



Mota-Ribeiro, S. (2003) 'Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade' in Macedo, A. & Grossegese, O. (eds.) (2003) *Re-presentações do Corpo*, Coleção Hispérides – Literatura, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp. 115-132.

Corpos visuais – imagens do feminino na publicidade

Silvana Mota-Ribeiro *

Palavras-chave: Corpo; Imagem; Mulher; Publicidade

Resumo

Esta comunicação pretende interrogar de que forma o corpo feminino se torna imagem visual, se materializa em imagens, e que corpo de mulher é esse que é dado a ver nas imagens da cultura popular, mais especificamente nos anúncios publicitários. Importa saber que imagens do corpo feminino são estas, construídas a partir do discurso visual, e que são incorporadas pelas mulheres como desejáveis para si; ou seja, que modelos de corpo feminino estão em jogo na publicidade e que determinam não só as construções identitárias do feminino face à sua aparência, mas também as atitudes e comportamentos percebidos pelas mulheres como apropriados face ao seu corpo, segundo aqueles padrões.

Assim, proponho uma primeira reflexão acerca da relevância da aparência, do corpo e do *eu* visual para a mulher – a ideia da mulher-visão. Seguidamente, apontarei para a pertinência da análise de mensagens visuais (representações visuais), mais especificamente de anúncios publicitários, como modo de leitura do imaginário social e das práticas construídas à volta do feminino. Por fim, convido-vos a um mergulho nestas imagens que falam por si, mas que devemos fazer falar. Para as enquadrar apontarei para a tese de que a mulher representada na publicidade cumpre a função de superfície visual e corporal onde se inscrevem dois modelos de mulher: a mulher bela e a mulher erótica.

* Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

As reflexões aqui apresentadas e as imagens com que as ilustraremos inserem-se no âmbito de uma tese de carácter mais vasto (não apenas centrada no corpo) que procura interrogar as relações entre o visual e o social no que diz respeito ao feminino. A análise do *corpus* ainda está a decorrer, logo, a reflexão aqui apresentada será necessariamente ainda uma tentativa, exploratória e sujeita a revisão. De qualquer forma, talvez seja interessante explorar visualmente alguns dos traços relevantes que já foi possível determinar.

1 – A relevância do visual e da aparência no feminino

Para a mulher, a aparência e o corpo parecem assumir uma importância nas relações sociais e na auto-percepção das mulheres sem paralelo nos homens. 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, uma série de práticas e de resíduos culturais sedimentados codificam e enformam as concepções do feminino realçando a importância vital daquilo que a mulher dá a ver de si. Este é um ponto fundamental, uma vez que culturalmente o sexo feminino está mais predisposto para uma preocupação com a aparência.

Segundo Tseëlon (1995), a aparência (e disciplina socio-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 a 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. Esta visibilidade permanente é interiorizada pela mulher como um traço constante do seu *eu*, uma vez que a torna *permanentemente* auto-consciente do seu corpo e da sua aparência face ao outro.

Porém, à mulher não basta estar sempre em cena, constituir-se como visão, como o visível, espera-se igualmente (e ela também o espera) que seja uma exibição corporal de beleza e de sexualidade. É exigido, pois, ao sexo feminino que cuide do seu aspecto físico, sob pena de não corresponder ao papel que deveria desempenhar. Para corresponder às expectativas, a mulher deve encarar o seu corpo como um “material a melhorar” e viver numa constante insegurança face à sua aparência física.

2 – Representações visuais: as imagens do feminino

A pertinência da análise do discurso visual acerca do feminino reside precisamente na relação estreita (mas construída) do visual com o feminino. É que o visual é

particularmente importante na definição da feminilidade por duas razões: em primeiro lugar, por aquilo que acabamos de ver, pela importância social da aparência feminina; como afirma Betterton, “o carácter e o estatuto da mulher são frequentemente avaliados a partir da sua aparência” (1987: 7); em segundo lugar, por causa da significância associada às imagens na cultura moderna.

Estamos cercados por imagens de feminilidade e estas constroem um discurso acerca do que significa ser feminino na nossa cultura, elas agem de forma a definir a essa feminilidade, isto é, implicam um processo social no qual são atribuídas ao sexo feminino qualidades e características específicas. Assim, não é surpreendente que um dos pontos mais importantes da crítica feminista tenha sido a sua preocupação em analisar e desconstruir o modo como as representações visuais produzem e despertam significados e fazem circular ideologias acerca do que é, e do que deve ser, a mulher.

