



Mota-Ribeiro, S. (2002) 'Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa', *Cadernos do Noroeste*, Número temático 'Olhares sobre mulheres', 17 (1-2), pp. 145-164.

Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa

Silvana Mota-Ribeiro

Palavras-Chave: Imagem, Mulher, Imprensa Feminina, Corpo Feminino, Erotização, Publicidade

Resumo

O presente artigo baseia-se numa investigação que procurou interrogar as relações entre construções sociais do feminino e representações visuais da mulher, entre o universo social e o visual, na publicidade das revistas femininas portuguesas.

Para dar conta da relação entre construções sociais e representações visuais, parte-se de um tipo específico de mensagens visuais, de imagens da mulher, procurando perceber-se de que modo estas reflectem e incorporam, reproduzindo, simultaneamente, ideias acerca do "feminino".

Opta-se por explorar um dos traços do modelo de mulher emergente da análise daquelas imagens: a erotização do corpo feminino, argumentando-se que tal exploração visual contribui para reforçar uma visão diminuidora do feminino na sociedade contemporânea.

INTRODUÇÃO

“A imagem não é um conceito; ela prescreve uma das mais importantes formas de organização da sociedade”.

Pierre Francastel

A imagem é o ponto de partida desta reflexão, aplicando-se tanto às representações sociais e estereótipos do feminino (às imagens sociais da mulher), quanto às representações visuais (às imagens visuais relativas ao género feminino). Por um lado, a sociedade produz imagens, representações visuais do feminino (no cinema, na televisão, nas artes visuais, na fotografia, na publicidade, etc.), que são elas próprias reflexo e resultado das representações sociais do que é o feminino, de uma ideia socialmente enraizada relativa à feminilidade. Por outro, aquelas imagens, mais ou menos massivamente difundidas, produzem e sedimentam modos de pensar o feminino nas sociedades ocidentais.

A publicidade assume um papel relevante no processo de construção social do género a partir do visual. No que diz respeito especificamente aos anúncios dirigidos a uma audiência constituída por mulheres, estes são um importante veículo de transmissão e de incorporação de valores relativamente àquilo que se entende como feminilidade. Eles dão a ver imagens e, simultaneamente, produzem imagens; mostram imagens visuais e, ao mesmo tempo, resultam de imagens sociais, sendo, pois, um elo privilegiado de ligação entre as representações visuais e as construções sociais no que diz respeito às mulheres.

Assim, este artigo está dividido em duas partes fundamentais: a primeira consiste numa reflexão teórica acerca das representações visuais como modo de construção da feminilidade, com ênfase na imagem publicitária. A segunda parte dá conta do

modelo de mulher presente na imagética publicitária da imprensa feminina portuguesa, resultante de um estudo empírico, centrando-se a perspectiva num dos traços de análise da investigação: a erotização do corpo feminino.

1 – REPRESENTAÇÕES VISUAIS DA MULHER: A IMAGÉTICA PUBLICITÁRIA

Argumenta-se, neste artigo, que o visual é central para a construção da vida social nas sociedades contemporâneas. As imagens são, como defende Rose (2001), visões do mundo. A forma como as imagens são construídas dá, pois, conta de factores sociais, sendo necessário interrogar o modo como estas tornam visível (ou invisível) a diferença social. Na opinião de Fyfe e Law (citados por Rose, 2001: 10), “uma representação visual não é apenas uma ilustração (...), é um local de construção e de representação da diferença social”. Uma vez que as categorias sociais não são naturais mas construídas, tais construções podem adquirir uma forma visual, que dará conta das mesmas. As imagens apresentam visões de categorias sociais como classe, género, etnia, sexualidade, etc.

Deste modo, as representações visuais são consideradas locais privilegiados de leitura da construção da diferença social e das relações de poder. Fyfe e Law (referidos por Rose, 2001) apontam exactamente para o facto de as imagens representarem relações sociais de poder, afirmando que “perceber uma visualização é pois investigar a sua proveniência e o trabalho social que realiza. É perceber os seus princípios de inclusão e de exclusão, captar os papéis que disponibiliza, compreender o modo como são distribuídos, e descodificar as hierarquias e as diferenças que ela naturaliza” (citados por Rose, 2001: 11). Há, pois, uma estreita relação entre as imagens visuais e a construção social do feminino.

