o reflexo do que o outro refletiu, num tremor que se transmite em mensagem telegráfica intensa e muda, insistente, liquidez em que se pode mergulhar a mão fascinada e retirá-la escorrendo de reflexos dessa dura água que é o

espelho. Como a bola de cristal dos videntes, ele me arrasta para o vazio que para o vidente é o seu campo de meditação, e em mim, o campo de silêncios e silêncios. E mal posso falar, de tanto silêncio desdobrado em outros. Espelho? Esse vazio cristalizado que tem dentro de si espaço para se ir para sempre em frente sem parar: pois espelho é o espaço mais fundo que existe. (...) Ver-se a si mesmo é extraordinário. (...) O que é um espelho? É o único material inventado que é natural. Quem olha um espelho, quem consegue vê-lo sem se ver, quem entende que a sua profundidade consiste em ele ser vazio, quem caminha para dentro de seu espaço transparente sem deixar nele vestígio da própria imagem – esse alguém então descobriu o mistério da coisa (Lispector, 1998, pp.77-78).

Desse modo, podemos pensar no espelho como uma experiência profunda, um dar-se conta de si e da própria existência, um mergulho do olhar na própria condição subjetiva. Na verdade a escritora nos revela a possibilidade de mergulhar na experiência subjetiva e entrar em contato com o vazio constituinte. De forma poética, ela nos sugere a possibilidade de entrar em contato com o enigma da condição humana. Ela nos convida a transpor o reflexo da imagem no espelho, e talvez a aprofundar-se no “continente negro”, vazio e profundo, em busca da descoberta “do mistério da coisa”.

Na peça publicitária há uma suspensão dessa possibilidade de olhar-se através do espelho, mas permanece um importante espelho social: a televisão. Ao pensar nisso, podemos tratar a mulher espectadora, enquanto olha a imagem de si na televisão como dois espelhos que se olham: “um reflete o reflexo do que o outro refletiu”, como menciona Lispector.

Um momento marcante da peça publicitária trata-se da cena das bonecas mostradas em embalagens: as bonecas são idênticas às mulheres; e são produzidas em série. Essas bonecas não parecem com, mas remeteram à boneca Barbie.

Em nossa cultura, parece que o ideal beleza-magreza-jovialidade, mazela ou obsessão feminina, está materializado na boneca Barbie. No Brasil diz-se que “as brasileiras não ficam velhas, ficam loiras” (Edmonds, apud Novaes, 2006). Ao longo de várias décadas houve o predomínio massificante de bonecas Barbie loiras, que vestiam (e ainda vestem) roupas cotidianas usadas por mulheres comuns; ou é o contrário: mulheres comuns vestindo roupas de bonecas?

É curioso pensar que na telenovela brasileira *Ti-ti-ti* (2010/2011) havia um personagem que se passava por estilista de roupas femininas, e as roupas produzidas por ele eram, anteriormente, confeccionadas para bonecas com o padrão de corpo e de beleza das bonecas Barbie.

Novaes (2006) fala que as bonecas Barbie começaram a ser comercializadas amplamente no Brasil no início da década de 1970, logo após o Maio de 1968. “Estas [referindo-se às bonecas] são simbolicamente representativas do verdadeiro marketing de vivências corporais que compõem o bodybusiness e suas práticas e técnicas de disciplinarização do corpo” (p.85).

Essa relação entre mulheres e bonecas remeteu a um editorial de moda, em uma revista feminina. Nesse editorial, como podemos ver na figura 9, das nove fotos que o compõe, duas imagens se destacaram: a primeira e a oitava foto. Na primeira a modelo confunde-se com os bonecos e na oitava confunde-se com as manequins.



Figura 9. Editorial de moda, Revista Gloss, novembro, 2009.

Na primeira foto, a que abre o editorial, a modelo está em destaque em relação aos bonecos. Entretanto, a oitava foto causou espanto: leva-se alguns segundos para identificar qual das três manequins é realmente a modelo “de carne e osso”, tamanha a semelhança da cor e das medidas de seu corpo com as das manequins não-vivas.

Winick (apud Melo, 2010, p. 6) considera que a Barbie é uma “boneca manequim” que se manifesta como uma excelente forma de dissipar o padrão de beleza, consumo e espetáculo. Se pensarmos na quantidade de produtos criados em nome da boneca mais famosa do mundo, podemos ter uma dimensão disso: roupas e outros utensílios para poder brincar com a boneca, diversos objetos para levar à escola, roupas, sapatos, filmes, cosméticos, brinquedos, etc.; voltados, sobretudo, ao público infantil.

A boneca Barbie pode ser assim, compreendida como a concretização do padrão de beleza massificado às mulheres pós-modernas. Novaes (2006) comenta, sobre

algumas de suas entrevistadas: “(...) *jovens heroínas*, cujos corpos, paradoxalmente, carregavam a profundidade de uma *Barbie* – esticada, lisa e loura” (p.161).

É interessante pensarmos que o lançamento oficial da boneca Barbie aconteceu nove anos antes da Revolução Feminista e um dia depois do Dia Internacional da Mulher, em 1959 (Melo, 2010, p. 7). Além disso, essa autora nos afirma que a boneca foi idealizada por uma mulher, mas o projeto de design foi feito por um homem. Desse modo, podemos pensar que a criação desse padrão de beleza, massivamente promulgado a crianças e mulheres, aconteceu dentro de um referencial masculino, com o aval de uma mulher.

Culturalmente, é dito que se a boneca Barbie fosse uma mulher de verdade, com suas medidas e proporções métricas transpostas à mulher comum, ela não se sustentaria nem conseguiria caminhar, tamanha a desproporção das formas e medidas; portanto não existiria. Isso nos leva a pensar que esse padrão de beleza, associado à mulher pós-moderna acontece na impossibilidade de existência. Ainda assim, milhares de mulheres se subjugam a ele, como forma de reconhecimento social, ou da busca de alguém que as olhe e as admire em sua beleza sacrificadamente conquistada.

Melo (2010, p. 7) denomina isso de “inculcação ideológica”. Se prestarmos atenção à boneca Barbie, o que podemos ver? Uma mulher jovem, bonita, magra. Com padrões de beleza corporal capazes de despertar o erotismo de um homem, muito diferente daquelas bonecas desprovidas de sensualidade, que são crianças a serem cuidadas pelas futuras mães. Na verdade, a Barbie, assim como todas as bonecas, não envelhecem, não ficam feias, não engordam e são desprovidas das marcas da vida e do tempo: rugas, celulites, estrias, cabelos brancos, e etc.

Ao prestar atenção em algumas mulheres brasileiras, podemos entender melhor essa idéia de “inculcação ideológica”, pois sabemos que a Barbie é uma boneca amplamente consumida no Brasil. Será apenas coincidência a existência de um batalhão de mulheres seguidoras do padrão “Barbie”? E será apenas coincidência que

a boneca mais famosa do mundo tenha começado a ser amplamente produzida e comercializada alguns anos antes da eclosão de uma revolução sexual que liberaria a mulher? A boneca Barbie parece corresponder aos ideais corporais formadores da mulher moderna, e pós-moderna. Mulher bela, magra e jovem: criada para atrair eroticamente os homens.

Supõe-se, assim, que a criação desse ideal feminino de beleza tenha acontecido no sentido de detonar a reivindicação feminista pelo direito ao corpo, pelos cuidados com o corpo. Nesse sentido, pensamos que a revolução feminista é tratada pela peça publicitária como avessa a qualquer manifestação de beleza.

Se pensarmos na cultura ocidental, podemos perceber que os cuidados com o embelezamento feminino têm início na infância. Desde crianças, o gênero feminino é inculcado a se “embonecar”: o uso de adereços, vestimentas, as maneiras de se portar, os cuidados redobrados com o corpo são formas de endereçar à futura mulher, o jeito de ser e estar no mundo, ou de delimitar uma posição feminina inspirada na beleza que salta aos olhos de quem a olha.

Retornando à peça publicitária, as mulheres mostradas assemelham-se muito mais a “anti-Barbies”, desprovidas dos cuidados culturais destinados aos padrões de beleza. Entretanto, como já anteriormente mencionado trata-se de um discurso às avessas da beleza, pois ao final da peça publicitária torna-se claro que “embonecar-se” deve fazer parte do repertório de comportamentos femininos porque é justamente essa a diferença que se produz quando o que está em jogo é a possibilidade de garantir alguma originalidade na composição da subjetividade feminina. O diferencial que a peça publicitária oferece refere-se à possibilidade de alcance à singularidade pela via consumo do produto anunciado.

Desse modo, a peça publicitária parece tratar o mundo da beleza como se o movimento feminista realmente tivesse conseguido revolucionar os padrões de beleza a ponto de reprimi-lo. A partir disso, consideramos que algumas conquistas feministas

parecem estar em processo de digestão cultural – o estômago do mundo parece ter dúvidas: “Vomito-te ou evacuo-te?”.

É interessante pensar que o grande reclame do movimento feminista foi pela liberdade: valor central na pós-modernidade. Entretanto, a protagonista de nossa peça publicitária não parece viver o sabor dessa liberdade. Em meio a um bloco de mulheres que caminham, muitas vezes sem direção, remetemos-nos a Romera e Torrecillas (1998): “Pleiteando uma independência de tudo e de todos, o ser humano parece estar distante e desconhecido de si mesmo” (p.1).

Desse modo, pensamos que a mulher está livre de muitas amarras, mas ainda não é livre para viver sem essas amarras. A mulher pós-moderna parece sem direção, sem rumo. Perambula entre a casa e o trabalho, e só. É o caso de atentarmos para as palavras de Clarice: “Agora sei: sou só. Eu e minha liberdade que não sei usar. Grande responsabilidade da solidão. Quem não é perdido não conhece a liberdade e não a ama. Quanto a mim, assumo a minha solidão” (Lispector, 1998, p.72).

Entretanto, a protagonista da peça publicitária vai pela contramão de Clarice: não assume sua condição de solidão, pois essa condição lhe parece insuportável. Ao contrário, recorre à adicção à beleza: ampara-se nela para subjetivar-se. A condição de solidão se faz presente ao longo de toda a peça publicitária.

Como menciona Romera e Torrecillas (1998) não se trata da solidão que produz a reflexão acerca de si, “não é aquela solidão que provê condições ao homem de dormir e sonhar mas, uma, que o anestesia dos próprios sonhos e o faz coadjuvante de um sonho importado e homogenizador do desejo” (p.3). Há uma mulher em sua condição anestesiada de solidão, desconhecida de si, que ao final da peça publicitária se revela enaltecida de sua imagem, pelas vias do embelezamento.

Desse modo, podemos pensar que tornar-se mulher a partir da beleza é uma forma conhecidamente histórica: a mulher se torna desconhecida de si, mas enaltecida de sua imagem. Entretanto, tornar-se mulher a partir do consumo de produtos de beleza é

invenção moderna, levada às últimas conseqüências na pós-modernidade, quando se pensa nos procedimentos esteticamente cirúrgicos.

A propaganda anuncia: “beleza não, beleza não!”, mas ainda assim há o cuidado com a beleza, ou com que todas as mulheres estejam esteticamente iguais. Há molduras nas paredes, há marcas de espelhos, há enquadres. Há uma forma para realizar os cortes de cabelo, que, com a precisão da tesoura, cria traços metricamente lineares.

Desse modo, destacamos que tanto a beleza quanto a feiúra são condições de destaque. E destacar-se é um valor absolutamente pós-moderno. De qualquer modo não há beleza absoluta, mas há uma idéia social e historicamente construída acerca da beleza. Há a formação de padrões de beleza, com os quais cada um se compara para se dar conta de suas aproximações ou distanciamentos da beleza valorizada. Há modelos que reproduzem os padrões de beleza, os quais cada sujeito é convidado a seguir.

Tanto a noção do corte de cabelo quanto a, do corte dos saltos altos remetem à noção de castração, na obra freudiana. Ao passar o batom, a mulher parece recuperar algo perdido, ou algo que lhe foi tirado: sua feminilidade.

Para Freud (1925) a mulher inicia a construção de sua feminilidade se aceita a sua condição de castrada. Em outras palavras, se aceita a sua falta biologicamente marcada pela diferenciação corporal. E se ampara, em definitivo, ao se enveredar pelos caminhos da maternidade/matrimônio.

Como já foi anteriormente mencionado a Psicanálise freudiana tem no falo a referência para se tratar tanto a subjetividade masculina quanto a feminina. É pela ausência ou pela presença do falo/pênis que uma mulher e um homem são tratados como sujeitos, pela Psicanálise freudiana.

As mulheres são, dessa forma, tratadas como des-possuídas de falo, e o trabalho de subjetivação feminina passa justamente pela constatação disso, pela “inveja do

pênis”, marcada pelo desejo de posse do falo, pela aceitação da não-posse, e posteriormente à sedução de quem detém a posse do falo.

Na ausência ou na falência do falocentrismo, como ser sujeito? Eis, talvez, o grande desamparo das mulheres e dos homens pós-modernos. Na peça publicitária, a protagonista faz um movimento de retorno ou uma busca desesperada à forma conhecida de ser mulher: o adorno de objetos falo-simbólicos.

A Psicanálise concebe que à mulher falta um significante que a conceba enquanto mulher, justamente porque prevalece um significante único: o falo, transposto anatomicamente ao pênis. Desse modo, significar-se enquanto homem ou mulher passou a ser ter ou não ter o falo. Assim entendemos que a mulher se significa a partir da ausência e se concilia com o destino de sua feminilidade, ou seja, torna-se mulher “quando espera o falo – ou seja, o pênis simbolizado – daquele que o tem” (Soler, 2005, p.26).

Desse modo, a condição feminina para tornar-se mulher acontece pela via da espera de uma parceria com o homem. Nesse sentido a condição feminina está atrelada ao referencial fálico/masculino, ou melhor, ao reconhecimento de um homem.

Na verdade, essa idéia não faz parte somente da Psicanálise, mas trata-se de uma concepção ocidental acerca da condição feminina, afinal de contas pelo mito da criação, a condição da mulher é justamente essa: companheira do homem, criada para esta finalidade. Entretanto, notamos que nessa peça publicitária há a ausência de homens e de figuras masculinas.

Se como mencionamos na análise da peça publicitária anterior, os homens parecem não ter sido incluídos nas transformações advindas com a revolução sexual, se esse movimento representou uma importante contestação ao falocentrismo e se realmente o feminismo operou transformações culturais importantes no cotidiano de homens e mulheres, como a mulher pode, na pós-modernidade, significar-se através de um referencial não-fálico? Birmam (1999) aponta a possibilidade da subjetivação

masculina e feminina acontecer fora do referencial fálico, e propõe a feminilidade, ou melhor, “o vazio fálico” como constituinte das subjetividades.

Ao mesmo tempo, a peça publicitária nos leva a pensar na condição feminina de castração em duas cenas específicas: os cortes de cabelo e os cortes dos saltos dos sapatos. Pela Psicanálise, a castração é uma condição necessária para o processo subjetivo de tornar-se mulher. Pela metáfora da castração a menina se dá conta de sua falta fálica: é o momento fundante da descoberta da diferenciação sexual. A partir de então a menina anseia ter o falo: inscreve-se assim a inveja do pênis. Pelos caminhos designados à sua feminilidade, a mulher se torna mulher. Vejamos o que Soler diz a respeito:

A feminilidade da mulher deriva de seu “ser castrada”: mulher é aquela cuja falta fálica a incita a se voltar para o amor de um homem. Primeiro é o pai, ele próprio herdeiro de uma transferência do amor primordialmente dirigido à mãe, e depois o cônjuge (Soler, 2005, p.26).

Também podemos tratar a peça publicitária enquanto um belo trabalho de disfarce: a mulher realiza um processo de disfarce da falta, que é justamente o processo de embelezamento. Para Herrmann (1999a), “O disfarce é uma atitude eminentemente social que regula e desregula a relação com o outro e que depende de uma convenção socialmente compartilhada para poder tornar-se efetiva” (p. 146). Desse modo, concebemos: embelezar-se é disfarçar-se.

A mulher realiza um jogo de esconde-esconde em relação à sua falta. É como se o processo de embelezamento lhe proporcionasse a possibilidade de esconder a falta, a incompletude. “Os expedientes de disfarce e ocultamento, remetem a uma ilusão de completude” (Romera e Torrecillas, 1998, p.7). Quando a mulher é olhada, quando se abre espaço para as relações humanas, ela se deixa ser percebida em sua falta, pois

o outro justamente a olha por constatar que a ela falta algo. Há algo a mais justamente porque algo falta.

Entretanto, ao falar da falta, não estamos tratando apenas da falta de um significante fálico, mas também da falta original, a qual Paron (1993, p.106) afirma se fazer sentida, sobretudo pelos artistas e pelas mulheres, no processo de vir-a-ser sujeito.

Nesse sentido, será que podemos tratar o embelezamento feminino como um processo criativo de preenchimento da falta? A autora nos convida a pensar que a falta é constituinte da feminilidade.

De qualquer forma, o uso do batom proporciona-lhe o reconhecimento do outro. É como se a mulher se fizesse existir: eu existo porque o outro agora me percebe. Desse modo, ela não está em busca da beleza, mas do reconhecimento do outro.

Em nossa cultura, o reconhecimento, principalmente para as mulheres, se dá através da imagem montada: bela-jovem-magra, mostrada ao outro, admirada por ele. É necessário algo mais para esse reconhecimento, é necessário um artefato fálico, e não é por acaso que o batom possui um formato fálico.

Pelo referencial falocêntrico, a mulher se constitui a partir de um objeto inexistente que é nomeado pela Psicanálise enquanto falta. Desse modo, significar-se enquanto falta é a condição feminina oferecida à mulher para que ela possa se significar. Assim, ser mulher implica em se constituir enquanto o ser da falta.

Nesse sentido, pergunta-se: será que é necessário perverter a condição de castrada para ter o reconhecimento do outro, da própria cultura? Perverter no sentido de “dar um jeito de acessar por outras vias” aquilo que é inacessível à constituição subjetiva. No caso, inacessível às mulheres é o acesso direto ao falo, e uma das vias possíveis de acessá-lo acontece pelo uso de artefatos que contenham conotações fálicas.

A peça publicitária, ao versar pelo avesso da beleza, que não é a feiúra, é antes a massificação do modo de apresentar o corpo feminino e sua aparência, denuncia a própria massificação do processo de subjetivação feminina.

Nas molduras há a imagem do cabelo chanel, sem rosto. Há só a marca do rosto. Ou melhor, só o vazio – imagem branca – do rosto. No momento em que aparece a “Vitória de Samotrácia”, marcada pela silhueta feminina, sem rosto, também podemos pensar na massificação subjetiva, já que, pela literatura, o rosto é considerado a marca subjetiva: lugar de diferenciação e individualização. Vejamos:

O rosto é, de todas as partes do corpo humano, aquela onde se condensam os valores mais elevados. Nele cristalizam-se os sentimentos de identidade, estabelece-se o reconhecimento do outro, fixam-se qualidades da sedução, identifica-se o sexo, etc. (...) O rosto é, ao mesmo título que o sexo, o lugar mais valorizado. (...). O valor ao mesmo tempo social e individual que distingue o rosto do resto do corpo, sua eminência na apreensão da identidade é sustentada pelo sentimento que o ser inteiro aí se encontra. (Le Breton, 2006, pp.70 e 71).

Ao emoldurar cabeças sem rosto a peça publicitária denuncia a massa de mulheres sem identidade; ou com identidades pré-moldadas, na concepção de Rolnik (2005a). Podemos pensar na imposição de um ideal de feminilidade cultural que tampona a singularidade. Ainda que promova um processo de subjetivação feminina, há o falseamento do processo de singularização.

Decorre daí um movimento bastante freqüente: “subjetividades homogeneizadas, iguais em sua busca do modo mais adequado de ser diferente, de ser radicalmente única ao obedecer cegamente aos padrões” (Albuquerque, 2004, p.109).

Por um lado esse falseamento faz parte da trama publicitária: mensagem dirigida a todos, com a ilusão de que é dirigida a cada um. Se toda mulher, para acreditar na sua

própria beleza, precisar usar um batom de determinada marca, e fizer isso, adeus subjetividade singular.

Na verdade, o tempo todo, enquanto sujeitos, nos deparamos com nossas próprias faltas, mas vivemos numa sociedade que não nos permite viver essas faltas. Antes de vivê-las, criamos mecanismos que nos levam a tamponá-las, o que se dá predominantemente pela via da adicção e do consumo (Herrmann, 2003b).

Deparar-se com o espaço da falta significa, na pós-modernidade, ocupar-se de um produto ou marca. Entretanto, há momentos em que não é possível escapar-se á falta. Eis que o vazio se impõe. Explorá-lo, vivê-lo e suportá-lo deveria estar presente na condição pós-moderna, já que se trata de uma condição humana. Entretanto, isso não acontece e o vazio acaba sendo preenchido por qualquer coisa, ilesa de dor, sofrimento e desamparo. Eis que surge uma questão: como explorar o vazio de nossa existência em tempos pós-modernos?

Na pós-modernidade, o que há, na verdade, é o consumo, por todas as mulheres, de um mesmo produto. Mera ilusão de criação de singularidade via consumo, para vender mais. De qualquer forma, há um processo de subjetivação, quais muitas mulheres aderem, sem se questionar, já que a produção imagética incessante produzida pela televisão suspende momentaneamente a capacidade de pensamento.

Quando a menina usa uma colher como espelho esboça um pequeno sorriso, vaidosa de sua imagem refletida. A mulher reprime a menina. O que vêem elas? Talvez o reflexo de um destino: a maternidade. Isso me permite fazer uma pequena associação livre para a compreensão desse momento: colher, mulher, frutos, ventre, maternidade.

Para Fortes (1998) a mulher é responsável pela transmissão da sexualidade às crianças, constituinte de suas sexualidades. “As mães são as grandes responsáveis pelo erotismo da criança” (p. 289). Acrescenta-se que essa transmissão se dá, sobretudo se a criança é do sexo feminino; pois uma mulher aprende ser como tal

através da transmissão dos modos de ser mulher, em relações com outras mulheres (mães, avós, tias, professoras, amigas, etc.) vividas no cotidiano.

Desse modo, podemos pensar que a liberação sexual proporcionou à mulher a emancipação de sua sexualidade em relação à maternidade, que uma vez traçada como um ônus do matrimônio para o alcance da feminilidade (destino apontado na obra freudiana) sofreu uma transformação cultural importante, sobretudo com a invenção da pílula anticoncepcional.