Neste âmbito, a publicidade tem sido um foco particular de lutas e ataques, por se assumir como um dos mais relevantes discursos visuais da cultura popular. No caso das imagens publicitárias, são fornecidos não apenas modelos do feminino que contribuem para a construção das identidades das mulheres, mas também significados relativos ao modo como o género feminino se deve apropriar dos sentidos existentes por detrás dos comportamentos e padrões que são dados a ver.

A importância da publicidade enquanto discurso social advém do facto de ela não apenas reflectir, espelhar, modelos socialmente aprovados, mas também contribuir para a incorporação de valores e tendências sociais. Não perspectivamos, portanto, as imagens publicitárias “apenas” enquanto mensagens entre outras, mas essencialmente como manifestações de um sistema que lida com ideias, atitudes e valores, dando-lhes uma “forma cultural através das práticas significativas” (Sinclair, 1987). Gerando significado nas palavras e imagens visuais de que se serve, a publicidade difunde igualmente estes significados construídos no sistema de crenças e valores da sociedade. É, então, relevante questionar que mensagens acerca das mulheres são fornecidas à sociedade através dos anúncios e, mais especificamente, o que é que essas mensagens dizem acerca do corpo feminino.

Segundo Betterton, “os ideais actuais reforçam uma visão de que ser feminina implica possuir determinados atributos físicos, o que torna difícil perspectivar a feminilidade fora das atitudes dominantes para com o corpo feminino e das representações do mesmo” (1987: 8). O sistema ideológico da publicidade parece contribuir decisivamente para a estereotipificação das imagens das mulheres, mostrando alguns estudos anteriores que a imagem da mulher veiculada pelos anúncios tem vindo a confiná-la, nas últimas décadas, aos tradicionais papéis ligados

à maternidade, ao lar ou à beleza e ao sexo (Kang, 1997). Estas imagens parecem espelhar uma construção do feminino que circunscreve as mulheres a determinados papéis, deixando os restantes para o género masculino.

Os estudos efectuados recentemente nesta área não apontam para grandes mudanças nas imagens da mulher mostradas na publicidade nos últimos anos, entrevendo apenas lentas alterações. Isto pode levar-nos a concluir, com Umiker-Sebeok (referido por Kang, 1997), que só as mudanças superficiais ao nível cultural são transferidas para a publicidade, enquanto que os fundamentos ideológicos que lhe subjazem permanecem intocados. Assim, as imagens publicitárias poderão estar “agarradas” a uma ideologia prevalecente na nossa cultura, tendo a capacidade de mostrar as mulheres não necessariamente como elas se comportam de facto, mas como a sociedade aprendeu a pensar que elas se comportam. Goffman (1979), no seu conhecido estudo *Gender Advertisements*, vai ainda mais longe: estas imagens servem uma função social de nos convencer de que é assim, realmente, que as mulheres são, ou querem ser, ou devem ser.

3 - Imagens do feminino na publicidade: a mulher visão e o corpo enquanto superfície visual

A recolha das imagens visuais teve como fonte todas as revistas femininas publicadas em Portugal, no mês de Agosto de 2001: *Ana, Guia, Maria, Mulher Moderna, Cosmopolitan, Elle, Máxima, Activa* e *Lux Woman*. A preocupação da maior diversidade possível de imagens da mulher fez com que a escolha recaísse sobre as revistas femininas, considerando-se que estas são as publicações que fornecem uma maior diversidade e quantidade de anúncios contendo imagens visuais de mulher. Por outro lado, não se perdeu de vista a tese de que, a partir de imagens visuais, outras imagens, mentais e sociais, são interiorizadas pelas mulheres. Interessando, pois, esta ideia de interiorização por parte das mulheres, parece mais útil a recolha dos anúncios em fontes dirigidas essencialmente ao género feminino. Deste modo, foram seleccionadas todas as imagens que representassem visualmente seres humanos do sexo feminino e adultos. Obteve-se, assim, cento e nove imagens.

A partir da análise daquelas foi possível determinar os traços mais relevantes destas representações de feminilidade no que diz respeito ao corpo. Passemos, então, aos traços encontrados e à sua ilustração com exemplos do *corpus*. Avançarei, na análise, a pertinência e persistência do conceito de mulher visão, disponível visualmente e objecto do olhar e enquadrarei o corpo feminino enquanto superfície visual.