Nas sociedades ocidentais, os indivíduos estão constantemente rodeados de imagens de feminilidade e “estas constroem um discurso acerca do que significa ser

feminino na nossa cultura que nos afecta a todos, mulheres e homens, de variadas formas” (Betterton, 1987a: 1). É, portanto, realmente incontornável o facto de o visual ser particularmente importante na definição da feminilidade, “simultaneamente por causa da significância associada às imagens na cultura moderna e porque o carácter e o estatuto da mulher são frequentemente avaliados a partir da sua aparência” (Betterton, 1987a: 7). Para a mulher, a aparência e o corpo parecem assumir uma importância nas relações sociais e na sua auto-percepção sem paralelo no homem. Apesar de não haver nada de fisicamente inerente à mulher que torne a sua aparência, o seu *eu* visual, tão fundamental para a interacção social, práticas e resíduos culturais sedimentados codificam e enformam as concepções do feminino, realçando a importância vital daquilo que a mulher dá a ver de si: “Espera-se que ela encarne uma «intemporal» fantasia cultural, mas ela não é naturalmente mais atraente que o homem” (Tseëlon, 1995: 79). Barthel vai mais longe, afirmando que “o conteúdo da sua vida deriva da aparência” (1988: 60) e que uma mudança nesta última determina seguramente profundas alterações na primeira.

Este é um ponto fundamental, uma vez que culturalmente o sexo feminino está mais predisposto para uma preocupação com a aparência. É esta a ideia defendida por Berger, ao afirmar que “a aparência social da mulher é de uma espécie diferente da do homem” (s/d.: 49). Por outro lado, ela é entendida como algo natural para a mulher e como fazendo parte da sua identidade: “A aparência, para uma mulher, é tão intrínseca à sua pessoa que os homens tendem a considerá-la uma emanção pessoal, uma espécie de calor, um aroma ou uma aura” (s/d: 50). Segundo Tseëlon (1995), a aparência (e disciplina sócio-cultural que a enforma) não só define a posição social da mulher, como influencia também aquilo que ela acaba por pensar de si própria e o modo como se apresenta. A autora aponta ainda para um curioso paradoxo: a existência feminina é fisicamente visível, apesar de ser socialmente invisível, constituindo-se como espectáculo visual e como objecto do olhar. Assim, o

visual (entendido latamente) é um dos pontos centrais a partir do qual se pode fazer uma leitura da feminilidade.

Tem sido defendido que as imagens visuais ajudam a organizar os modos de compreensão das relações de género e que não reflectem meramente realidades, mas moldam as nossas percepções do que é a realidade (Betterton, 1987a). As representações visuais, quer seja na arte popular (na televisão, na publicidade) ou na arte de elite (nas belas-artes, por exemplo), ajudam a edificar ideais de feminilidade. As definições de feminilidade mostradas pelos diversos *media* visuais definem que papéis e relações são desejáveis para os seres humanos do sexo feminino na sociedade contemporânea.

As imagens visuais são entendidas como organizadoras de todo um imaginário ligado à mulher, afirmando-se, por isso, como um campo incontornável, quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina. Entende-se ainda que as imagens contribuem para a sedimentação e legitimação de práticas sociais concretas por terem a capacidade de dar a ver um mundo social do qual elas próprias emergem e que, em si, funciona de acordo com aqueles mecanismos. As imagens, nos seus vários contextos de produção e de consumo – na publicidade, nas belas-artes, na fotografia, no cinema, nas revistas femininas, na televisão –, colocam a questão de compreender como elas próprias trabalham para definir o que se entende como “feminino”.

A imagem publicitária pode ser considerada o protótipo da imagem nos nossos dias e na cultura ocidental actual. As suas características, natureza, “realismo” e capacidade de persuasão visual devem ser chamadas à discussão quando se pretende explorar os seus mecanismos e implicações. Na cultura ocidental actual, as mensagens publicitárias assumem assinalável importância enquanto veículos de valores à volta dos quais e face aos quais os indivíduos, de uma ou outra forma, constituem a sua identidade. Por relação àquilo que é mostrado nos anúncios, os

actores situam-se face a grupos e a tendências sociais. Aponta-se, pois, para a ideia de identificação com aquilo que é dado a ver em termos de valores e comportamentos.

Por outro lado, afirma-se a noção de interiorização daqueles valores e comportamentos, fazendo-se referência ao papel dos *media* enquanto enformadores das vivências individuais e colectivas dos seres humanos. Existem variados contextos de produção de feminilidade na cultura ocidental, mas esta é dominada por diversos *media*, locais onde a feminilidade é engendrada e a partir dos quais é tornada acessível aos indivíduos. Há, portanto, que atender a um leque alargado de “locais” de produção e interiorização das representações sociais do feminino. Depreende-se que tal interiorização (que é precisamente a integração no ser do indivíduo, o tornar-se parte dele) tem lugar no processo de interacção social e da comunicação entre os indivíduos. A comunicação é precisamente a interacção social através de mensagens, portanto, são chamados à discussão os meios a partir dos quais as mensagens são transmitidas e também o modo como estas são interpretadas e dotadas de sentido pelos indivíduos, socialmente considerados. A comunicação, processo vital de interacção, é central para a vida de uma cultura, “sem ela, toda e qualquer cultura morrerá” (Fiske, 1993). A cultura baseia-se pois na interpretação e troca de significações relativas às mensagens comunicativas difundidas socialmente. Deste modo, é imperativo analisar as mensagens respeitantes ao “feminino” na nossa cultura, procurando perceber de que modo elas constroem a cultura em que operam, e de que forma contribuem para a ideia de feminilidade, do que é a mulher e do que ela deve ser.