Nesse sentido a mulher recebe o bônus cultural do exercício de sua sexualidade, sem o ônus da maternidade. Entretanto, essa separação entre maternidade/sexualidade acontece sem concessões. A mulher pós-moderna é levada, instigada e convidada continuamente a exercer o papel de sua sexualidade erótica.

O erotismo feminino irrompe a subjetividade feminina e a mulher é cotidianamente convidada a se haver com essa condição erótica. Na verdade o exercício da beleza e a submissão aos padrões da estética corporal vêm ao encontro de criar possibilidades de que a mulher pós-moderna esteja em condições de cumprimento desse novo papel. Especificamente na peça publicitária, o batom vermelho, símbolo da erotização feminina, marca o rompimento entre sexualidade/maternidade e coloca a mulher em condição de liberdade para a vivência de sua sexualidade, ainda que isso lhe custe as agruras de se colocar na posição de embelezamento e embonecamento nos padrões de uma boneca Barbie: sempre disposta a atender o erotismo masculino.

Inspirada pela peça publicitária, a investigadora aventurou-se a se olhar através de uma colher: segurou-a diante de seu rosto e viu sua imagem, um pouco embaçada, do lado convexo da colher. Do lado côncavo, viu a imagem invertida, de cabeça para baixo. Espelho é côncavo ou convexo? O lado de dentro – côncavo – é invertido. É a mulher côncava ou convexa? Talvez seja melhor afirmar: é a mulher côncava e complexa. De qualquer modo, independente de como a imagem seja refletida, como menciona Clarice Lispector: “espelho em que eu me veja já sou eu” (1998, p.78).

A colher remeteu à noção de Herrmann (1992) sobre o escudo de Aquiles, onde o próprio escudo representa a subjetividade humana, que na parte convexa reflete toda a interioridade que a parte côncava esconde. Desse modo, tratamos aqui a subjetividade humana como esse complexo reflexo de uma interioridade, reflexo esse com toda a sua face voltada ao exterior.

Ao longo dessa peça publicitária, a mulher tenta ser com aquilo que lhe foi retirado: sua feminilidade concebida pelo referencial fálico. À medida que a imagem refletida deixa de corresponder à sua interioridade ela recorre ao antigo disfarce: a beleza. Ser mulher, é assim, disfarçar-se através da beleza, a qual é tratada pela peça publicitária como o tesouro bem guardado e escondido da mulher. Ou será que em tempos pós-modernos abriu-se o baú e esse tesouro foi descoberto por piratas desavisados? Será que a beleza perdeu seu valor na pós-modernidade, justamente por estar constantemente à mostra?

Ao pegar o batom e passá-lo na boca, olhando-se no espelho a mulher parece seduzida com a sua própria imagem refletida. Como menciona Vigarello:

A maquiagem, por exemplo, torna-se objeto fundamental, verdade última, realidade encarnada e não mais simples correção dos traços: o rosto, sem ela, mostra-se definitivamente “malcuidado”, “não limpo”, “não acabado”. A maquiagem é a única expressão possível, ou mesmo a única verdade. E também construção voluntária, objeto de perseverança, de determinação (...)
(Vigarello, 2006, p.167).

Ainda que no momento de embelezamento a mulher esteja sozinha, a propaganda mostra momentos de coletividade, de massa. Entretanto, ao andar no meio da multidão, há a idéia de solidão, não há interação entre as mulheres da propaganda, a não ser entre mulher e menina quando há uma possível repressão à vista da própria imagem refletida. De qualquer forma, a propaganda denuncia a quantidade de

imagens de mulher em nossa cultura: constante mais do mesmo. A imagem da mulher, e só.

Ao sair com o batom passado na boca, a mulher desfila gloriosa de si, e até sorri. A mulher que a olha parece dizer, com os olhos: “você tem algo a mais, algo diferente de mim e das outras, tens algo a mais, mas a mim não me enganas. Somos ambas castradas. A quem vais enganar?”.

A propaganda passa a idéia de diferenciação: produziu-se uma mulher, uma subjetividade a partir do consumo de um produto específico. Produziu-se uma ilusão publicitária: se eu quiser o reconhecimento do outro, preciso usar o batom dessa marca. Produziu-se uma faceta da cultura: é preciso consumir beleza para ser reconhecida pelo outro. A mulher subjetivou-se, ainda que através do consumo de um produto, pois só assim revela-se em sua beleza.

Batom passado na boca, peito aberto ao mundo, a mulher parece não mais estar pronta para esperar o reconhecimento do homem, que não há nessa peça publicitária. Entretanto, parece estar pronta para buscar o encontro de qualquer singularidade que se apresente enquanto possibilidade de existência.

Há a criação da noção de “querer subjetivar-se a partir da beleza”. Mais que a ordem “Seja bela”, a ordem é “Queira ser bela”: acredite na beleza. E se não a tem naturalmente, compre-a: agora ela pode ser comprada. Parafraseando Vinicius de Moraes: “que me perdoem as feias, mas beleza é fundamental”, pois em nossa faceta cultural, a beleza fundamenta a própria existência da mulher pós-moderna.

À guisa de conclusão

A peça publicitária é predominantemente feminina, trata-se de um universo feminino designado à mulher. Há a ausência de um referencial masculino, e sequer há a presença de homens, a não ser pela suposta voz “esganiçada” de um homem que anuncia “beleza não, beleza não”. Entretanto, de qualquer forma há imaginariamente um *falus* central, evocado pelo poder designado a um batom.

Entretanto, a peça-chave da peça publicitária trata da insuportável condição de vazio, ou da impossibilidade de viver o desamparo próprio à condição de falta, significação referente ao processo de subjetivação feminina. Nesse sentido, o processo de embelezamento ocupa a mulher de se significar através da beleza.

Assim, o segundo princípio norteador de nossa investigação sugere a condição de incompletude vivida pela mulher pós-moderna, nomeada enquanto falta. É como se houvesse uma tentativa constante de complementação subjetiva e de tamponamento ou preenchimento do vazio existencial, ou da falta constituinte.

4.3 Sangue, suor... e flores!

“Às vezes eletrizo-me ao ver bicho. Estou agora ouvindo o grito ancestral dentro de mim: parece que não sei quem é mais a criatura, se eu ou o bicho. E confundo-me toda. Fico ao que parece com medo de encarar instintos abafados que diante do bicho sou obrigada a assumir. Conheci um “ela” que humanizava bicho conversando com ele e emprestando-lhe as próprias características. Não humanizo bicho porque é ofensa – há de respeitar-lhe a natureza – eu é que me animalizo”

Clarice Lispector ⁴²

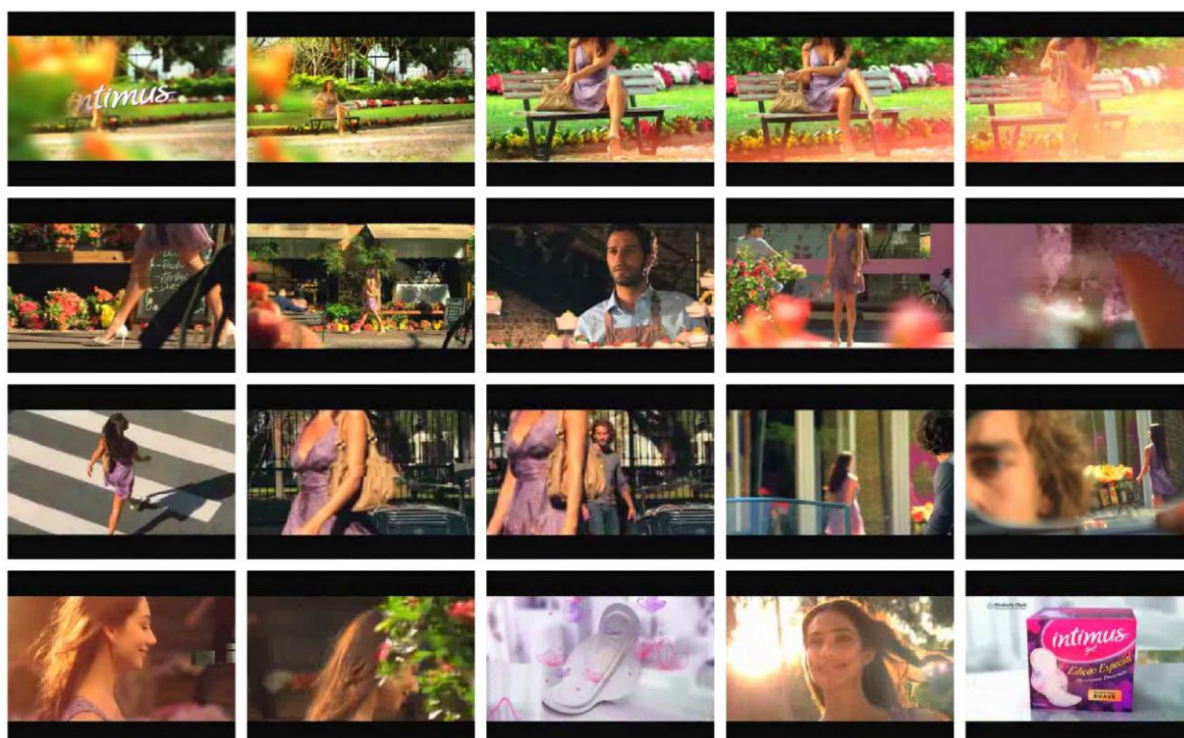


Figura 10. Montagem de fotografias quadro a quadro, capturadas a partir do comercial Intimus Gel “Flores”.

⁴² Água-Viva, 1998, p.49.

A terceira propaganda escolhida foi um comercial da marca de absorventes denominada “Intimus”. O comercial foi intitulado “Flores”⁴³ e criado pela agência de publicidade Olgivy & Mather⁴⁴ para a divulgação do produto “Intimus Gel”, que é um absorvente íntimo de uso estritamente orientado para o consumo feminino, fundamental à higiene pessoal, para conter o fluxo menstrual.

O filme publicitário trata exclusivamente da divulgação de uma edição especial do produto anunciado: um absorvente com as abas decoradas por desenhos de flores coloridas. O comercial tem a duração de trinta e um segundos (31s) e foi veiculado nos quatro primeiros meses de 2011, em alguns canais da televisão aberta.

Pela ordem cronológica, esse filme publicitário foi o último a ser escolhido para compor a presente investigação. Entretanto, quando iniciamos o processo de análise da propaganda escolhida cronologicamente como a terceira, descobrimos que a análise da mesma não poderia acontecer sem antes a análise da presente peça publicitária, pois essa peça publicitária revelou-se em elementos fundamentais, para a análise da próxima peça publicitária.

Na verdade, demos-nos conta do processo vivido por uma mulher, suposta pela mídia à medida que o contorno da investigação foi se desenhando. Desse modo, tomamos a decisão de inverter a ordem de disposição das duas últimas peças publicitárias.

Descrição

O filme publicitário tem início com a logomarca do produto “Intimus” em letras brancas contornadas de lilás, no centro da tela. À esquerda do telespectador aparecem folhas verdes e flores alaranjadas, embaçadas e sem foco. À direita há uma paisagem também sem foco, que é supostamente uma praça, pois há um piso de

⁴³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=A3brtSA9lcc&feature=related> Acesso em 25 de março, 2011.

⁴⁴ Para maiores informações sobre a agência, acessar: <http://www.ogilvy.com.br>

concreto, grama verde, o esboço de um tronco ao fundo, e o esboço de pernas, próximas às flores. No piso de concreto há pequenas flores espalhadas no chão.

A logomarca desaparece da tela, como se as letras fossem apagadas. As folhas e flores também desaparecem da tela, como se estivessem encobrindo a paisagem, como se alguém as tivesse tirando para ver o que elas estavam encobrindo. Enquanto essa imagem é mostrada, uma voz masculina em off, pergunta: “O que seu andar diz sobre você?”.

O foco da câmera mantém-se no mesmo lugar e revela a paisagem encoberta. De longe para perto da câmera há grades de ferro, em seguida a praça (supostamente uma praça numa região central de uma cidade). Na praça há várias árvores ao fundo (a altura da câmera revela apenas os troncos das árvores). Há também várias folhagens mais baixas, as quais são contornadas por pequenos ramos de flores coloridas: brancas, vermelhas e cor-de-rosa. Há também grama bem verde, contornada por flores coloridas bem pequenas, dividindo o gramado e o piso cimentado. Mais à esquerda do telespectador, onde anteriormente estavam as flores sem foco, há uma mulher sentada num banco de madeira e ferro (banco de praça), com as pernas cruzadas e olhando para cima. Nesse momento, o foco da câmera está mais afastado dela.

Há um corte, começa a tocar uma música, e o foco da câmera se aproxima de onde a mulher está sentada. O foco da câmera não filma o rosto da mulher, apenas o corpo. Ela veste um vestido lilás decotado, calça sapatos de salto brancos e está com os cabelos soltos, que são um pouco abaixo dos ombros. Além disso, há uma bolsa bege à sua direita e ela está com a mão direita dentro da bolsa. Ela descruza as pernas, pega a bolsa e se levanta. A letra da música nesse momento é “Isso é o que me faz dizer...”.

Em novo corte, o foco da câmera está nas pernas dela. Ela anda supostamente numa calçada e é mostrada de perfil. Quando começa a andar, percebemos que o vestido é rodado e possui um balançado a mais, além do balanço próprio ao andar

dela, que é um andar lento, como de quem está fazendo um passeio. Seu corpo está à direita do telespectador. Atrás dela há um pequeno quadro verde com palavras escritas a giz branco, onde se lê: cupcakes, doceria, padaria, tortas, doces. Há também dois compartimentos com muitas flores: alaranjadas e amarelas. Há ainda uma faixa preta à direita do telespectador, que parece a sombra de uma planta.

A câmera se afasta e percebemos que ela está passando diante da vitrine de uma padaria, carregando a bolsa no ombro, com a mão na alça da bolsa. Ela continua sendo mostrada de perfil. O estabelecimento possui duas vitrines e ela está entre as duas. As vitrines são ornamentadas com flores amarelas e alaranjadas; também no chão há dessas mesmas flores. No espaço entre uma vitrine e outra há uma planta verde, com pequenos frutos vermelhos (parece uma árvore de café). Dentro das vitrines há pequenas cortinas brancas, e mesas com objetos em cima. Na primeira vitrine, à direita do telespectador, há um forro branco cobrindo a mesa e se vê uma pessoa lá dentro, supostamente um homem. Próximo à calçada por onde a mulher passa há um homem e uma mulher sentados num banco, de costas para o telespectador. O homem está olhando para a mulher sentada e com um dos braços esticados, por trás dela, envolvendo-a. Próximas ao telespectador, à esquerda, há flores alaranjadas, sem foco; e à direita, há a roda de uma bicicleta.

Há um novo corte e há um foco no homem que está dentro da padaria, próximo à vitrine por onde a mulher, protagonista da peça publicitária, acaba de passar. O foco da câmera está em seu rosto, mas seu pescoço e ombros também são mostrados. Ele é um homem jovem, moreno, que veste uma camisa azul-claro, um avental escuro, usa barba e tem os cabelos curtos. Ele está diante de uma porção de cupcakes (como se estivesse arrumando a vitrine) e tem o olhar sério e fixo para o lado de fora da loja, supostamente para a mulher que acaba de passar, acompanhando-a com o olhar. Atrás dele, dentro da loja, percebe-se uma escada de ferro, e uma parede feita de tijolinhos à vista, bem rústica.

Em novo corte, a mulher continua andando por uma calçada, mas agora ela é mostrada de frente para o telespectador e ocupa a região central da tela. Ao caminhar, o vestido marca a região do ventre dessa mulher. Entretanto, seu rosto continua sem ser mostrado: há um foco no corpo. Atrás dela há uma vitrine, com uma faixa horizontal cor-de-rosa. À direita há uma parede cor-de-rosa e a roda de uma motocicleta. À esquerda, dentro da vitrine há uma parede branca com desenhos de folhas e flores em outro tom de cor-de-rosa. À esquerda, do lado de fora da vitrine, há um homem que vem pedalando uma bicicleta no sentido contrário ao da mulher, e ele a olha até ela ficar de costas para ele, virando a cabeça para olhá-la. Ele é branco, com os cabelos escuros e curtos; e está vestido com calça preta, camiseta cinza, tênis e parece usar um avental cinza-claro. Nesse momento, a mulher parece desfilir, mais do que caminhar; uma das alças da bolsa se solta do ombro. Próximas ao telespectador há flores e folhas nítidas (mais afastadas do telespectador) e flores bem próximas, sem foco, dando a idéia de que a câmera está atrás das flores. Nesse momento, o foco da câmera é, durante toda essa cena, mais afastado. E a música nesse momento é: "... que vejo flores em você".

Em novo corte há um foco bem próximo em uma parte da perna dessa mulher, especificamente na barra do vestido. Nesse momento é possível perceber que o vestido lilás usado por ela tem estampa floral nas cores branco e roxo. O vento bate no vestido e ele se movimenta. A perna da mulher é mostrada à direita do telespectador, e à direita há a imagem do sol, sem foco, e envolto numa nuvem de reflexos lilases. O foco continua na perna da mulher, que ao caminhar, esconde o sol com a barra do vestido em movimento. Nesse momento, há barulho de vento.

Em outro corte a câmera filma a cena de cima para baixo e o foco da câmera está mais afastado. A mesma mulher atravessa uma faixa de pedestres. Ela é mostrada de costas ao telespectador e todo o seu corpo é mostrado, inclusive o rosto, que está meio de perfil porque ela olha para a direita nesse momento. Há um destaque para a sombra que se cria, logo à frente e à direita dela. Enquanto ela atravessa a faixa, sua

sombra é mostrada, acompanhando seu movimento. A câmera mantém o foco durante essa imagem. A música continua: “que vejo flores em você”.

Em novo corte, ou mudança de posicionamento da câmera, há um foco nos seios, na cintura, na barriga e no braço que segura a bolsa (seu rosto não é mostrado). Tem-se a idéia de que ela ainda atravessa a faixa de pedestres e o que se revela é o que estava à sua direita, para onde supostamente ela estava olhando. Ao fundo, pode-se notar construções de concreto, árvores e gramas (provavelmente a praça), e a grade de ferro. À frente dessa grade há um carro verde escuro conversível, supostamente da década de 1940, 1950. A mulher e o carro dividem os espaços centrais da imagem, embora o carro esteja um pouco atrás. Ela caminha mais um pouco e podemos perceber que à esquerda do carro há um homem moreno, de cabelos medianos, vestindo calça jeans e camiseta com mangas três quartos na cor cinza, olhando para a mulher que caminha. Ele a acompanha com o olhar, mas está parado, em pé.

Na seqüência a câmera se posiciona atrás desse homem; ele é mostrado de perfil, no canto direito da tela; o vidro do carro também é mostrado ao lado dele. Ele supostamente observa a mulher, que já está do outro lado da rua, passando em frente à outra vitrine, que tem pilastras brancas, tecidos florais e uma moldura cor-de-rosa com um espaço vazio no formato oval, ao centro. O homem e a mulher estão distantes e a imagem dela está um pouco sem foco nesse momento. Na vitrine, nota-se o reflexo das folhas das árvores.

Na seqüência, o foco da câmera se aproxima da mulher, e é feito um close em suas costas, quase de perfil, mostrando bem os seios, o bumbum, os quadris e o braço (sem a bolsa). Mais uma vez seu rosto não é mostrado. O vidro do carro divide o corpo da mulher: da cintura para baixo, e da cintura para cima. Tem-se a idéia de que a câmera está dentro do carro nesse momento. O sol se reflete, embaçado, no canto superior direito da vitrine por onde a mulher passa. Nesse momento, seus cabelos balançam ao vento.

Em novo corte, há um close no olhar do homem, olhando a mulher. Ele a olha a partir do retrovisor do carro, e parece espioná-la. Nesse momento percebemos que ele tem os cabelos mais claros, os olhos esverdeados, e usa barba. É como se ele tivesse segurando o retrovisor para olhá-la melhor. Ao fundo, há a imagem da mulher refletida pelo retrovisor; a imagem nesse momento está sem foco, mas mesmo assim percebe-se que ela está de perfil. A imagem dela vai se tornando mais nítida e a imagem que se forma nesse momento é o olhar do homem, um carrinho com várias flores coloridas e a mulher, de perfil, que continua caminhando. Nesse momento a caminhada dela se torna mais lenta.

Em novo corte o foco da câmera está bem próximo ao rosto da mulher. Ela é mostrada de perfil e esboça um sorriso. Trata-se de uma mulher morena, cabelos escuros e traços culturalmente comuns. Ela usa um brinco relativamente grande, mas bem delicado e o sol e o vento batem em seus cabelos, criando reflexos e movimentos. Depois ela passa atrás de uma árvore com flores cor-de-rosa. A música continua com o refrão: “que vejo flores em você”, mas num volume bem mais baixo.

Em outro corte é mostrado um único absorvente – o produto anunciado – e em seguida alguns desenhos de flores cor-de-rosa e lilases caem sobre as abas do absorvente, como se tivessem caindo de uma árvore. Inicia-se um discurso, por uma voz feminina, que anuncia, em off: “Novo Intimus Edição Especial”.

Há um novo corte e a mulher é mostrada de frente, com o foco da câmera em seu rosto e pescoço. Ela está à direita do telespectador, e a câmera está um pouco torta. A mulher se apresenta com um sorriso no rosto, seus cabelos balançam ao vento, e o sol reflete-se através dela. O discurso continua: “mais feminino, mais do seu jeito”.

Enquanto esse discurso é finalizado, há um novo corte e é mostrada a embalagem do produto anunciado, com o foco da câmera se aproximando dele.

Análise

Em 2008 houve a veiculação de um comercial ⁴⁵ dessa mesma marca de absorventes, criado pela mesma agência de publicidade, para anunciar o produto “Intimus Gel Ultra proteção”, com o mesmo roteiro: mulher andando na rua, olhada por homens. Havia também a pergunta: “O que seu andar diz sobre você?”, e a mulher também estava de salto alto, vestido, cabelos soltos; e também passava por vitrines.