Mas é necessário interrogar que corpos femininos são estes mostrados, dados ao olhar nas imagens. O que se inscreve enquanto ideal do feminino e de feminilidade nos corpos que, através das imagens, se tornam visuais (superfícies visuais)? Dois traços serão destacados: a mulher bela (o corpo enquanto objecto estético sujeito a um ideal de beleza bem definido) e a mulher erótica (o corpo enquanto objecto erótico e sexual, gerido por relação ao masculino e objecto de desejo).

A mulher visão

Um traço geral marcante decorrente do percurso pelas imagens é, então, a objectivação visual do feminino, o facto de a mulher se tornar visão. A mulher é aqui objecto do olhar de um observador que muitas vezes não aparece no espaço de representação, e que apenas se imagina. Há uma estreita e determinante relação da mulher representada com um observador que caracteriza a quase totalidade das imagens, uma relação que se opera entre o espaço dentro da imagem e um espaço de observação imaginado fora da imagem. Por vezes, no entanto, o observador está dentro do espaço de representação com a figura feminina. Exemplos extremos da objectivação visual do corpo feminino são as imagens que se seguem (Figura 1 e Figura 2).



Figura 1



Figura 2

As mulheres daquelas duas imagens encontram-se numa montra, enquanto que a da Figura 3 está exposta em volumes geométricos que se assemelham a expositores de mercadoria em espaços comerciais ou de objectos a olhar (de arte, por exemplo) em museus.

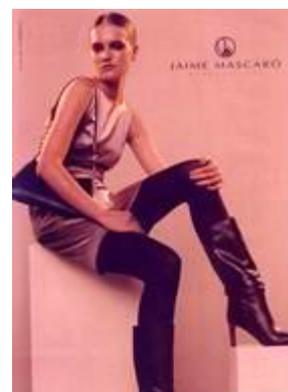


Figura 3

A mulher bela

Nas imagens do *corpus*, uma tendência, um primeiro traço é dominante no contexto da mulher visão: é a mulher bela que aparece. A noção de beleza não é simples e presta-se a considerações de carácter cultural. De qualquer forma, a beleza física, em termos de aparência, está sem dúvida, entre os traços do feminino mais marcantes e transversais das imagens publicitárias. As imagens femininas são manifestações visuais de um ideal de beleza; enquanto tal, enquanto ideal, ele é necessariamente rígido e moldado culturalmente. Pode afirmar-se que é a beleza ideal por relação às concepções ocidentais do que é a beleza e do que é uma mulher bela.

Se se refere o ideal, não se pode deixar de apontar para a noção de beleza irreal que da anterior decorre. Não são as mulheres reais que são dadas a ver, mas antes aquelas que se adequam a um ideal bem definido e circunscrito de beleza. Daqui decorre que as mulheres “reais”, divergentes necessariamente do tipo ideal de beleza, quase não encontram aqui o seu lugar. Um padrão bem definido de beleza, que deixa

de fora “imperfeições” (não ser jovem, não ser magra, etc.), afasta a mulher comum em termos de aparência.

Estas imagens visuais afirmam-se como um “mundo à parte” face aos corpos concretos das mulheres reais, que naturalmente comportam algumas (e muitas) variações e desvios por relação ao ideal. Algumas imagens surgem, todavia, como exemplos onde figuram mulheres que se pretendem comuns, com uma aparência física que pode ser considerada média, portanto, não representativas do tipo ideal, nem conformes aos seus parâmetros. Assumem-se nas imagens precisamente como exemplos da mulher comum; é esse o seu objectivo: mostrar alguém que poderia, teoricamente, ser qualquer mulher. Porém, são apenas três no conjunto das 109 imagens.

Quando se aponta como traço marcante a beleza ideal, torna-se necessário definir os eixos que enformam esse ideal, ou seja, definir os aspectos concretos da aparência visual feminina que marcam esse ideal. A análise das imagens permite concluir que a beleza ideal presente é limitada por rígidos parâmetros no que diz respeito de forma mais marcada à idade e ao peso.

- Juventude

Relativamente à idade, dominam as mulheres bastante jovens. A juventude é um traço muito marcante, situando-se as idades, na sua esmagadora maioria, entre os 20 e os 30 anos. Vejamos algumas imagens.