Está-se, pois, no campo da influência, mais ou menos directa, a médio e a longo prazo, de um dos mais marcantes *media* na sociedade actual: a publicidade. Os modelos do feminino apresentados pelos anúncios são entendidos como uma espécie de norma face à qual as mulheres agem, e que se torna impossível de ignorar. Como afirma Betterton (1987b: 19), “na cultura capitalista pós-moderna, a publicidade é uma forma de comunicação na qual todos temos uma parte, quer queiramos, quer não”.

Assim, os indivíduos são, de alguma, forma condicionados por aquilo que a publicidade disponibiliza em termos de imagens sociais.

Por outro lado, realce-se que a relação entre publicidade e sociedade é bi-direccional. Se a publicidade dá a ver imagens do feminino e das mulheres que são interiorizadas e as influenciam em termos de valores e de comportamentos, não é menos verdade que tais imagens emergem num determinado clima social e que captam, portanto, tendências sociais. A publicidade veicula e sedimenta os valores da sociedade na qual opera. São, pois, determinantes, deste ponto de vista, as relações de poder entre homens e mulheres, os valores de género vigentes e o papel social da mulher, uma vez que estes vão também reflectir-se na publicidade e nos anúncios produzidos.

Sem pôr de lado o potencial de subversão de valores e de práticas sociais tantas vezes atribuído à publicidade, mesmo em termos dos papéis sociais das mulheres, não é possível contornar o facto de que nenhum tipo de mensagem veiculada socialmente pode fugir da realidade social em que é produzida. Os anúncios que mostram, por exemplo, homens a escolher o seu detergente, a lavar a louça ou a cuidar dos filhos têm um potencial de instigação à mudança social diminuto. Isto porque são criados e lidos à luz de práticas sociais em que são habitualmente as mulheres a realizar estas tarefas. São produzidos para serem interpretados como dando conta de uma realidade não real. Não pretendem dizer que os homens são ou devem ser assim, mas, pelo contrário, que são as mulheres a ocuparem-se normalmente daquelas tarefas e que estes seres do sexo masculino são uma excepção. Face a isto, poderá afirmar-se que, de algum modo, reforçam a norma da mulher dona de casa, em vez de a contrariarem.

De qualquer forma, e ainda que se reconheça que os anúncios podem conseguir alguma mudança na hierarquia sexual, é indubitável a tendência publicitária para sedimentar e reproduzir grande parte dos valores centrais de uma sociedade. Algumas mudanças superficiais podem emergir das mensagens publicitárias, mas serão talvez

apenas isso, alterações de superfície, de forma, e não mudanças profundas na relação entre os sexos. Persistem, ainda que de um modo subtilmente escondido, os estereótipos e as imagens tradicionais relativos ao lugar da mulher na sociedade.

Por volta dos anos 70, os publicitários começaram a mostrar uma imagem da mulher mais libertadora, mais liberal. Todavia, como argumenta Betterton, “frequentemente isto era feito através do modo como a publicidade se dirigia ao espectador de forma a que, apesar de o conteúdo da imagem ter mudado, se mantivesse o convite a ver a mulher em termos tradicionais” (1987b: 21). Não obstante as muitas mudanças a que se assistiu, será que as novas mulheres apresentadas nos anúncios publicitários contribuem para um retrato social mais positivo das mesmas? Uma tendência tem sido apontada nas imagens publicitárias das mulheres: a crescente erotização e sexualização do corpo feminino. Será que este traço estará presente nas imagens dadas a ver pela imprensa feminina portuguesa, na sua componente publicitária?

2 – IMAGENS DA MULHER NA PUBLICIDADE DA IMPRENSA FEMININA PORTUGUESA

2.1. Metodologia de análise

Foram seleccionadas para análise todas as imagens publicitárias que representassem seres humanos adultos do sexo feminino publicadas no mês de Agosto de 2001 (e com data de Setembro) pelas revistas femininas portuguesas semanais e mensais: *Ana*, *Guia*, *Maria*, *Mulher Moderna*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Máxima*, *Activa* e *Lux Woman*. A recolha resultou num total de 109 imagens.

Cada uma daquelas foi submetida a análise através do preenchimento de um formulário, com vários *itens*. De seguida, os aspectos relevantes do *corpus* foram

agrupados em traços de análise emergentes do mesmo. Optou-se, no presente artigo, por explorar um dos mais relevantes desses traços.