Entretanto, nessa propaganda a mulher sorria mais e olhava mais as vitrines; a propaganda anunciava a proteção e a segurança garantidas pelo absorvente, e claro, sugeria a proteção e segurança do olhar masculino. A música usada era francesa. O discurso dessa propaganda é: “Intimus sabe que quando você anda confiante fica muito mais bonita. Intimus Ultra Proteção te dá toda segurança e conforto. Formato e espessura ideal e fluxo longe da pele. Intimus entende você”.

Começamos a análise dessa propaganda utilizando outra propaganda por entender que as duas fazem parte da mesma campanha da marca de absorventes “Intimus”. A propaganda “Flores”, a que se refere essa análise é uma variação da propaganda “Ultra proteção”. “Flores” parece ter sido um comercial criado para anunciar o “a mais” no produto Intimus Gel, ou seja, as flores desenhadas no absorvente.

Fusionando os dois discursos finais temos o seguinte discurso: “Intimus entende você: mais feminina”. Isso nos leva a pensar no “a mais” que subjetividade feminina tem em sua constituição, como descreve Lacan no seminário *Mais Ainda* ⁴⁶. É interessante pensar que a propaganda insinua que a mulher olhada pelo homem está supostamente menstruada. Nesse sentido, será que a menstruação é compreendida como o “a mais” da mulher?

⁴⁵ “Intimus Gel Ultra Proteção”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=GjlkdBDnzks> Acesso em 02 de maio, 2011.

⁴⁶ Lacan, J. O Seminário, livro 20 – Mais ainda (1972-73). Versão de M. D. Magno. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

Devemos pensar que esse produto específico – os absorventes íntimos – atende a uma necessidade objetiva de satisfação da mulher: a ocorrência do fluxo menstrual. Sobre isso, García (2008) menciona que só a necessidade fisiológica: contenção do fluxo menstrual e a necessidade de segurança: afastar o desconforto, já seria suficiente para motivar e estimular a mulher à aquisição do produto. Entretanto, o autor afirma que as propagandas de absorvente vão além e agregam “um efeito estimulante mais intenso pela introdução de um aspecto inusitado, de sentido surpreendente, rompendo assim com as expectativas previstas para o produto” (p.98).

No caso específico dessa peça publicitária, percebemos que esse elemento inusitado, descrito por García, é o olhar masculino. A propaganda parece garantir á mulher que ela será olhada pelos homens, mesmo quando estiver menstruada, por que afinal de contas, o absorvente garante-lhe a proteção necessária para esconder esse acontecimento, e o que é melhor, propõe que o uso do produto garantir-lhe-á a produção de um cheiro capaz de assegurar-lhe o poder de sedução.

Na verdade, a peça publicitária vende a idéia de que os homens são fascinados pelo cheiro das flores, exalado pela mulher. Entretanto, as flores disfarçam e encobrem o verdadeiro cheiro da condição feminina em estado de menstruação: o cheiro de sangue.

Zwang (2000, p. 102) demonstra, ao tratar do sexo feminino, que pelo imaginário masculino, a menstruação marca o ser da mulher. O autor usa a expressão “motor sexual feminino” para dizer que a mulher é mulher da adolescência à menopausa. Entretanto, ao tratar da fisiologia do sexo feminino afirma que a micção, a parturição e o prazer formam a “trilogia perfeita” às mulheres que “desejam ‘assumir’ plenamente seu ser-no-mundo” (p.108).

Percebemos que esse autor, que representa aqui o imaginário masculino, exclui completamente a menstruação das funções relacionadas ao sexo feminino. Isso se torna um absurdo, ou um paradoxo, se pensarmos que a consideração da mulher

enquanto mulher ocorre, dentro desse referencial, entre a menarca e a menopausa, ou seja, na duração da menstruação na vida da mulher.

Pelo imaginário cultural, e até mesmo em várias religiões, a menstruação, marcada pela perda mensal do revestimento uterino, está associada à idéia de impureza, e se trata de “um processo de falência e degeneração” (Martin, 2006, p.99).

Apenas ao dissertar sobre a mitologia e a representação do sexo feminino na cultura é que Zwang (2000, pp.195-196) menciona a menstruação. Na verdade, ele diz que “*o sexo da mulher sangra*” e afirma que o sangue menstrual é um dos grandes tabus de nossa civilização, desde os tempos mais primitivos.

Ele afirma que as mulheres sempre sofreram várias interdições, quando menstruadas. Além disso, ele afirma que esse sangue se revela em sua impureza e repugnância. “A vulva ensangüentada só pode inspirar temor e repulsa, a mulher deve sentir uma legítima vergonha. Como pode a mulher pretender ser igual ao homem se é dotada de um órgão que é uma vergonha?” (Ibid, p.195). Além disso, o autor menciona a interdição do sexo às mulheres em estado de menstruação. Nesse sentido, pelo imaginário masculino, a mulher menstruada se torna imprópria para o ato sexual.

Nesse contexto, podemos pensar que é como se a peça publicitária dissesse à mulher: “Eles nem vão notar que você está menstruada”. Assim, criamos o seguinte discurso: “Intimus, esconde você”. O produto esconde a menstruação, tratada culturalmente como vergonhosa, impura e repugnante. Na verdade, o produto esconde a própria animalidade e natureza feminina.

Supomos que a propaganda revela a idéia de extensão da sedução feminina, através de um disfarce artificial: as flores. Desse modo, podemos pensar numa fêmea, disfarçada em mulher.

No livro “*A tenda vermelha*”, Diamant (2006), cria uma ficção baseada na história bíblica de Dinah, filha de Lia e Jacó; Dinah conta sua história e descreve a tenda vermelha como o local criado para as mulheres que ficavam menstruadas, e lá passavam “três dias e três noites”, sendo que a primeira menstruação era marcada por

uma cerimônia de iniciação, um ritual realizado por outras mulheres. A menstruação marcava o “tornar-se mulher”. No livro, a personagem narradora Dinah descreve esse ritual. Vejamos um trecho:

Inna trouxe uma taça de metal polido cheia de vinho fortificante (...), logo minha cabeça flutuava enquanto minhas mães me preparavam, tingindo com hena as solas dos meus pés e as palmas de minhas mãos. A pintura era diferente da que fazia nas noivas, e elas traçaram uma linha vermelha dos meus pés até o meu sexo e, em minhas mãos, desenharam pintas que iam até o meu umbigo. Pintaram meus olhos com *khol* (“Para que você enxergue longe”, disse Lia) e perfumaram minha testa e minhas axilas (“Para que você ande entre flores”, disse Raquel). Tiraram minhas pulseiras e despiram minha túnica. (...) Não deixaram que eu comesse sozinha, insistiam em colocar os melhores bocados em minha boca com seus dedos. Massagearam meu pescoço e minhas costas até eu me sentir flexível como um gato. Cantaram todas as canções que conhecíamos. (...). Então, Raquel trouxe os ídolos e todas se calaram. (...) a mãe grávida, a deusa que tinha cobras enfeitando seu cabelo, o que era homem e mulher ao mesmo tempo, o pequeno carneiro carrancudo. (...) No momento seguinte, vi-me do lado de fora da tenda acompanhada de minha mãe e minhas tias. (...) eu estava despida, deitada de bruços na terra fria. Estremeci. Minha mãe encostou minha face no chão e soltou meu cabelo, espalhando-o à minha volta. Estendeu meus braços, que ficaram abertos “para abraçar a terra”, como ela murmurou para mim. Dobrou meus joelhos e puxou as duas solas dos meus pés até uma tocar a outra “para devolver o primeiro sangue à terra”, disse Lia. Sentia a brisa da noite em meu sexo, e era estranho e maravilhoso estar tão aberta assim ao ar livre. (...) - Mãe! Innana, Rainha da Noite! Aceita a oferta de sangue de vossa filha, em nome da mãe dela, em

vosso nome. Que ela possa viver em seu próprio sangue, que com seu próprio sangue ela possa dar vida (pp.158-160).

A referência a esse trecho do livro é para dizer como a menstruação, marca fundamentalmente natural da mulher, era tratada: como uma forma de ligação à natureza. Há nesse trecho, o reconhecimento da fêmea enquanto mulher a partir da primeira menstruação. Mas há também o reconhecimento mensal de fêmea, de natureza, de instinto.

Entretanto, mesmo se tratando de uma ficção percebemos que os processos de embelezamento da mulher já estavam presentes na condição feminina. A maquiagem realizada “para enxergar longe”, e o perfume “para andar entre flores”.

Já se impunha o disfarce em flores, mas notamos uma ligação poderosa com a origem, ou com a natureza, a qual tem passado despercebida ou é desconsiderada na pós-modernidade. Isso remete à idéia de desnaturação do ser humano, proposta por Herrmann (2003b). Na verdade, o autor fala da “desnaturação progressiva das relações do sujeito com seu objeto” (p.3). Entretanto, estamos falando do afastamento irrevogável do ser humano em relação aos seus processos fisiológicos, biológicos e instintivos na modernidade e na pós-modernidade.

Gente tem cheiro de gente, de corpo, de suor, de hormônios liberados e exalados, não de flores, de frutas, e etc. Entretanto, os produtos de higiene pessoal e beleza propõem o disfarce dos odores humanos. Ressonâncias de valores higienistas talvez, e da tríade moderna de limpeza, beleza e ordem, tratada por Freud, em *O mal-estar na civilização*.

Por outro lado, a partir desse trecho do livro podemos pensar que a associação entre mulheres e flores, enfatizada pela peça publicitária, é histórica. E é também uma visão cultural sobre a mulher.

Na música brasileira, encontramos diversas referências de associações entre mulheres e flores, principalmente cantadas por poetas masculinos, em suas adorações

às mulheres. Como Pixinguinha, em “Rosa”⁴⁷: “Estátua majestosa do amor/por Deus esculpura/ E formada com ardor/Da alma da mais linda flor”. Ou como Cartola, em “As rosas não falam”⁴⁸: “Simplesmente as rosas exalam/O perfume que roubam de ti”. Ou como Vinicius de Moraes, em poesia e música, em “Rancho das flores”⁴⁹: “Uma rosa (...) é a mulher recendendo de amor”.

E como não poderíamos deixar de dizer, na música que faz parte do filme publicitário em questão, que é a música “Flores em você”⁵⁰. Vejamos sua letra inteira:

De todo o meu passado
Boas e más recordações
Quero viver meu presente
E lembrar tudo depois
Nessa vida passageira
Eu sou eu, você é você
Isso é o que mais me agrada
Isso é o que me faz dizer
Que vejo flores em você

Usamos esses trechos de músicas para dizer da sedução que as mulheres, travestidas em flores, em seu esplendor e em sua resplandecência, despertam nos homens que a percebem. Os homens da peça publicitária são despertados pelo odor exalado pelas flores supostamente inscritas na mulher que passa, distraída desses olhares, ou disfarçadamente distraída.

⁴⁷ Pixinguinha e Otaviano de Souza, Rosa. In: Mais, Marisa Monte, 1994.

⁴⁸ Cartola, 1976, As rosas não falam.

⁴⁹ Vinicius de Moraes, Rancho das Flores. Trecho extraído de: http://www.viniciusdemoraes.com.br/site/article.php3?id_article=809 Acesso em 15 de junho, 2011.

⁵⁰ “Flores em você”, Acústico MTV Ira!, 2004.

Entretanto, sabemos que o cheiro exalado por uma mulher em estado menstrual é o avesso do cheiro das flores. Trata-se de cheiro de sangue, próprio ao corpo feminino, natureza morta materializada no corpo da mulher que não foi fecundada (se é que copulou).

A propaganda revela uma fêmea escondida, em seus odores, por flores. É esse cheiro de flor que desperta o interesse dos homens, não os seus cheiros naturais. Nesse sentido, pensamos que a peça publicitária mostra que a mulher se revela interessante ao olhar masculino por conta do disfarce oferecido a ela, pelas flores. Há na aparente exaltação do cheiro dessa fêmea perfumada, a desqualificação dos odores naturais das mulheres, esses sim, sob uma perspectiva darwinista, atrativos aos homens.

Para Herrmann (1999a) o disfarce regula ou desregula a relação com o outro, e se trata de uma convenção socialmente compartilhada (p.146) Nesse sentido, consideremos que o disfarce em flores, assim como a beleza, constitui-se enquanto uma convenção partilhada na cultura, ainda mais pelo trecho extraído do livro *A tenda vermelha* e pelos diversos trechos de músicas da música popular brasileira. Além disso, o autor também comenta que o disfarce construído é parcial à identidade do sujeito, mas ao se apresentar ao outro se apresenta como “totalidade coerente” (p.150).

Disfarçando a menstruação, a peça publicitária explora a atração do macho pelo cheiro da fêmea; atração marcada pelos olhares masculinos. Trata-se de um momento de sedução feminina, em que os homens são seduzidos pela marca biológica da feminilidade inscrita no corpo da mulher. Trata-se do cheiro da fêmea supostamente (porque menstruada) em condições e possibilidades de cópula (futura). Na verdade, os homens são atraídos instintivamente pelo cheiro que provém do sexo feminino. Nesse sentido, o trabalho feminino de sedução trata-se de uma disposição natural e instintiva.

Entretanto, é preciso considerar que a mulher de nossa peça publicitária utiliza alguns adornos, que são culturalmente considerados como sedutores, aos olhos masculinos: o salto alto e o vestido. Birman (1999) afirma que os adornos femininos

têm a função de atrair o olhar masculino ao corpo feminino, provocando um efeito de descontinuidade no campo do olhar do homem (p.59). Para o autor, a sedução se inscreve no campo do olhar e possui uma função específica. Vejamos:

O que se pretende é a captura do olhar do outro, para retirá-lo de uma visão desinteressada e anônima, de forma a fixar o sujeito numa visão dirigida. Além disso, a experiência se constrói como uma ilusão, pois oferece um signo estético como chamariz para que se produza um efeito num outro referente para o olhar que se inscreve no corpo (Birman, 1999, p.60).

O autor continua, dizendo que há um gozo no sujeito que provoca o olhar do outro, que se trata de constatar o reconhecimento de que é desejado. Nesse sentido, ao pensarmos em nossa peça publicitária, podemos notar esse gozo na mulher que se fez olhada. Ao final da peça publicitária, ela esboça um sorriso e parece satisfeita por ter conseguido, através das artimanhas da sedução, conquistar os olhares masculinos.

Percebemos na peça publicitária, esse direcionamento do olhar masculino, em alguns momentos em que a câmera focaliza, ora as pernas, ora o busto da mulher. Na verdade, esses deslocamentos do olhar masculino são propiciados pela própria vestimenta feminina. Ou seja, os saltos altos, o comprimento e o decote do vestido funcionam como o que Birman (1999, pp.60-61) nomeia como “véu”, o qual ao mesmo tempo mostra e esconde o corpo, numa mistura de presença e ausência.

Além disso, esse efeito de véu cria, em parte, o fetiche. Nesse sentido, pensamos que a protagonista de nossa peça publicitária está sob o efeito de véu. Para Freud (1927, p.156) o fetiche é uma artimanha masculina, entendida como uma recusa em reconhecer a castração da mulher.

Entretanto, Birman (1999) afirma que os psicanalistas pós-freudianos consideram que essa artimanha é masculina, e também feminina. Na verdade, há a idéia de que o fetiche se presta á função de “encobrir a falta e o vazio que marcam qualquer sujeito

na estrutura do seu desejo” (p.64). Nesse sentido, o autor menciona que um sujeito busca outro por acreditar que ele pode lhe oferecer o que lhe falta.

Assim, podemos supor que a mulher busca o olhar masculino, e se vale das artimanhas da sedução: adornos, véus, fetiches na tentativa de encobrir sua falta fálica, e sua falta constituinte. Nesse sentido, a mulher, em sua incompletude, usa de artimanhas temporárias para suprir sua falta, até encontrar o que se apresenta como grande fator de reconhecimento: o olhar masculino, que lhe assegura que é desejada.

Nesse sentido, somos levados a supor que além do disfarce dos odores próprios à mulher, há outro disfarce presente, o qual se refere ao disfarce da falta, através dos adornos femininos, presentes nos cuidados de higiene, nas práticas estéticas, e na própria beleza.

Ao pensarmos nesse disfarce da falta, recorreremos à Herrmann (1999a, pp.158-159), para quem o disfarce também se constitui enquanto um processo defensivo de autoconservação do “núcleo de personalidade: eu”, que representa uma tentativa de “ocultar-se” diante do outro. Entretanto, ele ressalta que o dispêndio de energia para disfarçar-se é, às vezes, tamanho e se denuncia pelo excesso, revelando o que se pretendia esconder.

Nesse sentido, pensamos que essa peça publicitária, assim como as outras duas primeiras aqui tratadas nessa investigação revelam o ideal pós-moderno para as mulheres: corpos marcados pelo excesso de beleza, magreza e jovialidade.

Outro aspecto comum às três peças publicitárias é a circulação da mulher no espaço público. Nessa presente propaganda supõe-se que ao adotar a praça como cenário para o desenrolar das cenas, revela-se um pouco de preservação da natureza. Romera ⁵¹, ao falar sobre a função da investigação psicanalítica, menciona a necessidade de se buscar os espaços, na cultura pós-moderna, onde ainda há “mata preservada”, ou seja, onde ainda há natureza na condição humana.

⁵¹ Comunicação oral, em aula do Programa de Mestrado, da disciplina “Psicopatologia da vida contemporânea”, 2009.

Entretanto, a praça sugere, nesse caso, mais que a natureza, sugere o espaço público, ou a possibilidade de circular livremente, sem controle, como também percebemos na segunda peça publicitária. Nessa medida, podemos pensar que nas peças publicitárias mais recentes, há uma referência à ocupação do espaço público, que até o século XIX era ocupado quase que exclusivamente pelos homens, já que as mulheres estavam confinadas ao espaço privado.

É interessante destacar a faixa de pedestres, referenciada na presente peça publicitária. Supomos que o uso da faixa seja uma espécie de delimitação ou organização do espaço público, que no fim das contas, tem a função de direcionar o andar, sugerindo onde podemos passar.

Assim, nos perguntamos se a mulher pós-moderna realmente circula livremente pela cidade, ou se anda, parafraseando Vinicius de Moraes, “onde há espaços”⁵². Será que o espaço público está delimitado à mulher? Pelo menos em nossas peças publicitárias os espaços fora-de-casa, ocupados pela mulher, são o trabalho e as calçadas, adornadas por vitrines; até o acesso ao shopping center foi tratado literalmente como “cavar um buraco” para se ter acesso.

Por outro lado, a peça publicitária nos leva a pensar numa espécie de libertação da feminilidade designada à mulher, demarcada pela menstruação. Sobretudo na primeira propaganda da campanha, o discurso promete o “fluxo longe da pele”, promovendo a retirada da sensação de desconforto atribuída á menstruação. Isso nos soa numa tentativa de desassociar a mulher de seus processos naturais. Ainda mais se levarmos em conta os diversos recursos farmacológicos que diminuem o fluxo menstrual e até os que suspendem, por tempo indeterminado, a menstruação.

De qualquer modo, na peça publicitária há uma mulher plena de si, porque segura através do uso do absorvente com cheiro de flores e dos olhares masculinos, que lhe contém o fluxo e lhe disfarça a condição feminina de fêmea.

⁵² Trecho de Poética, Vinicius de Moraes.

Por um lado, podemos pensar que a menstruação revela o “continente negro”. Revela um dos mistérios da natureza feminina. Sobre isso, Birman comenta que

é preciso sublinhar de maneira enfática que a psicanálise inevitavelmente teria de ser construída a partir do campo histórico da experiência das mulheres, já que no corpo e na subjetividade delas foi lançado na tradição ocidental todo o rebotinho da imperfeição e da finitude humanas. Não seria nelas que a materialidade impura do corpo, no que este revela de horror e que quase sempre nos provoca terror, se revelaria na sua rudeza e rugosidade eloqüentes? Com efeito, a menstruação periódica seria o traço mais expressivo disso, enquanto signo maior presente no imaginário das figuras da morte e da putrefação corpóreas (Birman, 2001, p. 231).

Nesse sentido, a peça publicitária esconde e disfarça a menstruação, ou melhor, esconde o traço da animalidade feminina, disfarça o traço ancestral constituinte das fêmeas. Assim, a propaganda nos sugere um suposto abafamento dos instintos femininos.

Em nossa epígrafe recorreremos a um trecho do livro *Água-Viva*, de Clarice Lispector, no qual a autora se enraivece com o processo de humanização animal. Tomamos, dela, emprestado o “enraivecer” quando pensamos que a peça publicitária nos sugere que os cuidados com a higiene íntima e com os processos relativos à menstruação são tratados pelo viés do embelezamento. Nesse sentido, concordamos com Clarice ao dizer: “há de respeitar-lhe a natureza”, há que se animalizar, entregar-se a esse processo, que afinal de contas nos aproxima de nossa ancestralidade.

Assim, pensamos que a menstruação, ainda em tempos pós-modernos é tratada como um tabu, mas ainda se preserva em sua força natural, ainda não domada e não compreendida pela cultura. Há que se encarar esses instintos abafados pela cultura, há que viver os processos naturais do corpo, sem tantos disfarces.

Além disso, a propaganda revela um jogo de esconde-esconde. A primeira imagem mostrada são flores, escondidas atrás delas está a protagonista, que numa das cenas finais passa atrás das flores, escondendo-se novamente.

Isso nos faz pensar que a mulher dessa peça publicitária está disfarçada em flores, em delicadeza, em cheiro não-humano. Ainda que as flores pertençam à natureza, não pertencem à natureza humana. Percebemos uma mulher impedida de mostrar-se em sua natureza humana, mas revelando-se em sedução.

Essa noção de sedução é discutida por Kehl (1998), para quem trata-se de um jogo entre dois olhares, uma captura de dois olhares que se encontram. “Jogo arriscado e fascinante – angústia e gozo – onde o vencedor não sabe o que fazer com o troféu e o perdedor só sabe que perdeu o rumo” (p.411).

Essa idéia remete ao slogan de nossa primeira peça publicitária: “Rexona não te abandona”. Colocando as duas propagandas em condição de diálogo podemos pensar na expressão “Seduzida e abandona”. Recorremos novamente à Kehl para dizer o que esse olhar do sedutor opera no seduzido. Vejamos:

O seduzido não sabe onde pisa – e pensa que o sedutor sabe. Antecipa prazer e dor, pois, ao mesmo tempo em que espera o gozo prometido pelo sedutor, já sabe que se aproxima uma catástrofe. O seduzido é alguém que perde o rumo e tem que se guiar, nas brumas de uma infância revisitada, pela bússola do olhar do sedutor (Kehl, 1998, p.411).