Figura 4

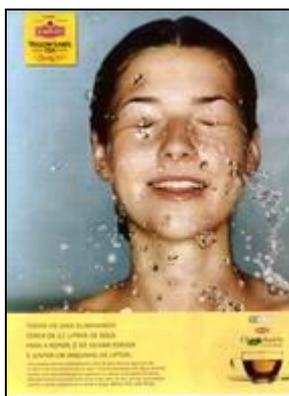


Figura 5

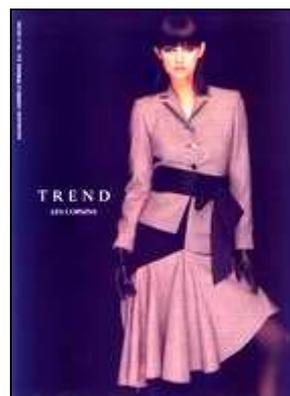


Figura 6

A preponderância deste tipo de mulheres, jovens, deixa, no entanto, espaço para algumas excepções, nomeadamente no caso mais ou menos óbvio dos produtos cosméticos anti-envelhecimento e dos bens relacionados com a prevenção ou resolução de problemas de saúde. Só nestes casos, parece ser aceitável que a mulher

não seja extremamente jovem. Adicionalmente, e como se verá de seguida, mesmo para estes produtos, apenas excepcionalmente a idade aparente das mulheres ultrapassa os 40 anos. Além disso, estas excepções são apenas sete, no conjunto das 109 imagens analisadas.

No caso da cosmética anti-envelhecimento, as imagens apresentadas são curiosas e merecem considerações adicionais, relativas às referências directas às idades e aos pressupostos por detrás da relação entre beleza e juventude.

Esta imagem (Figura 7) apresenta uma mulher como a face de um produto anti-envelhecimento da pele. A sua aparência parece não ultrapassar os 35 anos, no entanto, o texto “após os 40 anos” remete para uma idade mais avançada. Há, no anúncio, uma promessa de rejuvenescimento e de juventude dada a partir do exterior, ou seja, da pele sem rugas, da beleza. O produto não só contribui para a beleza facial como “torna a vida mais bela”, donde se depreende que ser mais bela por fora (através da acção do produto) proporciona uma “vida mais bela”.



Figura 7



Figura 8

Nesta imagem, coloca-se visualmente as consequências da perda de juventude no rosto de uma mulher. O rosto feminino que se destaca, de perfil, é o de uma mulher entre os 40 e os 50 anos. É uma imagem que choca visualmente. A fotografia destina-se a mostrar o problema que o produto resolve, e, de certa forma, a “aterrorizar” as mulheres não muito jovens.

O segundo grupo de excepções relativamente à norma da mulher jovem liga-se a imagens de produtos que se destinam a problemas de saúde que podem decorrer do facto de já não se ser jovem e são apenas três.



Figura 9

Figura 10

Figura 11

Passemos então ao segundo critério do ideal de beleza feminino apresentado pelas imagens: o peso, neste caso, a magreza.

- Magreza

A mulher magra é a norma quase totalitária das representações visuais do feminino, aqui analisadas. Põe-se, claro está, a questão de saber o que é uma mulher magra, que não é objectivável do ponto de vista quantitativo; ela é aqui, necessariamente, uma impressão visual que retiramos da imagem, daí que tenha uma componente subjectiva marcada. A exemplificação deste traço, o domínio quase total da mulher magra, pode ser feita através de qualquer uma das imagens (excepto algumas que desatacaremos de seguida), tal é a hegemonia destas representações. Esta ilustração sairá beneficiada, obviamente, da utilização de imagens onde o corpo é mais visível. Todavia, mesmo que se esteja perante imagens que apenas contemplam, por exemplo, a face, a percepção de que a figura feminina é magra afirma-se com clareza, ainda que de uma forma impressiva.

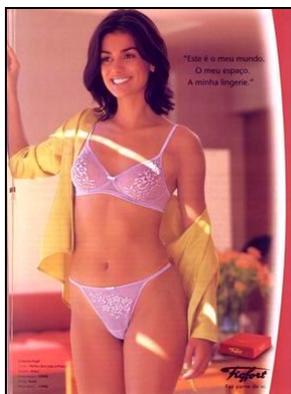


Figura 12



Figura 13



Figura 14

A representação de corpos magros é, como foi referido, de tal modo dominante que será mais interessante a análise das excepções, ou seja, os exemplos de mulheres não magras, do que reforçar, com ilustrações suplementares, a norma. Estas excepções ao corpo magro são apenas três!