2.2. Discussão dos resultados: a erotização da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa

De entre os traços resultantes da análise das imagens publicitárias, um deles é marcante: a erotização do corpo feminino. Das imagens emerge uma vertente erótica da mulher, uma erotização do corpo feminino, visível através de diversos indicadores visuais, como sejam cabelo, corpo, expressão, contacto visual, pose, vestuário, toque, movimento corporal. São também notórias a sugestão / insinuação da disponibilidade sexual e a apresentação daquele corpo como objecto de desejo sexual.

Um dos recursos utilizados é a ênfase do corpo, tornando-o visível, através do vestuário reduzido ou da nudez. A nudez é aqui entendida como indicador de erotização do corpo e disponibilidade sexual apontando para a ideia de Berger (s/d), relativamente ao nu na pintura europeia. O autor afirma que é bastante claro que o nu se relaciona com a experiência sexual. “Estar nu é ser-se o próprio. Ser-se nu é ser-se visto nu por outros e, no entanto, não se ser reconhecido por aquilo que se é. O corpo nu, para se tornar um nu, tem que ser visto por alguém enquanto objecto. (A visão dele enquanto objecto estimula o seu uso como objecto.)” (57-8).

Nas imagens do *corpus*¹, as peças de vestuário podem afastar-se do corpo de modo a dar a ver partes desse corpo.

¹ Apesar de as imagens não serem, por questões técnicas, apresentadas a cores, ao longo da análise fazem-se referências ao elemento cor, por se considerar que é importante para a ilustração do traço em discussão.



Figura 1

Repare-se em alguns exemplos, que frequentemente, para além do vestuário, contribuem para este traço através de outros indicadores ligados, por exemplo, à pose, ao olhar, etc.

No caso da Figura 1, o vestuário (o casaco comprido) deixa visíveis as pernas e quase a zona genital. A figura feminina agarra a peça de vestuário mantendo-a numa posição artificial, junto a si, de modo a apenas insinuar a visibilidade da zona genital, sem a deixar a descoberto. Adicionalmente, veja-se no aspecto provocante, sofisticado e irreverente da mulher que fixa o observador, com a cabeça inclinada e olhar oblíquo. Vestida apenas com o sobretudo, ela destaca-se também pelos saltos altos – objectos conotados com sedução e feminilidade.

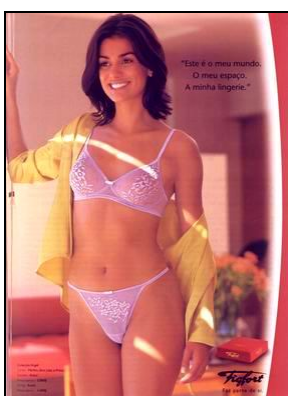


Figura 2



Figura 3

Outra situação visual é a do vestuário que se terá deslocado ou descaído aparentemente de forma natural, sem que a mulher se tenha disso dado conta. Exemplos disto são as imagens da Figura 2 e da Figura 3.

Na Figura 2, está-se perante uma jovem que veste *lingerie* transparente e que se apresenta em pose convencional de exposição do corpo, de pé, apoiada, na moldura da janela. Para além da *lingerie*, enverga uma camisa amarela desabotoada, descaída até ao cotovelo esquerdo. Esta peça de vestuário parece ter deixado o ombro nu visível por acaso.

Uma situação semelhante é representada na imagem 058, que merecerá, mais à frente, considerações adicionais relativamente à disponibilidade sexual. A *lingerie* branca rendada é acompanhada por um lenço transparente que dá a impressão de ter descaído até ao cotovelo.

Em ambas as imagens a impressão visual de deslocação do vestuário sugere um movimento de uma situação em que o corpo da figura feminina estaria mais vestido, encoberto, para uma situação posterior, após a deslocação do vestuário, em que o corpo estaria cada vez mais nu, o que poderá relacionar-se com a acção de despir a figura feminina que, habitualmente, se associa ao anteceder do acto sexual.

A própria mulher representada assume, nesta imagem (Figura 4), a função de se despir, numa gestualidade quase teatral (repare-se na amplitude do movimento do braço direito, de modo a segurar a peça, mostrando-a, e afastando-a do seu corpo), ao mesmo tempo que observa quem a olha. A transparência do vestido permite avistar os contornos do corpo, que se tem a impressão de que ficará nu no momento seguinte, que é negado ao observador. Esta acção pode ser entendida como uma forma de provocação erótica e de despertar o desejo naquele que olha. A mulher nega a pose frontal, ou seja, a total exibição do seu corpo, no entanto, através da transparência e das pernas afastadas, os seus contornos acentuam-se ainda mais.



Figura 4

Uma representação ambígua, entre o despir voluntário por parte da mulher e uma possível deslocação casual do vestuário, consiste na imagem que se segue (Figura 5).