Podemos tratar a peça publicitária enquanto um jogo de sedução entre o homem e a mulher, embora não haja um “jogo entre dois olhares”, pois a mulher não olha os homens que a olham. Perde-se um pouco a noção de quem é o sedutor e o seduzido. A mulher seduz ao desfilar com seu cheiro de flor, mas ao final da propaganda, quando seu rosto é finalmente revelado, mostra-se seduzida pelos tantos olhares que

a olharam. Desse modo, podemos pensar na inscrição de um processo de se tornar mulher através do olhar masculino.

Além disso, podemos tratar a peça publicitária enquanto o momento da conquista entre homens e mulheres. Há uma sedução da mulher, através do cheiro, do corpo, e do disfarce, que conquista o olhar dos homens, que a conquistam através de seus olhares. Sobre esse olhar, vejamos o que afirma Kehl:

A Conquista do sedutor é a esperança de libertação do seduzido, já que o sedutor parece possuir a chave dos enigmas que o aprisionam: o que você vê em mim que eu não vejo? O que você sabe de mim que eu não sei? O que você deseja em mim que eu não domino, *ao mesmo tempo* em que o seu olhar me diz que eu *não* possuo? Que dom seu olhar tem o poder de criar *em mim* para o seu desejo? (Kehl, 1998, pp.411-412).

Desse modo, o que se apresenta e se reafirma através desse filme publicitário é a noção de que a mulher se constitui a partir do olhar masculino, ou do olhar do outro. Através do olhar do outro, a mulher se sabe onde não se sabia. O olhar masculino, ou melhor, o referencial masculino, inscrito no homem se revela enquanto constituinte de segurança em relação à condição subjetivante da mulher.

Pela Psicanálise, o caminho da menina até se tornar mulher começa pela diferenciação sexual. Ou, como menciona Kehl (2008, pp.260-261) pela descoberta da sexuação, a qual a mulher se inscreve, no plano simbólico, a partir da castração. Para essa autora, a sexuação acontece pela diferença inscrita no corpo, a saber “ser mulher = não possuir pênis”. Entretanto, pelo caminho de se tornar mulher, o processo continua com operações de simbolização do falo: “não possuir pênis = poder se fazer desejar por um homem = ser capaz de gerar bebês”.

Assim, podemos resumir o caminho de tornar-se mulher pensando nos seguintes marcos: diferenciação sexual – inveja do pênis (ambição por um falo) – fazer-se

desejar por um homem – matrimônio/maternidade. Trata-se de um resumo simplista, pois o que nos interessa nesse momento é destacar o “fazer desejar por um homem”, operação presente em nossa peça publicitária, através da sedução realizada pela mulher.

Kehl (2008) menciona que simbolicamente a menina, ao detectar o pai como o detentor do falo: “significante do objeto do desejo materno”, ele lhe indica, através do direcionamento do olhar desejanter à mãe, que tornar-se mulher implica em se fazer desejada (p.262).

Nesse sentido, é preciso mencionar que a sedução trata-se de uma operação para fazer-se desejar. Sobre isso, atentemos às palavras de Kehl:

Se existe uma cura para as mulheres, isto é, para o *penisneid*, ela passa pela (re)conquista daquilo que, sendo dos homens, não tem por que não ser das mulheres também. Não um pênis, mas uma ou algumas das infinitas faces do falo. Fazer-se feminina e sedutora a partir da castração é apenas uma delas, da qual as mulheres sabem e podem gozar. Mas é impossível subjetivar-se inteiramente na posição feminina, uma posição de dependência em relação ao desejo do outro muito semelhante à da castração infantil (Kehl, 2008, p.267).

Entretanto, pelo nosso recorte teórico-metodológico, e principalmente na presente peça publicitária, notamos uma ênfase na condição de sedução, a qual se opera pelos processos de embelezamento. Na verdade, notamos um “sutil” excesso de beleza, ao qual, pela noção de Herrmann (1999a) revela o disfarce.

De certa forma, somos levados a supor que o caminho mostrado pela Psicanálise, para o processo de “tornar-se mulher” ainda se faz imensamente presente na pós-modernidade. Nesse sentido, pensamos na mulher marcada pelo falocentrismo, em sua condição de *fallus* faltante, como uma representação estabelecida á mulher.

A descentralização do falo é um fenômeno cultural novo, pois afinal, são 8.000 anos de patriarcado e de falocentrismo; há uma civilização centrada no falo. Nela o silenciamento e a invisibilidade feminina estão inscritos, ou melhor, a Mulher está inscrita na fantasia masculina, enquanto objeto. Romper essa representação subjetiva é muito caro à mulher, em todos os sentidos que a palavra “caro” pode conter (Kehl, 2003, p.2).

De qualquer forma, a posição feminina está inscrita no processo de “tornar-se mulher”, seja pela noção de passividade, de despossessão fálica, ou pela posição de objeto de desejo do outro (Kehl, 2008, p.264). Na verdade, essa autora menciona que não é possível que o sujeito fique, todo, na posição feminina.

Entretanto, o olhar masculino devolve à mulher a sua imagem, ou melhor, devolve-lhe todo o seu investimento na composição de sua imagem, através dos cuidados com a beleza. Devolve-lhe a composição de sua subjetividade através da beleza, ou como “ vaidade excessiva”. Para Kehl (2008) “a beleza é uma das únicas compensações fálicas da mulher” (p.208).

Vejamos também o que Birman diz a respeito da beleza:

Assim, se a mulher seria perpassada pela inveja, traço maior do seu ser – marcada que seria pela inferioridade genital por ser despossuída da magnificência do pênis/falo –, em contrapartida inscreveria o falo na totalidade do seu corpo, que pela **sedução** e pela **beleza** escravizariam os homens ao seu fascínio. A falácia feminina estaria justamente na pretensão das mulheres de quererem fazer crer que teriam o falo incrustado no seu corpo (Birman, 2001, pp. 20-21 – grifos do autor).

Nesse sentido, podemos pensar na beleza enquanto a segurança feminina criada cultural e historicamente pela (à) mulher para seduzir o homem: suposto detentor histórico da representação do instrumento de poder: o falo. Nesse sentido, ela precisa

seduzi-lo para percorrer o caminho de se tornar mulher, e se haver, então com sua feminilidade.

Cabe aqui, uma pequena consideração a respeito da diferenciação entre falo/pênis. Para Kehl (2008) o pênis foi tratado historicamente como o primeiro representante de detenção dos poderes assegurados pelo falocentrismo. Entretanto, o falo é um “além-pênis”, está atrelado para além da detenção natural e biológica do pênis. Nesse viés, considera-se que o homem também não tem o falo, mas é seu suposto detentor por possuir um pênis.

Assim, a tecnologia da imagem, voltada à mulher, concerne com a sedução, com a busca para se fazer seduzida – diga-se, olhada por aquele que possui aquilo que lhe falta, pelo referencial psicanalítico aqui suscitado: o falo. Mais que isso, o olhar masculino ordena e organiza a feminilidade da mulher: seu estado de desorganização, devolvendo-lhe a noção imagética de si. Como no refrão da música ⁵³ de Arnaldo Antunes: “O seu olhar seu olhar melhora... melhora o meu”. O olhar masculino melhora, assim, o olhar da mulher sobre si mesma.

Sobre o complexo jogo de sedução entre homem e mulher, Kehl afirma:

Julgar-se absolutamente fálico protegido pela “turma do Bolinha”, julgar a mulher totalmente castrada e incapaz de vingança – eis a espantosa ingenuidade masculina da qual toda mulher saberá tirar partido, mais dia, menos dia. Pois se em suas incursões perversas o garoto inventou truques para dissociar desejo e amor, em sua convalescença narcisista a garota também aprendeu algo. Agora ela ainda espera que a cura definitiva venha do amor, mas reprime o desejo. É assim que ela revaloriza seu corpo, seu órgão vazio: negando qualquer necessidade de contato, de *preenchimento*. É assim que ela *nega poder* ao pênis, ao falo da infância: renunciando a ele! A defesa

⁵³ O seu olhar, Arnaldo Antunes, 1995.

do homem é desejar sem amar, a da mulher é amar sem desejar: continua sendo espantoso que nos encontremos! (Kehl, 1998, pp.418-419).

Podemos pensar que a mulher disfarçar-se em beleza, e desenvolve uma verdadeira tecnologia da imagem, realizando um superinvestimento em seu corpo. Kehl (2008) menciona que a mulher que se tornar mulher, “faz cercar de atributos fálicos a marca da falta inscrita em seu corpo” (p.264). Dessa forma, representa um poder inimaginado pelos homens e se torna momentaneamente detentora do poder fálico, negando, como menciona Kehl, a necessidade de contato e preenchimento. Sendo a beleza uma compensação fálica, podemos supor que a mulher se assegura e se protege de sua condição de castração através dela.

Talvez por isso ignore ou se passa por despercebida dos olhares masculinos. Entretanto, podemos pensar que ao se sentir olhada, e ao devolver o olhar, a mulher deixa cair o disfarce, titubeia com sua própria máscara, revela-se em sua face oculta, se dá conta de sua condição de castração, de sua fragilidade, e de sua necessidade de relação social com os homens.

Isso remete à discussão de Pondé e Tiburi (2009) sobre a relação entre homens e mulheres, que dizem: “Uma mulher é uma mulher diante de um homem e um homem é um homem diante de um homem”. Nesse sentido, percebemos que há uma consideração de que a mulher se torna mulher a partir da diferenciação sexual, diferentemente dos homens.

Como defende Fortes (1998, p.291), a mulher se fez sujeito, na Psicanálise, ao se fazer ser escutada e vista pelo outro, ou melhor, à medida que seu corpo erógeno pode ter visibilidade e seu desejo sexual pode ser reconhecido. Dessa forma, a mulher, precisa ser olhada e reconhecida para se tornar sujeito de sua própria feminilidade. A mulher se faz sujeito a partir da alteridade.

Entretanto, entramos num entrave com o referencial psicanalítico, pois essa forma de a mulher apresentar-se ao outro, e de obter o reconhecimento do outro, ou melhor,

a forma como a mulher entra em contato com a sua feminilidade corresponde em “aceitar-se como objeto do homem” (Kehl, 2008, p.245). Isso quer dizer que o acesso à feminilidade a coloca na condição de objeto de desejo, não de sujeito de desejo. Para essa autora, tanto em Freud como em Lacan, a posição feminina está inscrita como objeto. Vejamos: “Uma posição subjetiva que é a de objeto, equivalente à condição da passividade infantil, equivalente à do masoquismo primário e cujo gozo cobra o preço do desamparo subjetivo frente à pulsão de morte” (Ibid).

Desse modo, podemos tratar a condição subjetiva da mulher, dentro do referencial psicanalítico, como objeto do desejo masculino. Nesse sentido, será que não há mesmo o sujeito mulher, na Psicanálise, na história do mundo, na pós-modernidade?

De qualquer forma, o olhar masculino realmente se faz imprescindível para o processo de tornar-se mulher. Isso evoca à nossa segunda propaganda, em que há uma mulher sozinha, andando por uma cidade deserta de homens e referências masculinas.

Sem o referencial falo/masculino não é possível haver constituição feminina? A mulher só se torna mulher assim, diante de um homem, detentor do falo? Será por isso que a solidão feminina impera em tempos pós-modernos?

Se o feminismo foi realmente um importante movimento de contestação ao falocentrismo, se foi realmente o movimento mais importante do século XX, e se operou transformações culturais na relação entre homens e mulheres não é de se estranhar que as peças publicitárias venham mostrar esse importante momento de transformações, em que as “velhas” formas de representação de homens e mulheres para se tornarem sujeitos ainda imperam, mas já não dão conta das subjetividades pós-modernas.

Arriscamo-nos a pensar que a pós-modernidade está marcada pela falta de representações possíveis às mulheres (e também aos homens). Houve um efusivo

questionamento das “velhas formas de viver”⁵⁴, entretanto, parece que cada sujeito pós-moderno está mesmo lançado à sorte de sua própria existência. Há uma paradoxal solidão conquistada, já que a pós-modernidade é a era da liberdade individual e dos “possíveis ilimitados”. Trata-se de um paradoxo, porque em meio a tantas possibilidades o sujeito pós-moderno lança-se e é lançado na solidão.

Na peça publicitária, há a presença de homens, diferente da segunda propaganda aqui tratada. Ainda que muitos homens olhem para a mulher, ela está sozinha e percorre, sozinha, seu caminho traçado sem um ponto de chegada específico. O sol que a acompanha em seu percurso é o adjunto de sua solidão. Há a presença significativa de homens nessa peça publicitária, mas não há relação estabelecida. Isso denuncia que estão todos sós, homens e mulheres.

A mulher não olha para os homens que a olham. Ela se sabe olhada e admirada. Também não há nos homens uma tentativa de tentar estabelecer relações. Eles apenas a olham, de longe, às vezes com olhar de cão, às vezes fascinados e admirados, às vezes com olhar *voyer*, de quem espia de longe.

A relação estabelecida na peça publicitária denuncia que homens e mulheres não estão sabendo se relacionar, ou melhor, criar formas de aproximação e contato um com o outro. Nesse sentido, podemos pensar que o que promove a ligação e a relação entre homens e mulheres é um produto anunciado pela televisão; como se na realidade vivida já tivesse sido decretada a falência dessa relação.

Isso nos leva a pensar na sociedade do espetáculo, em que há a noção de que “o outro tem que me admirar”. Também pensamos que ao longo de séculos a construção da feminilidade aconteceu pela via da imagem, mas na pós-modernidade isso está escancarado na mídia. Tem-se assim a noção de que a mulher é feita para ser olhada.

Justificam-se assim as crescentes demandas da imagem, ou melhor, da tecnologia criada ao aprimoramento da imagem feminina e um constante processo de admiração e contemplação por quem a olha. Afinal de contas, o reconhecimento do outro

⁵⁴ Parte do refrão da música “Tempo Rei”, de Gilberto Gil. Unplugged, 1994.

acontece pelas vias do olhar, ou melhor, a subjetividade feminina se faz a partir do outro.

Se nos atentarmos mais à peça publicitária e à cultura pós-moderna, podemos supor que na verdade, mais do que a tecnologia da imagem, está posta a idéia da falta de comunicação entre as pessoas. No caso de nossa peça publicitária, entre homens e mulheres. Mais que isso, falta fala.

Desse modo, podemos pensar que a publicidade devolve, como um espelho, a imagem cultural da mulher pós-moderna. Uma mulher adornada e editada pelo consumo de produtos de beleza, que no final das contas, a coloca na condição de disfarce da falta e disfarce de sua animalidade, de seu instinto. Ou ainda, uma mulher marcada pela beleza, pela falta de fala, e pela solidão. Isso nos leva a pensar na construção publicitária da imagem da mulher enquanto a construção subjetiva do que a cultura anseia e espera que ela seja: bela, sem fala, e sozinha.

Além disso, a peça publicitária mostra uma mulher intocada, ou melhor, impossível de tocar pelos homens. Os homens, através do olhar dirigido a essa mulher, também a colocam nessa posição.

Desse modo, Novaes (2006) comenta a partir da célebre frase da atriz Rita Hayworth: “Todos os homens que conheci se apaixonaram por Gilda⁵⁵... e acordaram comigo”, que a visibilidade da mulher se faz através de “uma miragem, porque se trata daquilo que se quer ver, e não do que ali está. [...] Somente nesse viés do olhar masculino ela se faz ver – enquanto máscara” (p. 83).

Em nossa peça publicitária, quem está ali é uma fêmea em suposta condição de menstruação, mas o que se faz ver é uma bela mulher disfarçada em flores. Há, como já mencionamos, um superinvestimento da mulher em beleza. Para Novaes (2006) “O resultado e o mote desse superinvestimento é tornar-se uma imagem a ser apresentada para o outro” (p.157). Desse modo, podemos pensar que a mulher se apresenta ao homem, e é assim que ele a vê, enquanto uma imagem.

⁵⁵ Nome da protagonista do filme. Vidor, C. (diretor) (1946) Gilda [filme]. Estados Unidos.

O olhar do homem para o corpo da mulher nos faz pensar que a tecnologia desse olhar se construiu enquanto uma forma de apreensão da mulher, pelo homem e pela própria cultura. Afinal de contas a imagem do corpo da mulher está presente em obras de arte, na mídia publicitária e televisiva, em diversas revistas destinadas a públicos femininos e a públicos masculinos, a até em embalagens de produtos.

Entretanto, o homem não se acostumou ainda a olhar a mulher de um outro ponto de vista. Nem acreditamos que a mulher tenha aprendido a ser olhada de modo diferente. Afinal de contas, a que serve tantos cuidados com o corpo e com os processos de embelezamento?

Não é à toa que o corpo feminino é culturalmente tratado como capital, lugar de reconhecimento da mulher. Nesse sentido, percebemos que despender cuidados em beleza disfarça-lhe a fêmea, faz-lhe a mulher desejada porque se inscreve em seu corpo uma compensação fálica.

Ao atentar à letra da música que compõe a peça publicitária, chama à atenção o trecho que diz: “Eu sou eu, você é você”. Isso leva a pensar na *hiância* entre mulheres e homens pós-modernos, supostamente em decorrência do movimento de libertação feminina, mas também devido à demarcação de posições sociais específicas no espaço público e privado.

Além disso, quanto mais a mulher consome os produtos destinados ao embelezamento de seu corpo, mais disfarçada e bela se torna, mais é reconhecida socialmente, mais poder se assegura à sua feminilidade capitalista, mais se aproxima do poder fálico pelo viés do olhar masculino, mais se torna cultural e se distancia do animal perigoso e desconhecido que supõe habitar o enigmático “continente negro”.

Assim, a partir dessa e das outras duas peças publicitárias, somos levados a supor que as formas de consumo se constituem enquanto uma tentativa de domesticação às mulheres. Recém chegadas ao espaço público às mulheres parece ter havido uma manobra cultural, através do consumo, para a manutenção do espaço privado, ou melhor, parece haver uma domesticação do espaço público onde as mulheres

circulam. Nesse sentido, perguntamos: as mulheres estarão mesmo na ocupação do espaço público, ou estão apenas *fora-do-lar*?

Entendemos o consumo enquanto uma tentativa de preencher as faltas. Na verdade, quanto mais preenche suas faltas, mais falta há. Aqui tratamos a falta como condição da feminilidade, como menciona Kehl (2003b, p.1), para quem a feminilidade trata da condição do “inacabado”, o que coloca o sujeito em constantes estados de mutação. Nesse sentido, pensamos que a mulher (e também todo sujeito pós-moderno) está mais afastada, na pós-modernidade, de sua verdadeira origem: a feminilidade.

Há a noção de uma mulher incompleta, que só tem plenitude, e completude através dos olhares masculinos que a contemplam. De qualquer modo, uma mulher se torna mulher através e a partir de um referencial fálico. Entretanto, é a partir do disfarce que essa mulher se faz olhada e desejada. O encantamento e o fascínio no olhar masculino acontecem pelas vias do disfarce feminino.

Parece-nos que o movimento feminista liberou a mulher para mais um “a mais” na composição de sua subjetividade. Isso porque a mulher pós-moderna, de um modo geral, continua em seu exercício pleno de maternidade e de dona-de-casa, há que se fazer bela diante de um homem e precisa trabalhar *fora-de-casa* para sustentar tudo isso, ainda que receba menos por isso: menos capital e menos reconhecimento.

Em tempos pós-modernos, estar menstruada talvez seja a condição que mais aproxima a mulher de sua natureza animalesca e instintiva. A cultura já se encarregou de domar e dominar algumas outras tantas sensações animalescas da mulher, referentes às suas próprias vivências corpóreas. De qualquer modo, o acesso à feminilidade parece mesmo estar em condições de impedimento na pós-modernidade.

À guisa de conclusão

A peça publicitária nos sugere que a mulher pós-moderna se vale da construção de sua beleza no sentido de ter sua condição subjetiva amparada pelo homem, ou melhor, pelo seu olhar, que na verdade é o olhar representativo do falocentrismo.

Podemos pensar na insignificância feminina, e no acesso a uma suposta significação através do acesso à beleza, que lhe garante o reconhecimento do outro, o qual lhe é tão caro em termos de sua condição feminina.

Além disso, consideramos a beleza, ou melhor, os cuidados corporais de embelezamento, enquanto uma forma de disfarce que lhe assegura uma posição falocêntrica. Como a mulher é tratada pelo viés da desigualdade e da incompletude, a beleza lhe assegura um disfarce e a faz passar por “semelhante” ao sexo oposto, até que o olhar masculino a desnude e lhe devolva a noção de sua falta, através da sedução.

Amparada por esse olhar, a mulher se sente segura e protegida nessa posição. Entretanto, tratamos também da hiância percebida na relação entre homens e mulheres, que na pós-modernidade ainda não sabemos muito bem o que será apreendido, embora haja a suposição da solidão vivida pelos sujeitos.

Enfim, uma das questões mais fortes suscitadas a partir dessa peça publicitária trata-se do processo de desnaturação vivido pela mulher pós-moderna. Esse afastamento do que é instinto e natureza parece estar fortemente associado à pós-modernidade, principalmente no que tange ao espetáculo. Distante dos processos naturais, a mulher pós-moderna parece traçar seu caminho na direção de se tornar só pura imagem.

Assim, o terceiro princípio norteador de nossa investigação trata-se de uma possibilidade de compreender que a constituição subjetiva da mulher, perpassada pela imperfeição, incompletude e falta, levam-na a se valer de adereços fálicos que a distanciam, no fim das contas, de seus processos instintivos.

4.4 Memórias do que não foi

“Até os 30 anos cada um tem a cara que Deus deu. Aos 40 anos, cada um tem a cara que a vida deu. Aos 50 anos, cada um tem a cara que merece” ⁵⁶

Luiz Carlos Avelino



Figura 11. Montagem de fotografias quadro a quadro, capturadas a partir do comercial Natura Chronos.