Uma delas, não pode ser de facto considerada uma ruptura com o ideal do corpo magro, uma vez que se trata de uma mulher grávida; sendo a gravidez uma situação transitória. As restantes imagens (duas) representam corpos femininos não magros.

Porém, em ambos os casos as mulheres representadas não poderiam ser magras, por circunstâncias particulares dos produtos. É que estamos perante anúncios de marcas de vestuário que se destinam especificamente a mulheres volumosas.

Na Figura 15, a mensagem linguística explicita o tipo de produto e contextualiza o corpo feminino apresentado. Trata-se de pronto-a-vestir apenas de tamanho acima do 40. O “headline”, “Energia acima do 40”, justifica o corpo pouco comum (não magro, de tamanho superior ao número 40). “Olá, magrinhas!” é uma espécie de desafio e afirmação face às mulheres consideradas magras. A ideia dominante é a da possibilidade de apresentar uma mulher bela mas não magra, de tamanho acima do 40, com energia e bem consigo própria. Aparentemente, esta imagem é uma contestação de um tipo ideal de feminino do corpo magro. Porém, uma leitura mais



Figura 15

aprofundada revela que as mesmas normas do tipo ideal se aplicam. A face da figura feminina é bastante bonita. Por outro lado, o corpo volumoso não é totalmente mostrado, tornado visível, como provavelmente o seria se fosse magro. Aquilo que é habitualmente considerado desagradável em termos de volume corporal (as ancas e as pernas) é coberto por uma manta. A tentativa da imagem é a de dar a ideia de leveza, com cores suaves e claras e braços elevados; para tal, o corpo pesado tem de ser escondido. Muito visível, pelo contrário, é algo cujo volume não é considerado tão desagradável, ou seja, o peito feminino. Assim, a camisa desabotoada permite avistar o *soutien* e o peito.

Deste modo, e apesar de a magreza não de afirmar nesta imagem como obrigatória, subsiste a subordinação do corpo feminino aquele ideal, já que, ao contrário do corpo magro, explorado visualmente, este corpo volumoso é escondido e utilizado visualmente apenas na medida em que consegue ir de encontro a um conjunto de preferências masculinas (até) dominantes face aquilo que deve ser ou não volumoso num corpo de mulher.



Figura 16

Na imagem à esquerda, vemos uma bela mulher rodeada de homens em ambiente cosmopolita. À sua volta a frase “Estilo não é tamanho é atitude” – esta mensagem linguística domina a imagem com letras de dimensão assinalável. No canto inferior direito, uma outra pista: “do 42 ao 56”. Percebe-se que se trata de vestuário dentro destes tamanhos, depreendendo-se que a ideia é afirmar que o estilo não é exclusivo das pessoas magras, não é uma questão de tamanho. Este conceito, de que se pode ter um estilo sem ser magra remete, na imagem, para o universo masculino.

Vemos uma mulher atraente rodeada por homens, daí que se possa admitir que o anúncio pretende afirmar que esta figura feminina tem a capacidade de atrair homens apesar de não ser magra. No entanto, o facto de a mulher não ser magra não é muito explícito visualmente. Aliás, não fosse a mensagem linguística não seria muito claro que o seu corpo é volumoso. No caso presente, de uma marca que vende números entre o 42 e o 56, é curioso que não se acentue esta características específica dos produtos com uma mulher mais volumosa, ou seja, com um corpo que se adeque ao consumo do vestuário. Assim, esta imagem parece esconder, encobrir com um grande casaco, algo que parece afinal não ser entendido como particularmente atraente, isto é, um corpo pesado.

A mulher erótica

O segundo traço marcante das representações visuais do corpo feminino presente no *corpus* relaciona-se com a vertente erótica, ligada à erotização do corpo feminino. Diversos indicadores visuais remetem para exibição do corpo e a erotização do mesmo através dos recursos da imagem. Também é visível a sugestão / insinuação da disponibilidade sexual e da objectivação do corpo enquanto objecto de desejo sexual.

Uma das formas de o fazer é enfatizar o corpo, tornando-o visível, através do vestuário reduzido ou da nudez. As peças de vestuário podem descair, serem afastadas ou retiradas, tornarem visível o corpo devido a movimentos, serem, pois, manipuladas pela mulher.



Figura 17



Figura 18



Figura 19

O próprio vestuário pode ser já reduzido.