Figura 5

Observa-se uma mulher jovem, bela, com expressão sedutora e inclinação sugestiva do corpo, com extensão e afastamento de um dos braços para trás de modo a possibilitar uma maior visibilidade e exposição corporal. As fortes conotações sexuais de disponibilidade são possibilitadas pelo

movimento de afastamento (deslocamento?) do casaco, por forma a permitir ver o seio

e a tocar o seu próprio corpo desnudado, como que chamando a atenção para ele. O olhar sedutor, fixo no observador, e oblíquo (pela cabeça inclinada) e ainda os lábios entreabertos, sem sorriso, são factores a considerar em termos de erotização da figura. O seio, um dos elementos corporais por excelência de associações eróticas, surge semi-encoberto pela sobreposição do rectângulo negro da marca, o que pode ligar-se a um jogo visual erótico que consiste em dar a ver apenas uma parte do corpo nu.

Um significativo número das imagens consideradas como indicadoras de erotização do corpo e de disponibilidade sexual representa mulheres com vestuário reduzido. Porém, a visibilidade do corpo, por si só, não encerra necessariamente conotações eróticas, podendo apenas relacionar-se com a disponibilidade visual e não com disponibilidade sexual ou com a erotização do corpo. Assim, algumas imagens de corpos nus podem não indiciar este traço enquanto outras, de corpos mais ou menos vestidos, porque associadas a vários indicadores, podem ser integradas nesta tendência.

Nesta imagem (Figura 6), o tronco do corpo feminino está nu. A mulher apenas exhibe um cachecol que permite cobrir um dos seios, sendo o outro escondido pelo cruzamento dos braços. O umbigo é visível na imagem. A expressão facial é sedutora, de olhos fixos no espectador e lábios ligeiramente entreabertos. A pose é passiva, estática e frontal em relação à câmara. Quanto ao elemento masculino presente na imagem, este apresenta-se com a face de perfil e o corpo em posição oblíqua, dirigindo-se à figura feminina e concentrando o olhar nela. A atenção da mulher está, porém, noutra local (no espectador). A parte esquerda do seu corpo está fora do enquadramento, o que leva à enfatização dela e faz dele apenas o seu observador.



Figura 6

Erotização e sexualidade estão em jogo pela nudez escondida dela e o olhar seduzido dele. Ela torna-se objecto do olhar do observador pela pose semi-nua, sedutora e frontal, convidando assim o observador (fora da imagem) a olhá-la. A erotização do corpo feminino que se dá a olhar é reforçada pelo homem (polícia) que serve o papel de observador e o de a tornar mais claramente objecto do olhar e do desejo.

A figura feminina tem um estilo um tanto “arrapazado”, pelo boné de pele negro que não permite ver os cabelos, e simultaneamente muito “feminina”, pela nudez e pelo modo como esconde o seu corpo, o que origina ambiguidades. Alguma ambiguidade também no facto de estar despida e de procurar tapar-se (pudor? frio?). Ela parece estar desconfortável com o olhar porque se cobre, mas o seu olhar é também sedutor e aparentemente consciente do facto de ser objecto do olhar.



Figura 7



Figura 8

Nas imagens da Figura 7 e da Figura 8, o corpo feminino encerra um certo grau de erotização pela visibilidade das nádegas (permitida pelos reduzidos calções), mas também pelo “retalhamento” do corpo, ou seja, a opção por um enquadramento que “corta” a mulher, apenas mostrando uma parte daquele. As identidades individuais das mulheres de ambas as imagens não são mostradas. As suas faces, e de resto todo o corpo que não a zona envolvente das nádegas, são negadas pelo enquadramento das fotografias. No entanto, o observador está próximo destas partes do corpo, através do

grande plano das mesmas, o que permite a sua melhor visualização. Estas mulheres são apenas nádegas, nádegas decoradas pelos sugestivos crachás de tecido e bordados. A maçã comporta associações relativas à tentação e ao pecado original. Destaca-se ainda (Figura 8) a pose deitada, tradicionalmente conotada com disponibilidade sexual.



Figura 9

Na imagem da Figura 9, o vestuário reduzido de ambas as mulheres associa-se principalmente à pose e movimento corporal das figuras de modo a permitir que se fale de erotização dos corpos e de encenação de uma situação que indicia disponibilidade sexual. Os contornos destes corpos dourados das mulheres negras destacam-se visualmente no cenário branco e luminoso. São mulheres *glamourosas*, maquilhadas, adornadas (anéis, pérolas, brincos) e vestidas de forma sofisticada e vistosa, o que destaca os seus corpos negros através do contraste com o vestuário também branco. A produção visual destes corpos femininos é reforçada pela presença do espelho, que não serve, neste caso, para que a mulher se veja nele (a função utilitária do objecto espelho), mas para que ela possa ser vista de um outro ângulo (de perfil) pelo observador da situação. Com expressões sedutoras e seguras, as mulheres olham-nos nos olhos, convidando-o a ler os seus corpos como objectos de desejo.