A quarta e última propaganda escolhida para compor a presente investigação é um comercial da marca brasileira de perfumaria e cosméticos “Natura”. Na verdade, essa

⁵⁶ Comunicação oral, 2010. Baseada em uma citação de George Orwell.

peça publicitária foi cronologicamente escolhida como a terceira. Entretanto, a quarta peça publicitária emergiu com elementos elucidativos, que no decorrer da análise da presente propaganda, mostraram-se necessários à inversão da ordem de disposição, pelos caminhos que a investigação tomou.

Trata-se de uma propaganda institucional para anunciar a linha de produtos denominada “Chronos”⁵⁷. O filme publicitário tem a duração de um minuto e trinta e cinco segundos (1:35 min) e foi criado pela agência de publicidade e propaganda denominada Taterka Comunicações S.A.⁵⁸ para a campanha dos novos produtos da linha “Chronos”. O comercial foi provavelmente veiculado nas redes de canais abertos da televisão brasileira a partir de maio de 2010⁵⁹.

Os produtos da linha “Chronos” são hidratantes e fluidos e o seu uso é destinado ao rosto e ao pescoço. São produtos que funcionam como “cremes anti-sinais”, culturalmente destinados à redução das linhas de expressão facial ou rugas de expressão. O anúncio divulga os novos produtos dessa linha, que passaram a ser destinados a mulheres mais jovens. São linhas divididas pela intensidade dos sinais; e por idade: +25, +30, +40, +60.

Descrição

A propaganda começa com uma música instrumental, bastante lenta. A primeira imagem é branca, neutra, esfumada e embaçada, com um fundo cinza, que está encoberto. Logo em seguida surge a logomarca e o nome “Natura”, em letras brancas. As letras e a logomarca parecem se refletir, ou melhor, a imagem surge para o telespectador se duplicando (ou se separando): à direita, a logomarca se torna nítida

⁵⁷ Disponível em: http://www.youtube.com/user/CanalTaterka?gl=BR&hl=pt#p/u/15/JvqM_JCaqJ0 Acesso em 27 de maio, 2011.

⁵⁸ Para maiores informações, visitar o site: <http://www.taterka.com.br>

⁵⁹ Uma versão mais curta desse comercial foi veiculada em canais da TV aberta nos meses de maio/junho de 2011.

ao telespectador; à esquerda, a logomarca, em linguagem espelhada, parece fazer um movimento circular de retorno ao esfumado.

Essa imagem desaparece lentamente e daí para frente há uma seqüência de imagens em preto e branco, não apresentando cortes bruscos. Na verdade, são flashes em câmera lenta, que mais parecem fotografias em movimento. São mostradas várias mulheres, e o foco da câmera está sempre próximo a seus rostos. Quando se inicia essa seqüência, o discurso também se inicia através de uma voz masculina, em off. As partes dos discursos são bem marcadas e enfatizadas e acompanham a duração dos flashes das imagens.

Nessa seqüência, a primeira imagem é uma mulher morena; ela está com os cabelos soltos, que têm tamanho médio e são encaracolados. Ela está à esquerda do telespectador e olha para a câmera; o fundo da imagem está sem foco, embaçado. Ela movimenta lentamente o rosto, esboça um meio sorriso e pisca os olhos uma única vez, num movimento natural. Há o predomínio de uma iluminação escura nessa imagem. Nesse momento, o discurso que acompanha a imagem é: “Cada rosto tem uma história”.

Em fundo negro a segunda imagem aparece. Uma mulher branca, de cabelos pretos (uma parte dos cabelos presos), vestindo uma camisa branca e um pequeno brinco de pérola. O fundo da imagem está sem foco, mas há o esboço de uma janela ou porta de vidro. Ela está de perfil, olhando e sorrindo (mostrando os dentes) supostamente para um bebê, já que uma pequena mão está encostada, nesse momento, em sua boca. A mão do bebê acaricia-lhe a face (bochechas, queixo e início do pescoço), e enquanto isso ela olha para a câmera (olha para o telespectador), continua sorrindo, e pisca naturalmente os olhos, duas vezes. Há uma mescla de iluminação clara e escura nesse momento. O discurso que acompanha essa imagem é: “uma história sobre amores eternos”.

Depois aparece um fundo negro, e em seguida a imagem de uma mulher branca, de cabelos escuros. Ela está à direita do telespectador, de olhos fechados, esboçando

um sorriso; o foco da câmera está bem próximo a seu rosto. Ela abre os olhos, olha para cima, e fecha os olhos. A câmera se afasta um pouco e ela apóia o rosto em uma pessoa que está de costas. Nesse momento percebemos que ela usa um pequeno brinco de pérola na orelha e que seu cabelo está preso, com algumas mechas soltas que se movimentam, como se ela estivesse ao ar livre. A câmera se afasta mais um pouco e podemos perceber que ela está supostamente abraçada a um homem que veste um casaco preto. A imagem mostra esse homem de costas (orelha, cabelo, pescoço e ombros). Ela passa a mão num dos ombros do homem, e abre a boca, numa sensação de prazer. Há o predomínio de uma iluminação escura nessa imagem. O discurso que acompanha é: “sobre amores curtos, sobre alegrias pequenas... e grandes...”.

Aparece outro fundo negro e a quarta imagem se revela. Trata-se da imagem de uma mulher branca, sentada, vestindo um blazer branco. Há o predomínio de uma iluminação clara e o foco da câmera está um pouco mais afastado. Ela está à direita do telespectador e o fundo da imagem está sem foco, mas passa a idéia de várias cadeiras. Ela está bastante séria, uma mecha de seu cabelo se movimenta e ela segura um lápis ou caneta na mão, e movimenta esse objeto. Ela está parada, com o olhar distante, e não muda a expressão do rosto. Há uma garrafa de vidro em sua frente, supostamente com água. O discurso que acompanha essa imagem é: “um rosto é uma história sobre as pessoas que fomos”.

Aparece outro fundo negro e na seqüência a quinta imagem. Uma mulher branca, com os cabelos presos, mas despenteados, usando óculos escuros estilo ray-ban e um par de pequenos brincos de pérola, que ela supostamente usa uma blusa de lã preta de gola alta. O foco da câmera está bastante próximo a seu rosto, que aparece no centro da tela e o fundo da imagem é negro. Seu rosto está numa pequena inclinação e ela está bastante séria, com os lábios entreabertos. A imagem passa a idéia de uma mulher em sofrimento. Trata-se de uma imagem sem movimento, a

câmera apenas se afasta um pouco, e há um pequeno movimento dos fios do cabelo. O discurso que acompanha esta imagem é: “sobre as pessoas que queremos ser”.

A imagem desaparece, aparece o fundo negro e em seguida a sexta imagem. Trata-se de uma mulher negra, com cabelos de tamanho mediano, soltos. Ela usa um brinco de pérola e uma roupa escura de frio (casaco e cachecol). O foco da câmera está mais afastado, mostrando o pescoço e os ombros. Ela está no centro da tela e o fundo está sem foco, mas passa a idéia de um ambiente com luzes e luminárias. Há o predomínio de uma iluminação escura nessa imagem. A mulher olha para a câmera (para o telespectador) durante toda a duração da imagem, e o seu único movimento é uma pequena virada, de lado, que também pode ser o movimento da câmera. O discurso que acompanha esta imagem é: “sobre caminhos”.

Aparece um novo fundo negro e surge a sétima imagem. Uma mulher branca, com o cabelo preso em coque, vestindo roupas de frio: casaco escuro e blusa de gola alta clara. Ela segura um guarda-chuva aberto e está supostamente na rua, pois a chuva é mostrada escorrendo pelo guarda-chuva. Ela está à esquerda do telespectador e o foco da câmera está mais afastado, pois seu rosto, pescoço e ombros são mostrados. O fundo da imagem está sem foco, mas há várias luzes, dando a idéia de faróis de carros. Ela parece se deparar com alguém conhecido, pára e sorri entusiasmada (nesse momento, passa um carro atrás dela, mas é vista apenas a parte de cima dele), e sai andando rápido, como se estivesse indo ao encontro do suposto alguém. Há o predomínio de uma iluminação escura e o discurso é: “sobre encontros...”.

Em novo fundo negro aparece a oitava imagem. Trata-se da imagem de uma mulher e um homem, que estão de frente um para o outro, ambos de perfil. A câmera está com o foco bem próximo aos seus rostos, dando destaque ao rosto da mulher, que está à esquerda do telespectador. Na verdade, a imagem do perfil do homem não tem a mesma nitidez da imagem da mulher, como se ele fosse o fundo da imagem. Os dois estão num momento de intimidade e troca de carícias: os olhos dela olham os dele, enquanto ele acaricia-lhe a face, lateralmente. Depois ele acaricia, com a mão, a

boca dela, e os olhos dela olham a boca dele. Nesse momento, o perfil dele está mais nítido. Em seguida ela fecha os olhos e ele continua a acariciar-lhe a face. Ela movimenta o rosto, entregando-se à carícia e continua de olhos fechados. Nesse momento não há nenhum discurso, apenas a imagem. Há o predomínio de uma iluminação escura, mas há clareza no rosto da mulher.

Em outro fundo negro aparece a nona imagem. Trata-se de uma mulher branca, de cabelos escuros, se olhando no espelho. O telespectador tem acesso à imagem refletida no espelho; a mulher está do lado esquerdo da tela, mas o que se mostra dela é um pedaço da face e do braço; um lado da moldura do espelho também é mostrado. Entretanto, a imagem refletida no espelho é bastante nítida, com o foco da câmera no rosto e no pescoço. Ela está supostamente vestida com um roupão escuro, e está bastante séria. Um dos braços está num ângulo de abertura, e a mão desse braço segura os cabelos, levantando-os; a outra mão está na nuca, e ela também a coloca nos cabelos e depois a desce, percorrendo a nuca e o pescoço. Ela realiza um leve movimento com a cabeça e pisca levemente os olhos, com naturalidade. Sua expressão facial não tem alterações. Há o predomínio de uma iluminação escura e o discurso que se segue é o seguinte: “um rosto é uma história sobre os espelhos que nos viram”.

Em seguida aparece outro fundo negro e na seqüência a décima imagem, que é uma mulher branca, com cabelos meio ondulados, em corte chanel. Ela veste uma camisa branca, toda abotoada. O fundo da imagem se apresenta sem nitidez, mas supomos que seja a varanda de uma casa. O foco da câmera mostra o rosto e o pescoço da mulher, que está à direita do telespectador. Ela está com uma expressão neutra e olha para a câmera, ou para o telespectador. Ela faz um leve movimento de abaixar a cabeça, sinalizando um gesto afirmativo. Há uma iluminação clara, próxima à mulher, mas o fundo é escuro. O discurso que se segue é: “um rosto é uma história...”.

Aparece outro fundo negro, dessa vez, um pouco mais rápido e em seguida inicia-se a décima primeira imagem. Trata-se de uma mulher mais velha do que as demais, que já apareceram nas outras imagens. Ela tem os cabelos mais claros e bastante curtos, com um corte considerado moderno, veste uma blusa de mangas compridas, usa um pequeno brinco de pérola; e em uma das mãos há dois anéis, cada um em um dedo. Ela está sentada, e está numa posição central na tela. O foco da câmera está um pouco afastado, e é possível ver seus ombros. Seus braços estão cruzados na frente do peito, apoiando o rosto, ela está levemente curvada, e esboça um sorriso, como se não quisesse sorrir. Ela realiza um leve movimento de balanço com o corpo. O fundo da imagem preserva-se sem nitidez, a não ser pela parte do encosto de uma cadeira, onde ela está sentada. Na verdade, o fundo da imagem, do lado esquerdo é negro, e o lado direito é claro. O discurso que acompanha a imagem é: “escrita pelo tempo...”.

Em novo fundo negro se revela a décima segunda imagem: cinco mulheres, de perfil, sentadas supostamente ao ar livre, tomando vento, brisa, ou sol, de olhos fechados; elas parecem apreciar o momento. O foco da câmera começa nos pés dessas mulheres, e sobe até seus rostos. Entretanto, o foco da câmera está mais distante que em todas as outras imagens mostradas. A mulher mais próxima à câmera está vestida com uma calça social, uma blusa listrada, e sapatos de salto alto. As outras quatro estão vestidas com blusas brancas. A mulher mais próxima levanta as duas pernas, enquanto a última mulher (a mais distante da câmera) cruza as pernas. As quatro primeiras estão com os cabelos soltos, e a última, com os cabelos presos. Na frente delas há duas pequenas mesas, e nelas há garrafas de água e xícaras. O fundo da imagem, que é nítido, e a composição do ambiente passam a idéia de um hotel, um convés, ou a varanda de uma casa. Na imagem, há o predomínio de uma iluminação clara.

O discurso que encerra a seqüência dessas imagens é o seguinte: “Cada rosto...” e na seqüência há uma imagem que é a montagem de quatro fotos de quatro mulheres,

as quais estiveram presentes em imagens distintas da peça publicitária. E o discurso se finaliza: “tem uma história”.

Na seqüência da peça publicitária são mostrados os frascos do produto anunciado, e a imagem é colocada na tela da mesma forma como a imagem anterior. São quatro produtos, em cores distintas. E o discurso recomeça: “Nova linha Natura Chronos”. Em seguida aparece a tela em branco, com palavras escritas também em branco: “Tem um para a sua história”. Essa mesma frase, além de escrita, é anunciada pela voz em off. Na seqüência é mostrado, em dimensão ampliada, um único frasco do produto, na cor rosa. E depois, há uma ampliação do emblema ou design da embalagem do produto anunciado.

O discurso da propaganda inteira é dito por uma voz masculina. Vejamos:

Cada rosto tem uma história. Uma história sobre amores eternos, sobre amores curtos, sobre alegrias pequenas... e grandes. Um rosto é uma história sobre as pessoas que fomos, sobre as pessoas que queremos ser. Um rosto é uma história sobre os espelhos que nos viram. Um rosto é uma história escrita pelo tempo. Cada rosto tem uma história. Nova linha Natura Chronos: tem um para a sua história.

Análise

A peça publicitária inicia-se em branco. Surge uma cor cinza enevoadada e logo a imposição da marca. Na seqüência, as diversas imagens: mulheres sozinhas, em momentos de intimidade afetiva, em exercício da maternidade, em busca, em despedidas, em encontros, em reflexões, em contemplação de uma vista que não se faz vista aos telespectadores. Mulheres em outro momento cultural: refletindo sobre os tempos anteriores e sobre os papéis cotidianamente esquadrihados a elas, por elas...

Essa peça publicitária não possui o mesmo ritmo das outras três peças publicitárias. Ela realiza uma estetização do próprio tempo, poetiza sobre o tempo, ou melhor, sobre o processo de envelhecimento do corpo feminino. Trata-se de uma bela produção publicitária, na qual percebemos a harmonia entre imagens, ritmo da música e discurso associado.

Além disso, todas as imagens são muito lentas. Não se trata do tempo da mídia, nem do tempo da vida vivida. A propaganda inteira remete a outro tempo, que nos passa a impressão do tempo da memória. Tem-se a idéia de memórias, de mulheres mergulhadas em suas memórias afetivas.

É interessante pensarmos que não há uma história, ou melhor, um roteiro de cenas, como nas outras três peças publicitárias. São imagens fragmentadas, de diversas mulheres em diversos momentos. A propaganda passa a idéia de fragmentos de histórias, e ao mesmo tempo convida o telespectador a pensar que “cada rosto tem uma história”, que concebemos como a marca do tempo inscrita no corpo. Entretanto, a peça publicitária não nos conta a história desses rostos, ou melhor, dessas mulheres. Apenas nos sugere fragmentos das histórias de suas vidas.

O filme publicitário sugere a idéia de flashes de memória: as cores em preto e branco, a música, o ritmo. É como se a peça publicitária captasse e capturasse esses flashes afetivos que parecem surgir e emergir da cor cinza enevoadada. Talvez o mesmo cinza presente na composição do vestuário das mulheres padronizadas da nossa segunda peça publicitária.

As próprias imagens em preto e branco passam a idéia de uma ambientação acinzentada. Cinza de arrependimento? Cinza, composição em branco e preto, cinza memória, talvez o apontamento de mulheres cindidas pelo tempo, pela natureza, pelas próprias imagens.

A partir das análises de nossas três primeiras peças publicitárias consideramos que a mulher pós-moderna se tornou uma imagem. Seu corpo e seu rosto, tantas vezes construído e reproduzido “à imagem e semelhança” (de quem, do que?) encarnam a

própria sociedade do espetáculo. Sujeito da imagem, a mulher se torna o próprio espetáculo, assistido, muitas vezes, por ela só.

Serão memórias do que ela foi, ou do que ainda é? De qualquer forma, as imagens mostradas remeteram a uma espécie de saudosismo, que consideramos aqui também como herança cultural advinda das mulheres do século XIX, que como bem disserta Kehl (2008) foram mulheres cujas vidas reduziam-se ao espaço doméstico: vida familiar, cuidados com o lar, com o casamento, com o marido e com a prole. Essas mesmas mulheres, que pelo referencial freudiano, invejavam o falo/pênis, e ambicionavam o mesmo, se faziam sedutoras para seduzir um homem que lhes honrasse com um matrimônio e lhes presenteasse com um falo/filho, que no final das contas, representava o preenchimento de sua falta constituinte enquanto mulher.

Há como já mencionada em outros momentos dessa dissertação, a montagem cultural, teorizada por Freud, e interpretada por Birman (2001) e Kehl (2008), que assegurava à mulher a asserção à feminilidade a partir do dueto burguês: matrimônio e maternidade; mas que assegurava, na verdade, o modelo de família burguesa.

Entretanto, ao longo do século XX, os acontecimentos tramados deram vazão a outros modelos de família. O movimento feminista, questionador de tudo quanto é forma possível de opressão às mulheres, foi fundamental à separação do dueto matrimônio/maternidade, e grande contestador dessa única forma de feminilidade assegurada à mulher.

Acreditamos que os desdobramentos culturais advindos a partir do movimento feminista contribuíram imensuravelmente para propiciar transformações à realidade feminina: o direito ao voto, ao livre exercício da sexualidade, o acesso à vida pública e ao mercado de trabalho, etc. Entretanto, a essa altura de nossa investigação é inevitável questionar a separação de outro dueto: homem e mulher.

Ao nosso entender, parece que o movimento feminista localizou no homem a opressão vivida pelas mulheres, quando na verdade o grande opressor é o próprio falocentrismo. Considerar que os homens também são oprimidos por essa lógica, na

medida em que precisam da manutenção da virilidade para se tornar sujeitos, parecer ter sido deixado de lado pelo movimento feminista. Assim, afirmamos que todos são afetados pelo falocentrismo: mulheres e homens. Afinal de contas, como menciona Muraro (1993) são 8.000 anos de patriarcado: tempo suficiente para demarcar posições específicas a homens e mulheres.

Em Kehl (2008) encontramos os desígnios dessa montagem, à mulher, em termos simbólicos. A mulher atrelada à posição feminina: “posição de alteridade e exclusão em relação a um discurso dominante, onde uma certa passividade pode se constituir como única alternativa” (p. 232). E o homem, atrelado a uma posição masculina, atravessada pela atividade, que para a autora, mantém a alteridade absoluta da mulher, a qual representa ao homem “o outro” castrado que lhe protege da angústia de castração, inexistente nas mulheres, já-castradas pela própria natureza, e também pela cultura.

Pelo viés de Kehl (2008), acerca do pensamento freudiano e laciano, os dois autores mantiveram a mulher na posição de quem quer “ocupar o lugar deste ‘outro’ no desejo masculino” (p. 232), como se só esse fosse o querer feminino. A partir dessa perspectiva pensamos na mulher como desejo do desejo dos homens, e só. Há uma manutenção dessa posição simbólica na pós-modernidade, mas que parece não mais se sustentar, pois parece que alguma ressonância do feminismo tem se operado também na realidade dos homens. Essas posições parecem estar abaladas, e arriscamo-nos a considerar que estejam em risco de desmoronamento.

Sobre isso, Pondé e Tiburi (2009) dizem que quando a sensibilidade do parceiro aparece isso desorienta a mulher, que não consegue lidar com a fragilidade masculina e inicia um “processo de perda de interesse, afastamento. A mulher vai aparecendo como emancipada, como aquela absolutamente independente, que não precisa mais do homem”.

Na verdade, esses autores comentam que a mulher tem dificuldade em lidar com a capacidade que o homem precisa desenvolver para lidar com a liberdade dela. Além

disso, eles falam de um sintoma cultura entre os homens: “o homem fóbico, que é o homem que tem medo de investir na mulher”, que para Pondé tem haver com uma idealização da figura feminina, da qual as mulheres reais não fazem parte. Ele também diz que a mulher emancipada tem ficado cada vez mais insensível, mas há muito sofrimento nisso. Para ele, tudo isso produz uma mulher bastante solitária, “uma espécie de destino”. Na presente peça publicitária, assim como nas demais que compõem essa investigação a solidão é um elemento presente.

Como menciona Romera ⁶⁰ “há uma espécie de publicidade para a mulher ser sozinha. ‘Antes só do que (mal) acompanhada’. O mal é a companhia. Não é uma solidão da espera, mas uma solidão aprisionante e que a coloca diretamente na porta do consumismo”.

É fato que nos tempos atuais há muitas mulheres sozinhas. Entretanto, ficamos em dúvida se essas mulheres estão lançadas ao abandono e a ter que dar conta de se subjetivarem sozinhas, já que supostamente não há mais a sustentação do falocentrismo que lhes amparava, ou se estão em estado de melancolia, ou ainda se estão finalmente em condição de acesso à feminilidade, na condição de falta.

Nesse sentido, pensamos numa solidão cultural destinada à mulher, que parece acontecer pelas vias de um abandono de outras formas de subjetivação, em que a única forma possível, ou pelo menos, a mais convidativa e atraente acontece através dos atos de consumismo. Desse modo, podemos pensar que a mulher pós-moderna, quanto mais consome, mais consome o grande produto pós-moderno: a solidão, que se apresenta em embalagem de liberdade individual. Ou, de outro modo, a solidão feminina está disfarçada em liberdade.

Os produtos anunciados pela peça publicitária sugerem uma espécie de acompanhamento à idade cronológica da mulher pós-moderna. Ou ainda sugere acompanhar a evolução da mulher, suas transformações. Nesse sentido, pensamos

⁶⁰ Comunicação oral, durante o Exame de Qualificação, 2010.

que a propaganda sugere que o produto seja o companheiro da mulher, a partir da idade cronológica dos 25 anos até os mais de 60 anos.