O erotismo presente é marcado pelas poses e movimentos corporais. A figura feminina da esquerda, em pose frontal e num nível mais elevado do que a câmara, torna-se o centro visual da imagem. Porém, não é a sua face que canaliza a atenção, mas sim a zona genital que se destaca pela sua localização central na composição. Com as pernas afastadas e o sexo coberto apenas por um reduzido biquíni, ela é o elemento por excelência que remete para o erótico e para o sexual e não somente para a exibição corporal. A figura feminina à direita na imagem reforça esta ambiência

através da pose sentada, com uma perna sensualmente flectida, de modo a tornar visível a nádega e a coxa nuas.

A relação erótica que estes corpos estabelecem com o observador (fora da imagem) é possibilitada não só pela expressão facial e contacto visual, mas essencialmente pelo implícito convite à exploração destes corpos presente no toque, da mulher da direita, no seu próprio joelho e no joelho da figura à esquerda na imagem. A carne não é apenas visível, mas “tocável”.

Nesta imagem (Figura 10), o toque atinge a dimensão de dentada (explícita visualmente) no corpo da mulher representada e a própria mensagem linguística remete para o universo sexual, através da ideia de tentação. A parte inferior da imagem representa um corpo feminino deitado, de frente para o observador, em pose sedutora, estática e passiva. O seu corpo aparece como objecto, manipulável pela imagem e desprovido de vida.

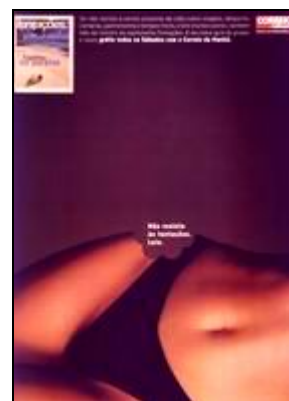


Figura 10

A sua pose permite enfatizar e conduzir o olhar do observador para os contornos da cintura e das coxas (realçados pelo contraste das cores da pele sobre o fundo negro), sendo apenas visível a zona entre as coxas e a cintura. O vestuário resume-se a um biquini preto. Parte do mesmo e da coxa foram “recortados” do corpo, deixando vazia uma área que, pelo tamanho e forma, se assemelha a uma dentada.

A mensagem linguística reforça a disponibilidade sexual, já que aponta para a ideia de tentação e de a ela não se resistir: “Não resista às tentações”. O produto é um guia de prazer e lazer (“Tentações”), tal como a mulher, que é aqui entendida como o produto, entre o lazer e o prazer, a tentação, à qual, a julgar pela imagem, alguém não resistiu e trincou. Esta figura feminina é apresentada como um ser passivo cujo corpo está disponível para ser trincado, tal como uma maçã numa clara alusão bíblica.

**Figura 11**

Pose, cenário, adereços, vestuário e expressão são apenas alguns dos indicadores de disponibilidade sexual da imagem da Figura 11, aquela que parece ilustrar de forma mais visível o traço em análise.

A pose da figura feminina é sedutora, passiva e convencional de disponibilidade sexual: sentada no chão, de cabeça baixa, de perfil, e pernas afastadas. A *lingerie* branca rendada, o lenço transparente, o colar dourado, os saltos

altos e o excesso de maquilhagem parecem remeter para o universo das fantasias sexuais masculinas (a mulher despida mas adornada e com sedutores saltos altos).

O corpo dela – a sua carne, a sua pele – é o centro visual e conceptual do anúncio. A imagem realça o toque dos tecidos e do colar nesse corpo, nessa pele, nessa carne, e das nádegas e pernas nuas no chão de madeira. O domínio da carne é realçado pela predominância das cores de pele e dos dourados e pelo plano próximo do corpo feminino – a quase totalidade da fotografia –, transmitindo-se a sensação de fechamento do espaço (que é o fechamento sobre o corpo dela). No entanto, o cenário é perceptível, sendo interior: um quarto de vestir? uma cozinha? (armários e gavetas brancos). O espaço físico, apesar de ser real e quotidiano, aparece aqui com uma função que não é a de dar a ver uma situação real da vida desta mulher. Pode perguntar-se o que faz uma mulher vestida com *lingerie* apenas, de saltos altos e maquilhada, no chão? Ela não está ali por acaso. Poder-se-á apontar para a hipótese da insinuação de um acto sexual neste local, uma vez que os indicadores já referidos apontam para a erotização do seu corpo, reforçada ainda pelos lábios entreabertos.

A mensagem linguística remete também para o universo da sexualidade. “Prazer à flor da pele” enquadra os motivos icónicos, em que a pele se destaca pela exposição e pelo brilho. Adicionalmente, o olhar alheado e a cabeça baixa podem ser interpretados como submissão face àquele que olha. A sua face, quase de perfil e escondida pelo cabelo, escondida do olhar, oculta visualmente a identidade individual desta mulher

(torna-a invisível), contrastando com a presença muito visível e a exposição do seu corpo. A mulher enquanto pessoa (a sua face, o seu olhar) retira-se, esconde-se (não está presente), o seu corpo mostra-se, exhibe-se e fala por ela (força a sua presença na imagem), oferecendo-se ao olhar, ao toque e à exploração.

Noutras imagens, o corpo feminino apresenta-se coberto pelo vestuário. Todavia, e mais uma vez, outros indicadores que não os da visibilidade do corpo despido, apontam para a erotização da mulher. É o caso das imagens que se seguem.

A mulher representada na Figura 12 afirma uma atitude de desafio e pose provocadora, com as mãos na cintura, o corpo inclinado para a frente na direcção do observador (em baixo) e queixo e nariz voltados para cima. Acrescenta-se ainda o joelho esquerdo ligeiramente flectido e as pernas afastadas de modo a destacar os contornos sobre o fundo azul-claro. O ângulo de tomada de vista do observador prolonga ainda mais o longo corpo e reforça a ideia de que a figura feminina se inclina para a frente (e para baixo) na direcção do observador.



Figura 12

O vestuário dá também indicações importantes. É tipicamente masculino (*smoking* negro), mas falta a camisa e o decote é longo; as luvas de pele remetem para o universo das *femmes fatales*, tradicionalmente sedutoras e perigosas. Esta imagem é um exemplo da associação da erotização do corpo por via do vestuário e da pose e expressão de desafio.

**Figura 13**

Observa-se, nesta imagem (Figura 13), uma mulher deitada. O seu braço esquerdo, erguido, permite-lhe puxar e acariciar com os dedos a franja do cabelo desalinhado. A expressão é sedutora e séria, fixando o olhar no observador, com a cabeça ligeiramente voltada para ele. A posição deitada e relaxada dá ao corpo um aspecto horizontal acompanhado pelo formato da imagem (alongado horizontalmente). Sedução e erotização do corpo são propiciadas pela expressão facial, olhar, movimento corporal e pose deitada.

No entanto, a insinuação de erotismo, disponibilidade sexual, ou simplesmente a enfatização da sensualidade do feminino, não têm necessariamente que se socorrer de pistas visuais baseadas no corpo desnudado ou na pose e movimento corporal. O olhar, o posicionamento dos lábios / boca, a expressão facial são importantes indicadores, por si.

Em algumas destas imagens – é o caso das que se seguem – é o contacto visual directo, olhos nos olhos com o observador e sedutor, que permite que as mesmas sejam incluídas neste traço.

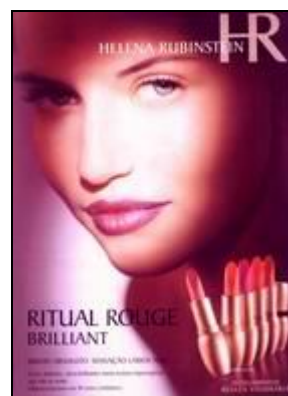
**Figura 14****Figura 15**



Figura 16



Figura 17

O olhar não desempenha um papel tão saliente na imagem da Figura 18, já que são a boca entreaberta e a posição dos lábios que se destacam.

Menos óbvia, mas igualmente relevante, é a construção da mulher da Figura 19 como elemento erótico. Repare-se no olhar, nos lábios entreabertos, mas também na posição deitada, na ausência de vestuário e ainda no esconder de parte da sua face, o que envolve este



Figura 18



Figura 19

corpo em algum mistério, oscilando entre o que a mulher dá a ver e o que esconde.

Um outro conjunto de ilustrações deste eixo de análise caracteriza-se por remeter para o universo da sexualidade sem utilizar (de forma clara) a figura feminina. Alguns objectos ou elementos do cenário encerram conotações sexuais bastante consensuais quando acompanhados pelo elemento feminino.

É o caso típico da cama...



Figura 20

mas também da mesa...



Figura 21

do chão...



Figura 22

e menos vulgarmente daquilo que parece ser (ou cumprir a função visual de) um lençol.



Esta imagem é também útil para a ilustração da erotização dos motivos femininos por via, como não poderia deixar de ser, da interacção masculino / feminino, ou seja, da presença de elementos masculinos nas imagens. É o caso dos anúncios que se seguem.

Figura 23



Figura 24



Figura 25



Figura 26



Figura 27

Em síntese, no *corpus* os recursos visuais que contribuem para este traço relacionam-se, na maioria das imagens, com a exposição do corpo, a exibição corporal, através de vestuário reduzido e nudez ou ainda da pose e do movimento corporal. No entanto, a erotização do corpo passa também e frequentemente pela insinuação de disponibilidade sexual, conotada na pose, olhar, lábios, boca, etc.