Cada produto possui uma cor e uma embalagem, sugerindo que a cada idade, a mulher necessita de um cuidado diferente. Isso nos leva a questionar se o produto se transforma com a transformação cronológica da mulher ou se ela precisa abandonar o produto e ir em busca de outro.

Isso nos leva a pensar na consideração de Pondé e Tiburi (2009), anteriormente mencionada, sobre a dificuldade masculina em desenvolver uma capacidade para acompanhar a mulher em suas transformações. Se o homem possui essa dificuldade, ao contrário, o produto anunciado não possui.

A partir dessa idéia percebemos uma associação entre homem e objeto de consumo, a qual foi mencionada na primeira peça publicitária, a partir da cena de um filme produzido pela indústria hollywoodiana, sobre uma jovem mulher viciada no consumo de roupas e sapatos, que compara os homens a objetos de consumo, e opta pelo consumo.

Desse modo, voltamos a pensar na relação entre homens e mulheres, que parece ter que se fazer enquanto relação sujeito-objeto, e não sujeito-sujeito. Tem-se a impressão de uma impossibilidade dessa relação sujeito-sujeito acontecer entre homens e mulheres. Entretanto, parece haver uma transformação, ou melhor, uma transição entre homens e mulheres no sentido de ocupar essas posições: sujeito ou objeto.

Isso nos remete prontamente à sociedade de consumo, a que Bauman (2008) afirma tratar-se de uma sociedade marcada, ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta, pela “*transformação dos consumidores em mercadorias*” (p.20), na medida em que todos os esforços do “sujeito” se concentram na sua capacidade em se tornar uma “mercadoria vendável”. A partir desse viés, também compreendemos os tantos esforços para produzir uma tecnologia da imagem, marcada, sobretudo pela beleza e pela perfeição.

Além disso, o produto anunciado tem a função de minimizar as rugas e linhas de expressão, ou melhor, de minimizar a ação que o tempo inscreve na pele, estritamente no pescoço e no rosto. Ou melhor, vende-se o preenchimento dos buracos da pele, os espaços vazios e as faltas que o tempo desenha na história do corpo.

Nesse sentido, nos deparamos com uma espécie de complemento ao corpo, que também podemos pensar como uma forma de preenchimento ou complemento à subjetividade feminina. Assim, há a idéia de uma mulher incompleta, que necessita de complementaridade na composição de sua subjetividade. Desse modo, o produto anunciado funciona pelas vias fálicas: é colocado numa posição de poder ao qual a mulher precisa ter acoplado a si para se tornar sujeito de sua história.

Há a noção da mulher incompleta, que precisa dos atributos fálicos proporcionados pelos produtos de consumo, para assegurar-se em sua condição subjetiva. Pelo referencial fálico, falta-lhe o falo. Na pós-modernidade, uma de suas faces parece ser o consumo, sobretudo em se tratando do consumo feminino. Assim, pensamos: será que o consumo de bens pode ser compreendido também enquanto uma compensação fálica às mulheres?

“Um rosto é uma história sobre as pessoas que fomos, sobre as pessoas que queremos ser”. Esse trecho do discurso publicitário nos revela a condição da mulher pós-moderna: entre o que não é mais e o que pode e quer ser.

Essa idéia de não ser mais o que era ou o que fora nos levou à noção de melancolia, que consideramos atravessar toda a peça publicitária, seja através do apelo à memória, seja ao ritmo associado às imagens acinzentadas, lentas e um tanto quanto assombrosas. Há a idéia de uma cristalização do tempo, da imagem das mulheres nos padrões pós-modernos da beleza, e nos arriscamos a dizer que há a cristalização da própria vida vivida, que pela sociedade do espetáculo, passa a ser “vista através das imagens”. As imagens mostradas pela peça publicitária parecem mais fotografias em movimento do que um filme.

Há uma parada no tempo e isso nos levou a pensar se há a proposição de se viver momentaneamente o estado de melancolia, ou se a peça publicitária denuncia a condição de melancolia vivida pelas mulheres pós-modernas, talvez como herança cultural do século XIX, pois como menciona Fortes (1998) “uma espécie de melancolia, uma profunda insatisfação com a vida, marcou as mulheres do século XIX identificadas com o papel de esposa e mãe” (p. 288).

A autora menciona isso para dizer que a essas mulheres, a realização última de suas vidas era o casamento. Após o matrimônio e a maternidade, manifestava-se o que a autora nomeia como “espera da morte”. A mulher do século XIX não tinha outros anseios e aspirações, e se tinha não tinha como realizá-los.

Em *Luto e Melancolia*, Freud (1917) menciona que os dois são processos semelhantes, e os compreende enquanto à reação à perda de um objeto amado. Entretanto, Freud menciona que a melancolia trata-se, muitas vezes, de um processo patológico, distinto do luto, pelas marcas de “(...) um desânimo profundamente penoso, a cessação de interesse pelo mundo externo, a perda da capacidade de amar, a inibição de toda e qualquer atividade, e uma diminuição dos sentimentos de auto-estima (...)” (p. 250).

Na verdade, Freud (1917) menciona que os dois processos – luto e melancolia – acontecem porque através de um teste de realidade, constata-se que o objeto amado não existe mais, o que exige do sujeito que retire a libido das ligações investidas naquele objeto. Esse processo não se realiza com facilidade, há um apego ao objeto. Entretanto, vivido o processo de luto, “o ego fica outra vez livre e desinibido” (p.251).

Diferentemente a melancolia trata-se de uma perda “ideal”: “o objeto talvez não tenha realmente morrido, mas tenha sido perdido enquanto objeto de amor” (Freud, 1917, p.251). Freud difere os dois processos, em termos de registro psíquico, pois o luto é tratado como consciente, e a melancolia, inconsciente, ou melhor, “perda objetual retirada da consciência”.

Isso quer dizer que o que se perde na melancolia o sujeito não se dá conta conscientemente. Há uma perda desconhecida. Ambos os processos criam um quadro de inibição, entretanto a melancolia torna-se um quadro enigmático, pois não se localiza o objeto perdido, embora o processo tenha sido gerado por uma situação vivida na realidade. Além disso, Freud (1917) menciona que o empobrecimento do ego ou a diminuição da auto-estima marcam a melancolia. “No luto, é o mundo que se torna pobre e vazio; na melancolia é o próprio ego” (p.251).

Fortes (1998) afirma, a partir da obra freudiana, que as mulheres, na medida em que se livram da melancolia, na verdade fazem um trabalho de luto, já que a melancolia corresponde em “agarrar-se ao objeto” e o luto é um processo que opera pela via da elaboração da “perda do objeto” (p.302). Por esse ponto de vista, a vivência da melancolia é a falta de trabalho de luto. “A melancolia recusa cansar-se para efetivar o luto, vivendo no torpor da crença no absoluto do objeto” (Fortes, 1998, p. 303).

Freud (1917, p.252) trata o processo da melancolia como uma forma de entrar em contato com as próprias fraquezas e fragilidades e como um “desmascaramento de si mesmo” (Ibid, p.253). Há também na melancolia a marca de auto-recriminações, que na verdade são impedidas de se dirigir ao objeto amado, o qual foi perdido, e a libido investida nesse objeto não foi deslocada para outro objeto. Entretanto, o ego identifica-se com o objeto perdido (Ibid, pp. 254-255).

Pensamos na associação à melancolia, pelas vias dessa peça publicitária porque as imagens mostradas remetem a memórias perdidas no tempo, fragmentadas em flashes que parecem ser continuamente revisitados pela mulher pós-moderna. E questionamos se no contexto seriam memórias mesmo ou construções feitas de fora para dentro.

Freud menciona, com base nos estudos de Otto Rank, que a escolha objetal é feita numa base narcisista. Vejamos:

(...) a identificação é uma etapa preliminar da escolha objetal, que é a primeira forma – e uma forma expressa de maneira ambivalente – pela qual o ego escolhe um objeto. O ego deseja incorporar a si esse objeto, e, em conformidade com a fase oral ou canibalista do desenvolvimento libidinal em que se acha, deseja fazer isso devorando-o (Freud, 1917, p.255).

Essa noção da identificação levou a pensar na própria associação entre mulher e consumo, principalmente se pensarmos no consumismo enquanto uma devoração de objetos, imaginariamente tratados como valores simbólicos.

A peça publicitária inteira, dirigida a mulheres de todas as idades (ou quase todas), remete a memórias, recordações, sensações vividas. Sobre a associação entre melancolia e memória Freud (1917) menciona que o processo de melancolia, assim como o luto, é prolongado e gradual. “... torna-se freqüentemente evidente que primeiro uma lembrança, e depois outra, é ativada, e que os lamentos que soam sempre como os mesmos, e são tediosos em sua monotonia, procedem, não obstante, cada vez de uma fonte inconsciente diferente” (Freud, 1917, p.261). Isso se faz entender a partir da lentidão dos flashes das imagens...

Desse modo, Freud (1917, p. 262) considera que na melancolia, assim como no luto, há uma tentativa de declarar a morte do objeto, mas como a melancolia pode ser entendida como a fixação da libido ao objeto, há uma constante depreciação desse objeto, o que acaba por matá-lo de alguma forma, em algum momento: quando a fúria toma conta, ou quando o objeto perde o valor.

Nesse sentido, pensamos que se essa peça publicitária é realmente perpassada pela melancolia, a que objeto as mulheres estão tentando se agarrar? Pelo nosso recorte teórico-metodológico, só há como pensar que se trata da compensação fálica, que acontece pelas vias do consumo de beleza, ou qualquer outra forma de poder. Entretanto, também podemos pensar, caso se apreenda que as cenas mais demoradas são as que mostram os momentos de intimidade afetiva entre homens e

mulheres, que esse 'agarrar-se' está associado à perda afetiva em relação aos homens.

Por outro lado, ao olhar mais atentamente a essa peça publicitária associamos as mulheres paradas no tempo e cristalizadas pela ação do tempo a bonecas. Afinal, bonecas não suam, e não transpiram, não têm odores, a não ser os odores plásticos. As imagens das mulheres nas peças publicitárias tampouco transpiram e como mencionado na análise de nossa segunda peça publicitária, estão associadas ao padrão de corpo pós-moderno, marcado pela tríade beleza-magreza-jovialidade.

Há na peça publicitária a noção de um tempo que não passa: uma cristalização do tempo. Ou seria a cristalização das próprias mulheres? Isso remete à noção de que tivemos de que a mulher pós-moderna tem se tornado só imagem. Nem mesmo a mulher supostamente com mais idade escapa ao padrão de beleza, e aos procedimentos de embelezamento. Nesse sentido, Novaes afirma:

Nada mais cruel do que lutar contra um inimigo implacável e inexorável: as mulheres lutam contra a ação do tempo, tentando manter-se sempre jovens e belas. Frenéticas e enlouquecidas, consumindo compulsivamente toda sorte de produtos que prometam retardar o seu envelhecimento e manter sua beleza, essas mulheres lutam contra si mesmas, perdendo-se no espelho à procura de si (Novaes, 2006, p.74).

A luta da mulher pós-moderna é contra o tempo porque o envelhecimento é um processo não concedido socialmente a ela, e principalmente a seu corpo feminino. Nada nem ninguém podem arranhar a imagem de beleza construída ao longo dos tempos à mulher. Há que se preservar a imagem de si, como uma espécie de obra de arte plástica ou uma imagem "santificada" a que os outros contemplam.

A pós-moderna mulher ocidental parece levar às últimas conseqüências a criação e a manutenção de uma imagem de beleza já criada a ela. Tornou-se possível, na

modernidade e na pós-modernidade o desenvolvimento de uma tecnologia da imagem, que através das vias do consumo de produtos de embelezamento e cuidado pessoal tornam possível que as imagens saltem das molduras, como bem mostrado em nossa segunda peça publicitária, e ocupem o espaço público.

As tantas mulheres, semelhantes a bonecas Barbie, que desfilam pelas vias públicas nos fazem lembrar que a valorização social da mulher acontece através de seu corpo, o qual é tratado como “capital simbólico”⁶¹. Nesse sentido, quanto mais jovem a mulher, mais valorizado é o seu corpo, mais valorizada é a própria mulher, que parece estar reduzida ao corpo, e no caso dessa propaganda, ao rosto: tratado como o lugar de inscrição da subjetividade e de diferenciação sexual. Assim como não há um rosto igual ao outro, não há uma história igual à outra. A propaganda explora a idéia da confirmação de singularidade, mas a partir do uso do produto anunciado.

O corpo é passível de transformação cirúrgica, mas o rosto, embora possa ser transformado, é em escala menor; ou são as cirurgias, no rosto, que deixam marcas mais visíveis. Na verdade, como o rosto é tratado como *locus* de inscrição subjetiva, qualquer pequena alteração faz uma diferença grande. Aliás, a marca da cirurgia plástica marca mais que as rugas; a mulher só parece mais nova. No fundo, a cultura sabe de sua idade, e claro, ela mesma sabe. Com rugas clássicas, ou com rugas esticadas a mulher velha é criticada, ou por cumprir seu dever de consumir, ou por não cumprir. Por isso, resta começar o entardecer do envelhecimento cada vez mais cedo. Por isso os cremes anti-rugas e anti-sinais a partir dos 25 anos.

O rosto de qualquer pessoa é considerado o local de identidade e de singularidade. A propaganda explora o rosto das mulheres, explora assim a própria constituição singular. No rosto as marcas da ação do tempo aparecem de forma mais forte, e pelo menos na cultura ocidental, é frequentemente mostrado, e é o lugar corporal de reconhecimento do outro, pelo outro, pelo menos através do olhar.

⁶¹ Expressão usada por Baudrillard.

Ao pensarmos mais atentamente nessa peça publicitária, ela parece nos dizer: “toda mulher, de qualquer idade, envelhece, minimizar os efeitos do envelhecimento é escrever sua história”. Aliás, a escrita não deixa de ser uma marca. O tempo marca o corpo, marca mais ainda o rosto; o tempo marca a história. Isso nos remete ao trecho de uma música ⁶², que diz assim: “E são tão tantas marcas, que já fazem parte do que sou agora...”. Desse modo, podemos pensar que a peça publicitária fala de mulheres marcadas pelo tempo e pela história pessoal, pelas marcas dos produtos usados por elas. Entretanto, podemos também pensar nas mulheres marcadas pela história cultural, pelo tempo decorrido ao longo da história.

A propaganda é toda narrada, por uma voz masculina. Isso me remete à noção da história contada não pelas mulheres, mas para as mulheres. Afinal de contas, uma história pós-moderna já foi escrita: o padrão beleza-magreza-jovialidade. Cabe a cada mulher se haver com ela.

Na peça publicitária do produto “Intimus Gel”, fizemos uma discussão acerca da associação entre mulheres e flores. Em um momento, falamos da associação, em nossa cultura entre mulheres e flores em suas resplandecências. Isso quer dizer que as flores não são sempre belas, ou o tempo todo, belas e exalantes de um cheiro que desperte os olfatos a odores irresistíveis e fascinantes.

Essa associação deu-nos a dimensão de que as flores possuem um tempo de duração de vida, assim como tudo o que é vivo. Passado algum tempo de vida, as flores começam a murchar, principalmente se lhe arrancam de suas raízes.

O estado de resplandecência das flores, assim como o das mulheres corresponde à juventude. Nesse sentido, remetemos ao que diz Zwang (2000): “Os limites temporais se impõem por eles mesmos. Contrariamente ao homem, macho até a morte se ele souber se ‘conservar’, a mulher só é verdadeiramente fêmea, penetrável, desejosa e desejável, da puberdade à sexta década de vida” (p. 29).

⁶² Lanterna dos Afogados, Os Paralamas do Sucesso, 1989.

Isso quer dizer que há uma espécie de consenso cultural que associa à subjetividade feminina a sua função reprodutiva, marcada pelo início e pelo fim da menstruação. Vale dizer que uma mulher, por esse ponto de vista, vale enquanto sangra. A partir dessa afirmação de Zwang, mais uma vez, percebemos o tratamento cultural de desigualdade entre homens e mulheres.

Zwang (2000) realiza um longo trabalho descritivo do sexo da mulher, pormenorizando as suas partes, seus órgãos e suas funções. Ao descrever a vagina, comenta que a mesma possui rugas, as quais garantem o poder de fricção ao membro viril. Entretanto, o autor realiza um comentário, que fizemos questão de mencionar: “as rugas abandonam a vagina para invadir o rosto” (p. 81).

Consideramos esse comentário um tanto jocoso, mas também ofensivo. Entretanto, ele começou a fazer sentido a partir do momento em que entramos em contato com o universo de produtos oferecidos pela peça publicitária: os hidratantes anti-sinais e anti-rugas.

Os produtos destinados a eliminar as rugas ou minimizar as ações do tempo no corpo feminino são relativamente novos no mercado de consumo. Como afirma o slogan de uma propaganda de uma outra marca, de produtos similares: “Renew não é milagre, é tecnologia Avon”.

Há, na mulher pós-moderna, um enorme esforço para não parecer velha. Na cultura brasileira isso se faz presente, e até o ato de revelar a idade parece um ato de desvendamento: perguntar a idade de uma mulher é um ato de falta de educação e ofensa. Para Novaes (2006) o corpo pós-moderno “anseia por não mais fenecer” (p.209), até porque a cultura ocidental opera com desdém e insignificância a tudo o que envelhece e toma outras formas. Novaes também comenta sobre isso:

Enquanto o mundo dos jovens é o futuro, o dos velhos é a memória. As lembranças ficam cada vez mais distantes e apagadas, mas ainda trazem o sentido de historicidade do sujeito, carregam tradições e antigos valores, o

que, de certa forma, apresenta-se incompatível nos tempos atuais (Novaes, 2006, p.228).

Assim, damos-nos conta de que a cultura ocidental opera pela associação da juventude, ou melhor, do corpo jovem à perfeição da forma, da vida, da imagem. Nada, nem ninguém podem envelhecer, ou tomar outras formas. Entendemos, por esse viés, a cristalização do tempo, a permanência das imagens, que mesmo constantemente trocadas ao sabor e ao saber da mídia, são na verdade, mais do mesmo. Desse modo, até nos deixamos convencer pelo discurso que ouvimos a partir dessa peça publicitária, que se refere ao acompanhamento das transformações cronológicas do sujeito.

Entretanto, a verdadeira função desses produtos destinados predominantemente às mulheres pode ser descrita através do trecho de uma música, já mencionada nessa investigação: “para parecer mais nova: Avon”.

Isso quer dizer que as mulheres pós-modernas têm empreendido um enorme trabalho de manter ou de retomar a juventude. Na verdade, como a música menciona, trata-se de parecer mais nova, ou melhor, de tornar o corpo, e mais especificamente o rosto (local de singularidade), mais jovem.

Quando a marca do produto anunciado lança o slogan: “cada rosto tem uma história, tem um para a sua história” e associa imagens de mulheres de várias idades, podemos pensar na imposição cultural de um empreendimento que a mulher é convidada a fazer: desacelerar o tempo, ou melhor, desacelerar a ação do tempo sobre seu corpo e rosto.

Consideramos que esse empreendimento trata-se de uma tentativa da mulher manter-se por mais tempo em sua função reprodutiva, ou pelo menos, fazendo “de conta” que está nessa idade. Isso porque como menciona Zwang, a mulher é valorizada e reconhecida em sua idade reprodutiva, não só pelo homem, mas também pela cultura.

Nesse sentido, percebemos transformações radicais entre as mulheres do século XIX e as mulheres dos séculos XX e XXI. Na verdade, percebemos a extensão do tempo investido em outros aspectos da vida. Isso porque as mulheres do século XIX, como menciona Kehl (2008), ao investigar a obra *Madame Bovary*, ao completarem 30 anos, deveriam já ter cumprido o papel designado a elas: mãe/esposa/dona-de-casa. Cumpridos esses papéis próprios à vida privada, única designada às mulheres, as mesmas eram vistas e tratadas como matronas, e como não tinham possibilidades de acesso a outras formas de subjetivação, a outras funções e papéis, seus destinos estavam postos à finitude.

Essas mulheres do século XIX, principalmente através das históricas investigadas por Freud, denunciavam uma espécie de “morte subjetiva”, denunciavam a insatisfação com seus papéis designados, com a designação cultural e etc.

Entretanto, as mulheres dos séculos XX e XXI tiveram e têm acesso a outras formas de ser: o trabalho, a sexualidade desassociada da maternidade, e etc. Isso parece garantir-lhes uma composição mais rica, em termos subjetivos, garantindo-lhes a ocupação do tempo e de suas próprias histórias através de outras vias.

Na peça publicitária há alguns sorrisos esboçados pelas mulheres mostradas. Entretanto, o sorriso da primeira mulher, na peça publicitária destacou-se, pois remeteu à obra mundialmente conhecida: *Mona Lisa*⁶³, de Leonardo da Vinci, como pode ser visto na figura 12.

⁶³ *Mona Lisa*, Leonardo da Vinci, 1503-1505, Óleo sobre madeira, 77 cm x 33 cm, Museu do Louvre, Paris, França.

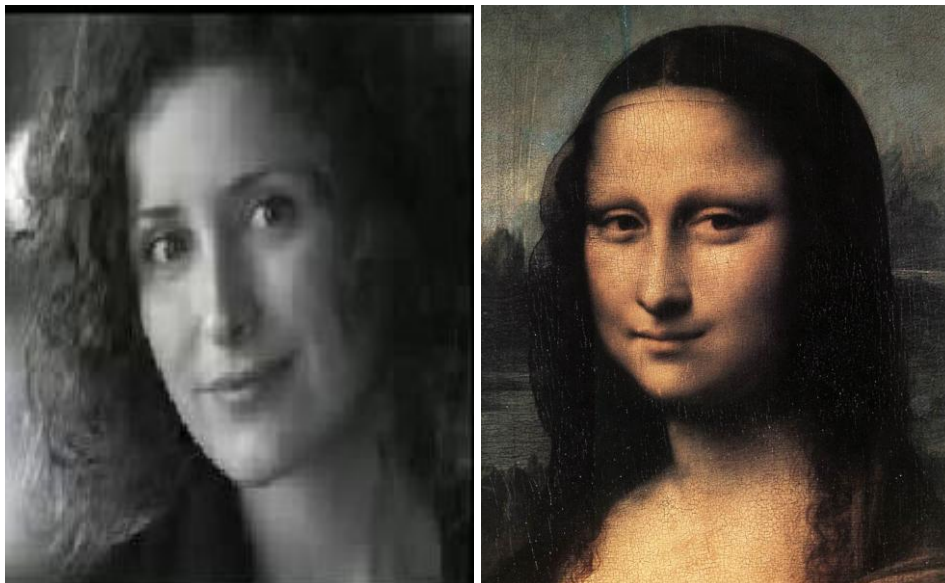


Figura 12. Comparação entre a fotografia captura a partir do comercial Natura Chronos e a obra Mona Lisa, de Leonardo da Vinci.