Curiosamente, a transformação do corpo feminino em objecto erótico e disponível sexualmente não é conseguida, na esmagadora maioria das imagens, através da presença na imagem do elemento masculino, ou seja, através da interacção homem / mulher. Este corpo dirige-se sim a um elemento masculino que se imagina fora da imagem, mas que raramente é representado na mesma. Tal como Berger (s/d: 59) defendia, referindo-se aos nus da pintura europeia, “o quadro [a imagem] foi concebida para atrair a sexualidade deste. Nada tem que ver com a sexualidade dela”. O autor contribui ainda para reforçar a interpretação destes corpos eróticos e representados como sexualmente disponíveis e “encenados” para um espectador fora da imagem: o corpo está assim para ser apresentado ao homem que vê o quadro.

Tratando-se, no caso presente, de imagens para consumo essencialmente feminino (porque divulgadas em revistas de audiência constituída por mulheres), as considerações apresentadas poderiam merecer contestações ou, pelo menos, colocar algumas questões. Porém, as ilustrações acima apresentadas parecem, de facto, apresentar corpos e expressões faciais “de uma mulher correspondendo, com encanto calculado, ao homem que imagina a olhar para ela” (Berger, s/d: 59).

2.3. Conclusões

O modelo global de mulher apresentado pelas imagens analisadas parece indissociável da noção de corpo feminino. Tal corpo assume-se, de resto, como aspecto unificador e articulatório dos vários traços emergentes das imagens, sendo

um incontornável elemento a ter em conta. Um dos atributos corporais com maior destaque é o erotismo, analisado no presente artigo.

As imagens sugerem que a mulher é essencialmente corpo, aparência e objecto visual, apontando para esse corpo como local de inscrição de uma sexualidade baseada na erotização visual do feminino e na insinuação de disponibilidade sexual.

Um modelo de mulher assente em tais imagens sugere que o feminino é uma superfície estética e visual, pronta a ser desfrutada visual, mas também eroticamente. O que isto dirá das construções sociais do feminino culturalmente difundidas e em que assentam estas imagens fica por determinar. No entanto, convém não esquecer que as imagens publicitárias, à semelhança de outros textos e práticas culturais, reflectem e sedimentam modos de pensar o feminino. Desta forma, poderá interrogar-se se estas imagens serão o espelho daquilo que a sociedade aprendeu a pensar como o feminino e, a ser positiva a resposta, parece que às mulheres continuam a ser reservadas representações sociais que as associam a objectos sexuais e eróticos.

Por outro lado, e tendo como base de reflexão as ideias apresentadas acima acerca do poder das imagens na cultura actual, não se podem ignorar as consequências que tais imagens publicitárias, dirigidas a mulheres, terão na sua auto-imagem, no seu comportamento e nas suas atitudes, enfim, no modo como se auto-percepcionam e agem. Como afirma Marshment, de entre a multiplicidade de estruturas que condiciona a posição da mulher na sociedade, estão “aquelas que se ligam à produção de representações da mulher: dos esquemas de leitura da escola primária aos filmes de Hollywood, da publicidade à ópera, as mulheres são representadas de forma a definir o que significa ser mulher nesta sociedade: como as mulheres são (naturalmente), como deveriam ser, aquilo de que são capazes, e incapazes, de fazer, que papéis elas desempenham na sociedade, e como se distinguem dos homens” (1993: 124).

Deste modo, pode concluir-se que o visual (a representação imagética publicitária do feminino) toma a seu cargo o social (as atitudes e comportamentos sociais das

mulheres), criando representações sociais ao dar a ver representações visuais,
“fazendo” mulheres ao mostrar mulheres.

Bibliografia:

BERGER, J. (s/d), *Modos de Ver*, Lisboa, Ed. 70.

BETTERTON, R. (1987a), "Introduction: Feminism, Femininity and Representation", *in*

BETTERTON, R. (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres, Pandora, pp. 1-17.

BETTERTON, R. (1987b), "Advertising Femininity: Theoretical Perspectives", *in*

BETTERTON, R. (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres, Pandora, pp. 19-24.

BARTHEL, D. (1988), *Putting on Appearances – Gender and Advertising*, Philadelphia, Temple University Press.

FISKE, J. (1993), *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto, Asa.

MARSHMENT, M. (1993), "The Picture Is Political: Representation of Women in Contemporary Popular Culture", *in* RICHARDSON, D.; ROBINSON, V. (eds.), *Introducing Women's Studies*, Londres, Macmillan Press, pp. 123-150.

ROSE, G. (2001), *Visual Methodologies*, Londres, Sage.

TSEËLON, E. (1995), *The Masque of Femininity*, Londres, Sage.