Na verdade, o olhar e o esboço do sorriso dessa mulher é que remetem à Mona Lisa. O sorriso de Mona Lisa pode ser considerado um dos grandes mistérios das artes plásticas, ou melhor, um dos grandes mistérios da cultura ocidental. Sobre a obra, vejamos:

A pose é incomum; a expressão, indecifrável; e o sorriso já foi classificado como cruel, impiedoso, amável, ou mesmo sereno. (...) Mas é a vivacidade do seu sorriso – a cada momento ele parece dizer algo, às vezes cínico outras vezes inocente – que sobressai diante da postura fria, quase rígida, do corpo (Caras e Hsbc, 2007).

O olhar da Monalisa, e também o da mulher de nossa peça publicitária nos parece dizer de alguém que já viu tudo, já passou por tudo. Há uma espécie de sapiência.

O discurso “Os espelhos que nos viram” nos remete à constituição do sujeito a partir do espelho. Novaes (2006), falando sobre uma das entrevistadas de Edmonds, retoma a contradição que há em “tornar-se independente do próprio olhar”. E diz:

“Caso fosse possível desprendermo-nos do nosso próprio olhar, cairíamos na armadilha do olhar do outro – se é que é possível destrinchar essa intrincada cadeia de olhares, composta pelo meu olhar e o olhar do outro” (p.156).

Nesse sentido, nos questionamos: eu só vejo o meu olhar, ou, eu só me vejo através do olhar do outro? Quando o outro me olha eu suponho me saber? Quando me olho no espelho, apenas vejo uma imagem refletida e não me sei? De qualquer forma, pelo olhar do outro, o sujeito parece dar-se conta de si. Entretanto, fora do espelho, e fora do olhar do outro até vejo algumas partes do meu corpo, mas o acesso à imagem do rosto só mesmo através do espelho.

De acordo com Sodré (2003), na modernidade, através do vidro e do espelho “o indivíduo começa a ver com perfeição a sua própria imagem, exaltativa do *eu*” (p.24). Na verdade, Sodré considera que o espelho funciona como um simulacro que é ao mesmo tempo imaginário e real, que devolve ao sujeito uma imagem de si que não tem a necessidade de se validar por uma realidade externa (Ibid, p.33).

Nesse sentido, podemos pensar numa mulher mergulhada em narcisismo, ou na imagem narcísica de si, diante do espelho: lugar de reconhecimento de sua singularidade e individualidade. Nesse sentido, a publicidade e as demais mídias funcionam como um espelhamento à mulher, onde ela se vê reconhecida e se olha a partir desse espelho social.

Em nossas segunda e terceira peças publicitárias aparecem algumas questões em relação ao rosto. Na segunda, são mostradas molduras de cabelos, sem rosto. E na terceira, o rosto da protagonista é apenas mostrado ou revelado ao final da peça publicitária. Será que isso nos demonstra, que o rosto, lugar de inscrição da singularidade não é concedido à mulher pós-moderna? Entretanto, na presente peça publicitária o rosto é o lugar de destaque.

Nesse sentido, nos remetemos à Novaes (2006), que se pergunta: “Não seria o próprio olhar um espelho persecutório ou um reflexo da perseguição sofrida pelo ideal estético que impera na mídia? O outro está em mim fazendo de mim meu próprio

algoz?” (p.156). Assim, o espelho parece ser também um instrumento à favor da beleza, onde a mulher se olha e se vê perto ou longe da proposta cultural de beleza imposta a ela. Beleza que lhe assegura a possibilidade de subjetivar-se, ou melhor, de se fazer reconhecida na pós-modernidade.

Há o predomínio de imagem de mulheres sozinhas. Parece mesmo que a solidão feminina se impõe à publicidade, ou melhor, através dela. Ou é a publicidade que faz questão de mostrá-la. De qualquer modo, a publicidade feminina torna-se um convite à solidão, ou torna pública a solidão feminina. Talvez devêssemos pensar que a mulher pública – a que ocupou o espaço público – se tornou sozinha. Ou será que a solidão feminina se tornou pública, antes confinada ao espaço privado?

À guisa de conclusão

A mulher pós-moderna ainda está inserida no referencial falocêntrico, ainda há posições identificatórias, relíquias do falocentrismo, que lhe fazem sentido e operam na composição de sua subjetividade. Ou seja, a mulher pós-moderna ainda se trata pelos vieses da incompletude e da imperfeição.

As diferentes formas de consumo, e especificamente o consumo de produtos de beleza lhe garantem “um lugar ao sol”, um lugar de reconhecimento social, onde suas faltas são preenchidas, escondidas e disfarçadas. Ela padece do mal da beleza: há que se fazer bela para a conquista de quem lhe assegura uma posição de existência.

As mulheres mostradas em nossas peças publicitárias não falam: não são sujeitos de discurso, não são detentoras da fala, tratada por Lacan como o grande “poder do falo”. As mulheres parecem não ser sujeitos de discurso na cultura ocidental, pelo menos em nossas peças publicitárias.

Entretanto, tratamos de denunciar, através delas, que as conquistas advindas a partir do movimento feminista não se efetivaram aos homens nas transformações

culturais. E que diferentemente deles, as diversas formas de consumo acompanham as transformações culturais vividas pelas mulheres pós-modernas.

De qualquer modo, podemos chegar á seguinte constatação: a mulher pós-moderna não é mais só o objeto de desejo do homem, ainda não é sujeito. É só. E ainda não é outra.

Além disso, a mulher pós-moderna, constituída subjetivamente pela marca da imperfeição, da incompletude, e da falta, e cada vez mais distante de seus processos instintivos, encontra-se numa busca incessante para manter-se na condição feminina de mulher entre a menarca e a menopausa, período em que há o reconhecimento cultural de si pelo outro.

Enfim, a mulher pós-moderna está em busca do prolongamento de sua condição feminina, no sentido de constituir-se através da alteridade, e afastar-se da condição de desamparo de constituir-se através de sua própria condição. Assim, trata-se do prolongamento do olhar do outro sobre si.

À guisa de palavras últimas

“O absoluto desta liberdade, no entanto, chama-se solidão”
Julia Kristeva

Em meio a leituras, tramas, olhares, e reflexões houve encontro e desencontro com as quatro peças publicitárias. Procuramos dissertar sobre a possibilidade de subjetivação feminina, oferecida pela publicidade, a partir do uso de produtos voltados ao embelezamento e aos cuidados pessoais do corpo feminino, na pós-modernidade.

As propagandas escolhidas para a composição dessa investigação representam fragmentos de imagens veiculadas pela mídia. Ainda que se configurem enquanto pequenos universos, com roteiros específicos que têm início, meio e fim, elas são mostras de pequenos pedaços, ou de composição de imagens, valores, e comportamentos, que fazem parte do grande universo midiático que “suga” os sujeitos pós-modernos, todos os dias, para dentro do grande buraco chamado televisão. As quatro propagandas representam, assim, uma porção importante da cultura.

Na verdade, elas possuem a intenção suprema da sociedade de consumo: fazer-se consumir. Os produtos anunciados, despidos de suas embalagens, e do próprio filme publicitário, são apenas produtos: desodorante, batom, absorvente íntimo e creme rejuvenescedor.

Entretanto, ao passar pelo crivo publicitário esses produtos deixam de ser olhados, pelo consumidor, apenas como produtos. Eles já chegam ao consumidor com uma marca específica, com um nome próprio: Rexona, O Boticário, Intimus, Natura. Na verdade, podemos pensar que a publicidade singulariza o produto anunciado, que mesmo sem ser consumido em sua materialidade, passa a ser consumido em seus simbolismos, imagens, discursos e status associados.

Além disso, as propagandas funcionam como os cosméticos da comunicação, ou dos produtos a serem vendidos; mostram apenas o lado belo da vida, a versão editada

do produto, e do sujeito mostrado, ao qual o consumidor pode “livremente” se identificar.

O discurso publicitário, não tem por finalidade imediata, mas acaba por exercer o papel de mostrar ao consumidor o sujeito que ele é, ou melhor, o sujeito que ele se torna ao consumir aquela marca e/ou produto. E ainda que os personagens, cenários e situações se modifiquem, revelando a efemeridade das peças publicitárias, o seu discurso se fixa em chamar o consumidor a determinadas subjetividades. Dessa forma, isso se transforma num assujeitamento, o que pode ser entendido como alienação e violência, com suas devidas sutilezas.

Assim, a mídia não abre espaços e brechas para a fundação de singularidades, justamente por estar “estritamente” direcionada às massas. Há, na mídia, um imperioso paradoxo, já que a mesma é uma instância que (ilusoriamente) anuncia as mensagens e os discursos para cada um sujeito.

A publicidade colabora para o processo de falseamento da liberdade individual, anunciada pelo capitalismo. É como se o sistema dissesse: “Você pode ser o que quiser desde que consuma o que temos a oferecer. Olhe, sinta desejo, consuma, pague o preço que for necessário para fazer parte do sistema, para ser alguém”.

Se a felicidade precisa se fazer sempre presente nas peças publicitárias, quer dizer que a tristeza, a angústia e o sofrimento não podem aparecer nunca. Pensamos que a publicidade reafirma e devolve aos sujeitos pós-modernos, na forma de imagens, o próprio cotidiano. Por esse viés, entendemos que o sofrimento não pode fazer parte do cotidiano pós-moderno. Entretanto, faz parte porque o sofrimento ainda é humano e está presente em cada um sujeito. Entretanto a publicidade não dá conta de lidar com o sofrimento, e nem é sua função social fazê-lo. Na verdade consideramos que a publicidade tampona e preenche qualquer forma de não-felicidade e, desse modo, mascara com estética, beleza e glamour a existência humana.

O grande poder e trunfo da sociedade de consumo é proporcionar que para cada falta vivida haja um produto a ser consumido. Para cada falta, um produto. Eis a meta

dessa sociedade: impossível de alcançar, já que somos sujeitos de desejos intermináveis, somos sujeitos da falta. Nesse sentido, pensamos que o funcionamento do consumo funciona de acordo com o funcionamento psíquico. Por esse viés, entendemos que o consumismo acontece em proporções tamanhas na pós-modernidade porque revela uma faceta de funcionamento formadora de cada sujeito.

As mulheres de nossas peças publicitárias, e tantas mulheres pós-modernas possuem uma marca em comum: a liberdade. Há uma montagem social que aceita, apóia e incentiva a emancipação feminina, mas a não-aceitação dessa realidade escapole através das mulheres mostradas pela mídia, em especial pela mídia publicitária, na montagem de todo um mercado consumidor voltado à mulher, nas ordens e nos desígnios corporais inscritos a ela.

Tem-se a impressão de que a emancipação feminina representou um questionamento importante acerca do patriarcado e do falocentrismo; denúncia e queixa de como a mulher foi tratada, ao longo da história, na cultura ocidental. Entretanto, não parece ter havido outra proposta de subjetividade, que não a inscrita na lógica fálica. Desse modo, podemos pensar que a mulher pós-moderna ainda se orienta pelo referencial fálico para se tornar mulher, mas já se dá conta que isso não lhe basta. A castrada freudiana, invejosa e desejosa de um falo que lhe inscreva enquanto sujeito ainda se impõe.

A noção de castração fálica, em Freud, leva a pensar que as mulheres convivem mais presentemente com a sensação de que “algo falta”. Como a sociedade de consumo nos diz o tempo todo que “nada pode faltar” compreende-se assim o maior consumo de bens materiais pelas mulheres. Há uma grande necessidade feminina de preencher, completar. Parece que as mulheres estão sempre em haver com essa falta, que lhes é, também, constituinte.

Os homens também são faltantes, mas as mulheres parecem duplamente castradas. É pela postulação da “inveja do pênis”, ou do processo de desejar aquilo que lhes falta, que conseguimos compreender o casamento perfeito entre mulher e

consumo. O trecho da música de Caetano Veloso ⁶⁴: “E onde não queres nada, nada falta” não se aplica às mulheres que alcançaram a feminilidade, pois há sempre a constatação da falta e a busca por algo que dê conta dela.

Freud fala sobre a feminilidade:

Assim, atribuímos à feminilidade maior quantidade de narcisismo, que também afeta a escolha objetual da mulher, de modo que, para ela, ser amada é uma necessidade mais forte que amar. A inveja do pênis tem em parte, como efeito, também a vaidade física das mulheres, de vez que elas não podem fugir à necessidade de valorizar seus encantos, do modo mais evidente, como uma tardia compensação por sua inferioridade sexual original (Freud, 1933, p.131).

Isso leva a pensar no objeto da investigação: a visão da mulher no mercado de cosmética. Compreende-se assim, através de Freud, que o embelezamento da mulher, tão investido pelas mulheres pós-modernas, tem esse sentido de disfarçar a falta constituinte. Ou, de outro modo, de compensar a falta, preenchendo-a.

Entretanto, a mulher pós-moderna parece estar entre a mulher referenciada pelo falocentrismo e entre um *vir-a-ser* ainda não identificado e nomeado como forma possível de subjetivação. Desse modo, podemos pensar na mulher pós-moderna, como sujeito perdido em representações que lhe façam sentido, caindo no vazio de representações ou na solidão de sua própria existência, em desamparo. Desse modo, só podemos pensar numa mulher sozinha, tendo que dar conta e se haver com suas questões subjetivas vazias de outras referências.

De qualquer forma, nas peças publicitárias tratadas nessa investigação percebemos que a feminilidade enquanto característica da mulher está marcada pela construção cultural pós-moderna. Nesse sentido, percebemos que a máxima dessa

⁶⁴ O Quereres, Caetano totalmente demais, 1986.

expressão de feminilidade trata-se da tríade “beleza-magreza-jovialidade”, proposta por Goldenberg (2005).

A última peça publicitária analisada nos remete às memórias da mulher marcada pela ausência de falo, mas caracterizada por certa melancolia. Poderíamos pensar que essa peça publicitária trata-se de uma possível despedida do falocentrismo? Entretanto, parece se impor o vazio de outras representações subjetivas. Se a mulher não é castrada, invejosa, e ambiciosa de um falo (Kehl, 2003), a que outra forma de subjetivação se ater? Há a proposição de uma forma de subjetivação, à mulher, em substituição àquela denunciada pelas teorizações psicanalíticas, como desprovida de falo? A feminilidade, que Birman (1999, p.51) anuncia como o outro registro da sexualidade, caracterizado pela “ausência de referência ao falo” parece não se inscrever, ainda, na pós-modernidade.

Para Kehl (2003, p.1) a feminilidade é aquilo que tem potencial para “gozar além do falo”. Trata-se de uma condição que não é a tendência obsessiva de evitar a castração, mas um “modo de gozar” que se dirige à “desmesura” e corre o risco de “esbarrar na angústia”. Entretanto, “esbarrar na angústia” corresponde à condição de desamparo, que os sujeitos pós-modernos não estão acostumados a se haver. Parece que a pós-modernidade ainda não dá conta dessa forma de feminilidade, não a suporta. Aos sujeitos pós-modernos falta-lhes a inscrição a partir da feminilidade.

Com efeito, a feminilidade como registro sexual teria como critério definidor a inexistência do falo como eixo de construção do sujeito, sendo, pois, uma forma de ultrapassagem da lógica fálica. Com isso, a feminilidade remeteria a algo presente igualmente no homem e na mulher, transcendendo então a regulação pelo falo (Birman, 1999, p.51).

Assim, em nossa investigação percebemos que a mulher, mais do que marcada pela falta, é um sujeito marcado pela incompletude e pelo vazio, porque ainda

referenciada pela lógica fálica. Há, na pós-modernidade, uma impossibilidade de viver essa condição de falta, porque há sempre a noção impositivamente cultural de que nada pode faltar, ainda que haja sempre falta.

Uma falta recorrente em nossas peças publicitárias é a falta de fala das protagonistas dos filmes publicitários. A fala feminina começou, ao longo do século XX, insinuar a inscrever-se nos acontecimentos históricos, mas a marca ainda é a da falta de fala. Nas quatro peças publicitárias as mulheres não são detentoras da fala. Há sempre uma fala e um discurso, externos a elas. Sobre a fala feminina na publicidade Carvalho (2007), observa:

(...) a fala feminina deixa entrever itens comuns ao discurso dos desprovidos do poder, porque reflete sua condição social. É uma fala pouco convincente e denota insegurança, por isso não é freqüente na mensagem publicitária, mesmo aquela que se dirige à mulher (Carvalho, 2007, p. 26).

Desse modo, podemos pensar que as propagandas são feitas para as mulheres e o seu discurso é dirigido para que elas o assimilem. A emancipação social e sexual é um acontecimento relativamente novo no cotidiano pós-moderno. As mulheres ocuparam o espaço público e circulam por ele, mas parece não haver uma concessão para se tornarem sujeitos “públicos”, a não ser pela exibição espetaculosa através da mídia.

Para Kehl (2003), as mulheres pós-modernas continuam esbarrando nas representações da vida doméstica: delicadeza, intimidade, vida em segredo, ainda que estejam cada vez mais participando da vida pública. A autora atribui a isso uma característica própria às formações culturais, o que quer dizer que nos apegamos às representações estabelecidas para dar conta e suportar os novos fenômenos culturais.

É a representação pública da masculinidade, e a potência de que um homem dispõe no espaço público, que lhe confirma a ilusão da faticidade, ainda que

imaginariamente ela se apóie sobre a posse de um pênis. É a insignificância pública das mulheres que faz valer a ilusão de sua “mais-castração”, ainda que a ausência do pênis contribua para consolidar essa fantasia. Foi em razão da insignificância, da impotência milenar das mulheres no espaço público, que Freud veio a observar a confusão fantasmática de suas históricas, que superpunham demanda de falo e demanda de pênis, e cujo único consolo era a conquista do falo/filho que as condenavam à dependência absoluta de fazer-se amar, ou pelo menos desejar, por um homem (Kehl, 2003, p.3).

Para Kehl (2003) a feminilidade marcada pela delicadeza, pela leveza, e por delegar que o outro fale por si, próprios à condição da mulher trata-se, na verdade, de uma arma de dominação. Entretanto, uma dominação dócil, engendrada pela cultura ocidental, respaldada pela lógica fálica, que tenta demarcar muito bem os papéis sociais destinados a homens e mulheres.

Entretanto, em nossa investigação, chegamos à noção do descompasso da relação entre homens e mulheres, que compreendemos também como ressonâncias da emancipação feminina. Pondé e Tiburi (2009) afirmam que as próprias mulheres defendem posturas que vão contra tudo aquilo que o processo feminista visava em termos da emancipação das mulheres, principalmente posturas relacionadas à manutenção do homem no papel masculino tradicional.

Essa idéia vem ao encontro de nossa quarta peça publicitária, na qual encontramos que diferentemente dos homens, as formas de consumo acompanham as transformações da mulher, revelando a hiância das relações entre homens e mulheres na pós-modernidade.

Na discussão entre Pondé e Tiburi (2009), essa última comenta que as mulheres raramente escrevem sobre os homens, raramente representam a imagem do homem e se colocam em seu lugar. E Pondé (2009) diz que o homem pós-moderno traz uma queixa em relação à desconstrução dos papéis.

Além disso, sabemos que a concepção imagética da mulher pelo homem é um acontecimento histórico e milenar. Ao contrário da concepção imagética do homem pela mulher, e até mesmo a concepção da mulher sobre si mesma, que se trata de um acontecimento recente, já que o registro da fala e do discurso feminino adveio na modernidade, a partir do momento que as mulheres tiveram acesso aos estudos científicos, às artes, e aos ofícios em geral.

Pondé e Tiburi (2009) mencionam que os 200 anos de feminismo “desconstruiu e fez desmoronar” a imagem da mulher. E que a mulher pós-moderna tem começado a pensar no homem, nessa relação com outro, a que chamamos como alteridade, muito recentemente. Para isso, Tiburi afirma que as mulheres tiveram que desmoronar a imagem do homem, e que isso só começou a acontecer com a presença dos próprios homens.

Pondé diz que “grande parte desse mal-estar das relações entre homens e mulheres é fruto de um concreto do cotidiano”. O autor afirma que homens e mulheres são bem mais frágeis e dependentes do que parecem ser. Além disso, ele aponta para a necessidade de se tirar a relação entre homens e mulheres da “economia de poder”: sair das relações só enquanto poder.

Nesse sentido, podemos pensar na possibilidade da inserção dessa relação na potência de ser humano: a possibilidade de invenção e transformação da relação. Isso significa sair do jogo de forças da dominação masculina, ou feminina.

Isso significa, como nos aponta Albertini (1997, p.62), a exploração do “potencial humano” na relação entre homens e mulheres, para além das condições biológicas, para além dos papéis sociais designados pela cultura. Esse autor nos convida a pensar que esse potencial humano apenas se faz acontecer pelas vias do desenvolvimento pessoal e do encontro satisfatório com o outro, o que acontece através da capacidade (não-consciente) de entregar-se ao outro.

Talvez esse seja o grande desafio lançado a homens e mulheres da pós-modernidade, pois vivemos um momento de solidão, disfarçada de liberdade

individual. Especificamente as mulheres parecem viver num momento de solidão, travestida em liberdade pela emancipação feminista.

Ao longo de nosso caminho investigativo foi-se delineando o esboço da figura da mulher pós-moderna, construída ou concebida pela mídia publicitária. Por nosso recorte teórico-metodológico e pela escolha de nossas propagandas encontramos uma mulher imergida no mundo do trabalho, que irrompem esse mundo para consumir, depara-se com sua solidão, enfeita-se, vai à luta para a conquista de um homem, e depois de conquistá-lo e exercer os papéis sociais que lhe cabem já pode entregar-se à morte, restando-lhe apenas suas próprias memórias de uma vida vivida.

Sobre a mulher, sobre a condição feminina na pós-modernidade, atravessada pelas situações vividas pelas mulheres, em nossas peças publicitárias, e inspirada pelo fluxo de idéias de Clarice Lispector, em *Água-Viva*, escrevemos uma pequena outra ficção para dar conta do processo de nossa investigação. Vejamos:

Fui abandonada e agora estou só. Há em mim um sentimento aterradorante, que disfarço em massa. Há uma coletividade que não me vê, sequer me olha. Preciso da cor vermelha para ser vista. Vermelho: cor de sangue que me escorre e me faz naturalmente diferente. Antes, a cor vermelha já se fazia, mas estava escondida. Há em mim o sangue escorrendo pelas pernas, que se abrem ao olhar do macho que se aproxima de mim e me olha, me afirma que a mim falta, falta que a ele não há? Ou há outra falta a mim e a ele? Momentaneamente, quando nos olhamos, compartilhamos o poder. Não o meu, nem o dele: o nosso. Sou só mais uma. E isso me aterroriza: preciso me destacar, me fazer vista. Só sou vista e reconhecida quando me olham, quando demonstro que tenho algo mais, algo a mais. Sei da minha falta, como sei... mas o mundo parece não sabê-la, porque ao mundo nada pode faltar ainda que sempre falte. Não tenho palavras. Calaram-me, sufocaram-nas. Violência comedida, cometida dia após dia, que no tempo de séculos só se fez acumular e crescer. Não sou vítima dos acontecimentos, sou antes provocadora. Porque provocar foi o que me

foi concedido. Mas o mundo não está para concessões fortuitas e por isso corro atrás. Sei do meu poder. E ele foi por muito tempo guardado, escondido por mim e de mim, e mostrado a quem quisesse olhar. Olho-me com os olhos de quem se desconhece porque sou desconhecadora de mim. Estranhamente me “lambreco” da cor vermelha. Esse vermelho que me sai espontaneamente. . . Que o vermelho é a primeira cor que os olhos percebem não há dúvidas. Já fui a preto e branco e serei toda vez que não me ocorrer outra cor. Porque ainda me dizem que sou natureza. Sou-me infante em minhas descobertas de mim: sou inventada, a grande invenção do mundo. Meu corpo grita, ainda que o calem. Já tenho voz, mas que ouvidos a ouvem? Sou a mulher que querem que eu seja: gentil e delicada, calada, sofrida, melancólica, consumista. E bela como uma boneca. Com sorrisos contidos. Sofro cólicas que a cada 30 dias me lembram o que realmente sou: fêmea. Porque ser mulher é outra coisa. A agressividade que tenho? É derramada, jogada fora. A rua ainda não é minha. Caminho por ela como procurando algum sentido. Se eu corto os saltos altos, me castro. Se os uso me disfarço. Será que de qualquer forma danço? E todos sabem que sou mulher, disfarçada de falo; eu que nem falo. Sempre esse a mais para ser reconhecida enquanto sujeito. E nunca me posso faltar. Mas é minha própria natureza que me causa. Minha falta está inscrita no meu corpo. Mas disfarço e todo o meu desespero é que não dou conta de viver na minha falta porque simplesmente o mundo não dá conta dela. Não suporto viver a minha própria falta, até porque o preenchimento me é mostrado todos os dias, em meu cotidiano, em peles de consumo. Nem suporto mais o meu disfarce. Quanto mais me disfarço, mais me revelo mais me falto mais me cubro mais me descobro. Mais me perco em mim. Perdida estou? Então passo batom vermelho, abro a camisa e mostro minha diferença. Até me reconhecem, mas ainda sim estou só. Minha beleza é só a embalagem do produto que me tornei. Tenho a rua e nem sei pra onde ir. Retorno ao conhecido: minha empoeirada beleza. A coletividade feminina até me reconhece, mas onde estão os machos da espécie? De qualquer modo, tenho minha beleza atrelada ao que compro

para me sentir bela, ou ao que dizem que eu preciso usar para me sentir assim. Vivo assim: num espelho de mim, que também me olha. Sou apenas uma imagem refletida? Sujeito sem representação, ou apenas representação do que não existe? Tiraram-me a animalidade. E a minha beleza é o que resta disso: a carcaça de um ventre. Sofro calada a agrura de minha conquista mais nobre: meu precioso tempo, que gasto em produtos. Embelezo-me para que, ou para quem? “Espera-marido” é uma receita bastante apreciada. À espera de alguém que me reconheça, e que não reconheça o meu disfarce. Ou que me olhe em meu disfarce. Porque morro cada vez que não sou olhada.

Desse modo, podemos supor que a grande diferença entre homens e mulheres, em se tratando da constituição subjetiva, é que as mulheres se fazem sujeito pela alteridade, ou seja, através do reconhecimento do outro. Ou pelo menos, a noção de alteridade está mais fortemente presente na constituição feminina.

A tecnologia, aliada à aceleração do tempo, ao consumismo desenfreado e à descartabilidade, ao imperativo da liberdade individual causou um buraco enorme nas relações humanas. Isso tudo causou abalos nas relações entre os homens. Vivemos um momento de transição dessas relações, não só entre um ser humano e outro, mas do ser humano consigo mesmo. O homem pós-moderno afastou-se de sua natureza humana, que é, sobretudo relacional, já que já nascemos e somos criados gente em um campo social, que é o campo da cultura.

Herrmann (2003b) utiliza o termo desnaturação para dizer desse afastamento entre homem e natureza. Albertini (1997, p.67) também nos afirma que há a percepção desse afastamento entre o homem e a natureza. Na verdade, o autor se refere tanto à natureza externa quanto à “dimensão interna humana”, relativa ao instintivo, ao primário, ao involuntário e ao biológico (p.59). Ele nos convida, enquanto sujeitos, à exploração e à descoberta do “animal humano” que nos habita.

Além disso, nós assistimos a um momento em que os objetos, ou os atos de consumo tomaram-se primordiais ao sujeito: as férias vêm acompanhadas de um pacote de viagem, parcelado em 10 vezes no cartão, o bem-estar é proporcionado pelo consumo de antidepressivos, o sono é conseguido pelo consumo de um tranqüilizante, o status social é conseguido pela compra do celular mais moderno, ou do novo lançamento de carro. Vivemos numa sociedade onde a felicidade é comprada. Ser e estar no mundo tem se transformado num ato de consumo.

O efeito disso é a desnaturação entre sujeito e objeto, e entre sujeito e natureza humana. De certo modo, aquilo que de mais humano temos: as nossas sensações passaram a ser compradas. Nós passamos a nos comprar e estamos nos consumindo.

Assim como não nos damos conta de que estamos cada vez mais distantes de nossa natureza humana, também não percebemos que o mercado consumidor vem ao encontro de tamponar nossas falhas, fragilidades, e dores.

Sabemos que o valor central da pós-modernidade é a liberdade individual. Pelo referencial psicanalítico de Herrmann, um fenômeno levado ao seu extremo, revela-se em seu absurdo. Melhor dizendo, para Herrmann (1999b, pp.17-18), pelo *princípio do absurdo*, um fenômeno, quando levado ao seu limite, revela-se em seu contrário. Nesse sentido, a liberdade individual, levada ao seu extremo, já é solidão.

A grande produção da sociedade de consumo, principalmente às mulheres parece mesmo ser a solidão. O preço da liberdade é a solidão. A mulher pós-moderna está só livre. Está só, ainda que livre. Está livre, e mais ainda só.

Em condição de solidão, a mulher pós-moderna está lançada à sorte de subjetivar-se pelas vias de sua condição de vazio e incompletude. Marcada pela falta, referente à lógica fálica, a mulher pós-moderna se ampara nas formas de consumo. Por esse viés, utiliza-se do consumo de embelezamento como uma compensação transitoriamente fálica, capaz de disfarçar-lhe a falta, para assim, fazer-se desejar pelo homem, que representa uma compensação definitivamente fálica, sobretudo pela possibilidade de

conceder-lhe um falo/filho. Entretanto, essa condição parece não bastar à mulher pós-moderna. Há o esboço da falta inerente à feminilidade, mas ainda não se inscreve em sua subjetividade.

Não foi intenção, ao longo dessa investigação, responder à pergunta deixada por Freud (1931): “o que quer uma mulher?”. Entretanto, indo à fonte recomendada por ele: a arte encontramos uma resposta possível em Clarice Lispector: “Será que consigo me entregar ao expectante silêncio que se segue a uma pergunta sem resposta? Embora adivinhe que em algum lugar ou em algum tempo existe a grande resposta para mim” (Lispector, 1998, p.14).

A vasculhar, encontramos umas tantas respostas, e para cada uma delas, tantas e outras perguntas. Só sabemos que do fim nada se sabe. A escrita pára por aqui, a investigação prossegue.

Referências Bibliográficas

- Albertini, P. (1997). A sexualidade e o processo educativo: uma análise inspirada no referencial reichiano. In Aquino, J. G. (org.) *Sexualidade na escola: alternativas teóricas e práticas*, (pp.53-70). São Paulo: Summus.
- Albuquerque, A. B. (2004). Produção de Subjetividades, Processos de Subjetivação. In: Peixoto Junior, C. A. (org.). *Formas de Subjetivação*, (pp.95-113). Rio de Janeiro: Contra Capa.
- Anônimo (2009). *Rexona Emotion* [filme publicitário]. Brasil. Acessado em Abril 01, 2010 from <http://www.youtube.com/watch?v=vxfx8o6lQd4>
- Araújo, D. C. (2006). O consumo e a mulher consumidora. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, 3 (7), jul., 147-165.
- Baccega, M. A. (2000). Comunicação/Educação: aproximações. In Bucci, E. (org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário*, (pp.95-109). São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Barreto, R. M. (2009). Publicidade e a produção de subjetividade. In Conselho Federal de Psicologia. *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*, (pp.195-208). 2ª ed. Brasília: Conselho Federal de Psicologia. Acessado em outubro 10, 2010, from www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/livro_midia_psicologia_final_web.pdf
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Trad. Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Becker, P. (diretor), Serpa, M., Caldeira, D., Sanches, L. (diretores de criação). (2007). *O Boticário Repressão* [filme publicitário]. Brasil. Acessado em Fevereiro 09, 2011, from <http://www.youtube.com/watch?v=VSufIPIEF4M>
- Bíblia Sagrada* (1980) Trad. João Ferreira de Almeida. Rio de Janeiro: Imprensa Bíblica Brasileira.
- Birman, J. (1999). *Cartografias do feminino*. São Paulo: Editora 34.
- Birman, J. (2001). *Gramáticas do erotismo: a feminilidade e as suas formas de subjetivação em psicanálise*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Boris, G. D. J. & Cesidio, M. H (2007). Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, Fortaleza, 7 (2), set, 451-478.
- Bourdieu, P. (2002). *A dominação masculina*. 2 ed. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

- Bucci, E. (2000). Antropofagia patriarcal. In Bucci, E. (org.) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*, (pp.111-131). São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Carreiro, T. C. (2005). Corpo e Contemporaneidade. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, 11(17), jun., 62-76.
- Carvalho, N. (2007). *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- Caras e Hsbc (2007). Coleção As pinturas mais valiosas do mundo. Volume 11.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Diamant, A. (2006). *A tenda vermelha*. Trad. Maria Luiza Newlands Silveira e Márcia Cláudia Reynaldo Alves. Rio de Janeiro: Sextante.
- Editora Abril (2009, novembro). *Revista Gloss*, 26, pp.136-145.
- Editora Abril (2010, janeiro). *Revista Gloss*, 28, pp.10-11.
- Editora Globo (2008, novembro). *Revista Marie Claire*, 212, pp.20-21.
- Folha On-line (2009). *Máquina de lavar fez mais pela mulher do que a pílula, diz Vaticano* [artigo]. Acessado em Março 16, 2009, from <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u531557.shtml>.
- Fortes, I. A. (1998). Mulher e Trabalho: entre a melancolia e o luto. *Revista Estudos Feministas*. 6 (2), 286-303.
- Fortes, I. A. (2004). O sofrimento na cultura atual: hedonismo *versus* alteridade. In Peixoto Junior, C. A. (org.). *Formas de Subjetivação*, (pp.69-93). Rio de Janeiro: Contra Capa.
- Freud, S. (1917). Luto e melancolia. In Freud, S. Edição Standard das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, (pp.243-263). Rio de Janeiro: Imago, 1996, Vol. 14.
- Freud, S. (1925). Algumas conseqüências psíquicas da distinção anatômica entre os sexos. In Freud, S. Edição Standard das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, (pp.271-286). Rio de Janeiro: Imago, 1996, Vol. 19.
- Freud, S. (1927). Fetichismo. In Freud, S. Edição Standard das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, (pp.150-160). Rio de Janeiro: Imago, 1996, Vol. 21.
- Freud, S. (1930). O mal-estar na civilização. In Freud, S. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, Vol.21.
- Freud, S. (1931). Sexualidade feminina. In Freud, S. Edição Standard das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, (pp.229-251). Rio de Janeiro: Imago, 1996, Vol.21.

Freud, S. (1933). Conferência XXXIII: Feminilidade. In Freud, S. Edição Standard das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, (pp.113-134). Rio de Janeiro: Imago, 1996, Vol. 22.

García, J. F. N. (2008). O homem na publicidade de absorventes femininos. In Ghilardi, M. I. L. Oliveira, F. (org.). Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade, (pp. 93-100). Campinas: Alínea.

Ghilardi, M. I. L. (2002). A publicidade e a representação do feminino: tradição e modernidade em anúncios dos anos 90. In Ghilardi, M.I.L., BARZOTTO, V.H. (org.) *Nas telas da mídia*, (pp.119-140). Campinas: Alínea.

Goldenberg, M. (2005). Gênero e corpo na cultura brasileira. *Psicologia Clínica*, 17 (2), 65-80.

Goldenberg, M. (2008). *Toda mulher é meio Leila Diniz*. Rio de Janeiro: BestBolso.

Herrmann, F. (1991). *Andaimos do Real: O método da Psicanálise*. São Paulo: Brasiliense.

Herrmann, F. (1992.) *O escudo de Aquiles: Sobre a função defensiva da representação*. In F. Herrmann. *O divã a passeio* (pp. 167-205). São Paulo: Brasiliense.

Herrmann, F. (1993a). *Clínica Psicanalítica: a arte da interpretação*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense.

Herrmann, F. (1993b). Uma aventura: a tese psicanalítica (Entrevista com Fábio Herrmann) In Silva, M.E. (coord.) *Investigação e psicanálise*. Campinas: Papyrus pp.133 a 157

Herrmann, F. (1999a). *A Psique e o eu*, (pp. 145-220). São Paulo: Hepsyché.

Herrmann, F. (1999b). *O que é psicanálise – para iniciantes ou não...* 13ªed. São Paulo: Psique.

Herrmann, F. (2001a). *Andaimos do Real: Psicanálise do cotidiano*. 3ª ed. São Paulo: Casa do Psicólogo.

Herrmann, F. (2001b). *Introdução a Teoria dos Campos*. São Paulo: Casa do Psicólogo.

Herrmann, F. (2003b, novembro). *Adição à adição*. Texto inédito apresentado como conferência na I Jornada PROMUD, São Paulo.

Herrmann, F. (2004a). Pesquisa Psicanalítica. *Ciência e cultura*, 56 (4), out./dez, 1-8.

Herrmann, F. (2004b, abril). *Apesar dos pesares*. Texto inédito apresentado como conferência na Sociedade Brasileira de Psicanálise de São Paulo, São Paulo.

Hogan, P. J. (diretor). (2009). *Os delírios de consumo de Becky Bloom* [filme] Estados Unidos: Disney.

Houaiss, A., Villar, M. S. (Ed.). (2008). *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva.

Ossard, C. (produtor), Jeunet, J. P. (diretor). (2001). *O Fabuloso Destino de Amélie Poullin* [filme]. França: Imagem Filmes.

Kehl, M. R. (1998). Masculino/Feminino: o olhar da sedução. In Novaes, A. [et al]. *O olhar*, (pp.411-423). São Paulo: Companhia das letras.

Kehl, M. R. (2000). Televisão e violência do imaginário. In Bucci, E. (org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*, (pp.133-151). São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

Kehl, M. R. (2003a). *O espetáculo como meio de subjetivação*. Acessado em Fevereiro 23, 2010, from <http://www.mariaritakehl.psc.br/PDF/oespetaculocomomeiodesubjetivacao.pdf>

Kehl, M. R. (2003b). *O peso da feminilidade*. Acessado em Maio 20, 2011, from <http://www.mariaritakehl.psc.br/resultado.php?id=46>

Kehl, M. R. (2008). *Deslocamentos do feminino*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Imago.

LeBreton, D. (2006). *A sociologia do corpo*. Trad. Sonia M. S. Fuhrmann. Petrópolis: Vozes.

Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lispector, C. (1998). *Água Viva*. Rio de Janeiro: Rocco.

Lowenkron, T. S. (2005). A investigação psicanalítica está ameaçada de extinção? *Revista Brasileira de Psicanálise*, 39(3), 159-168.

Maia, M. S. (2004) A maquina de expressão: corpo, subjetivação e clínica psicanalítica. In Peixoto Júnior, C.A. (org). *Formas de subjetivação*. Rio de Janeiro: Contra Capa livraria.

Martin, E. (2006). *A mulher no corpo: uma análise cultural da reprodução*. Trad. Júlio Bandeira. Coleção sexualidade, gênero e sociedade. Rio de Janeiro: Garamond.

Marx, K. (1867) *O Capital*. Acessado em Abril 23, 2011, from <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ma000086.pdf>

Melo, C. O. (2010, abril) *A menina mulher, consumidora fugaz: conseqüências do brincar de Barbie*. VIII Congresso Ibero-americano de Ciência, Tecnologia e Gênero, Curitiba, Paraná.

Minerbo, M. (2000). *Estratégias de investigação em psicanálise: desconstrução e reconstrução do conhecimento*. São Paulo: Casa do Psicólogo.

Mira, M. C. (2003). O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar. *Cadernos Pagu*, 21,13-38.

Moraes, M. L. Q. (2009). *As mulheres antes e depois de maio de 1968* [gravação audiovisual]. Brasil. Acessado em Maio 05, 2009, from <http://www.cpfcultura.com.br/site/2009/04/18/as-mulheres-antes-e-depois-de-maio-de-68-maria-lygia-quartin/>

Moreno, R. (2009). Publicidade e a produção de subjetividade. In: Conselho Federal de Psicologia. *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. 2ª ed. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, pp.185-194. Acessado em 10-05, 2010, from www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/livro_midiapsicologia_final_web.pdf

Muraro, R. M. (1993). A arqueologia do feminino. In Mautner, A. V. et. al. *Em busca do feminino: ensaios psicanalíticos*, (pp. 41-48). São Paulo: Casa do Psicólogo.

Novaes J. V. (2006) *O intolerável peso da feiúra sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Puc Rio.

Olgivy & Mather (produtor). (2010). *Intimus Gel Flores* [filme publicitário]. Brasil. Acessado em Março 25, 2011, from <http://www.youtube.com/watch?v=A3brtSA9lcc&feature=related>

Paron, E. A. G. (1993) O mito da identidade feminina. In Mautner, A. V. (et. al.). *Em busca do feminino: ensaios psicanalíticos*, (pp.99-107). São Paulo: Casa do Psicólogo. Pp. 99-107.

Perrot, M. (2003). Os silêncios do corpo da mulher. In Matos, M. I. S.; Soihet, R. (org.). *O corpo feminino em debate*, (pp.13-27). São Paulo: UNESP.

Pondé, L. F., Tiburi, M. (2009). *Filosofia na Alcova* [gravação audiovisual]. Brasil. Acessado em Abril 23, 2010, from <http://www.cpfcultura.com.br/site/2009/11/02/integra-filosofia-na-alcova-com-luiz-felipe-ponde-e-marcia-tiburi/>

Rolnik, S. (2005a). Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. In Lins, D. (org.). *Cultura e subjetividade: saberes nômades*, (pp.19-24). 4ed. Campinas: Papyrus.

Rolnik, S. (2005b). Uma insólita viagem à subjetividade: fronteiras com a ética e a cultura. In Lins, D. (org.). *Cultura e subjetividade: saberes nômades*, (pp.25-34) 4ed. Campinas: Papyrus.

Romera, M.L.C e Torrecillas, F.G. (1998). Bloco da solidão: a angústia no desamparo. *Alter-Jornal de Estudos Psicodinâmicos*, 19 (2).

Rousseff, D. (2010). *Primeiro pronunciamento oficial* [gravação audiovisual]. Brasil. Acessado em Novembro 01, 2011, from <http://www.youtube.com/watch?v=TNvAzjIHFzY>

Roza Junior, J. A. (2009). As inter-relações na adolescência: a máquina in-corporada e a virtualidade contemporânea. Dissertação. (Mestrado em Psicologia Aplicada) Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Minas Gerais.

Sarti, C. A. (2004). O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. *Estudos Feministas*, 12 (2):264, maio-agosto, 35-50.

Sauret, M. J. (2003). A pesquisa clínica em Psicanálise. *Psicologia USP*, 14 (3), 1-12.

- Sodré, M. (2003). *Televisão e Psicanálise*. 2ª ed. Série Princípios. São Paulo: Ática.
- Soler, C. (2005). *O que Lacan dizia das mulheres*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Stacechen L. F., Bento, V. E. S. (2008) Consumo excessivo e adicção na pós-modernidade: uma interpretação psicanalítica. *Fractal: Revista de Psicologia*, Vol. 20 – n. 2, Jul./Dez. 2008, p. 421-436.
- Taterka Comunicações S.A. (produtor). (2010). *Nova Linha Natura Chronos – Institucional* [filme publicitário]. Brasil. Acessado em Março, 01, 2011, from http://www.youtube.com/user/CanalTaterka?gl=BR&hl=pt#p/u/15/JvqM_JCaqJ0
- Vigarello, G. (2006). *História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje*. Trad. Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Zambelli, M. e Fernando, J (diretores), Amaral, M. A. (escritora). (2010/211) Ti-ti-ti. Rede Globo de Televisão. (Baseada na novela de Cassiano Gabus Mendes, título homônimo, 1985). Acessado em Maio 25, 2011, from [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ti_Ti_Ti_\(2010\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ti_Ti_Ti_(2010))
- Zwang, G. (2000). *O sexo da mulher*. Trad. J. M. Bertolote. São Paulo: Editora UNESP.