Figura 20

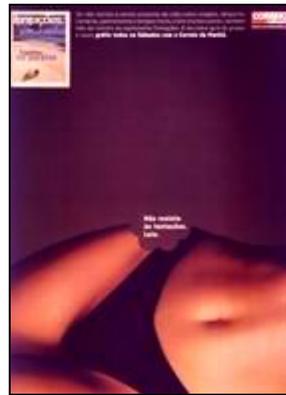


Figura 21



Figura 22



Figura 23



Figura 24



Figura 25



Figura 26



Figura 27

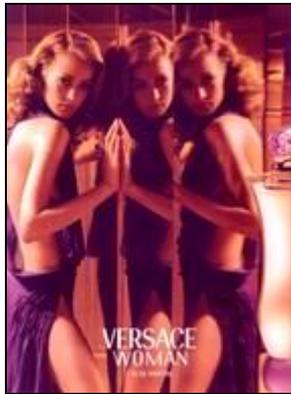


Figura 28

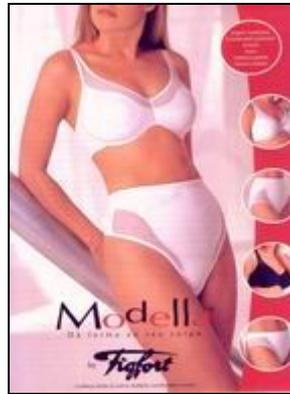


Figura 29



Figura 30

o corpo pode apresentar-se sem vestígios de vestuário; é aqui considerado nu mesmo quando a imagem apenas permite visualizar a figura feminina até aos ombros, uma vez que se adivinha o restante corpo nu.



Figura 31



Figura 32



Figura 33

A pose ou o movimento corporal podem também dar uma conotação erótica ao corpo feminino e contribuir para a objectificação do corpo enquanto objecto de desejo



Figura 34



Figura 35



Figura 36

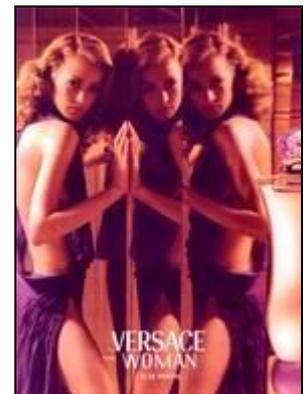


Figura 37



Figura 38



Figura 39

A insinuação de erotismo, disponibilidade sexual, ou simplesmente a ênfase da sensualidade do feminino, não tem necessariamente que se socorrer de pistas visuais baseadas no corpo. O olhar, o posicionamento dos lábios / boca ou a expressão facial são importantes indicadores. Basta olhar.



Figura 40



Figura 41



Figura 42

Em termos de insinuação de disponibilidade sexual e erotização do corpo, encontramos, como seria de esperar, exemplos de imagens que representam situações de interacção masculino / feminino.



Figura 43



Figura 44

Conclusões e hipóteses de trabalho

A visibilidade em termos de corpo e de aparência física referida no início para as situações de interacção social parece ser transposta para as imagens (para o universo da representação visual), numa fórmula hiper-ritualizada de exibição corporal. Esta ideia de transferência da realidade social, das práticas, para o espaço de representação visual esta presente em Goffman (1979). O autor afirma que as diferenças de género, em termos de funções e de *status*, não só são transferidas do mundo real para os anúncios, mas encontram neles a sua forma mais pura / refinada, uma vez que criam uma pseudo-realidade (hiper-ritualizada) que ainda é mais marcada do que a real.

O ideal de feminilidade inscrito nestes corpos liga-se essencialmente a uma mulher visão, disponível visualmente, e cujo corpo é uma superfície a ser percepcionada pelo olhar. O corpo feminino relaciona-se com dois traços emergentes das imagens, permitindo dois conjuntos de hipóteses de trabalho.

Em primeiro lugar, as imagens prescrevem claramente um ideal de beleza feminino. Destaquemos alguns pontos. Dois critérios balizam este ideal nos corpos dados a ver nas imagens: peso e idade; mulheres muito magras e mulheres muito jovens, na sua quase totalidade. O ideal de beleza apresentado afasta-se dos corpos das mulheres reais que necessariamente não vão de encontro aos parâmetros e critérios do mesmo. As imagens apresentam, pois, corpos que encarnam uma beleza irreal, porque afastada necessariamente dos corpos reais, “imperfeitos” das mulheres concretas. Nas imagens, as excepções à norma, ao ideal, as mulheres que poderiam ser as “reais”, não se adequando totalmente aos critérios apresentados acima, não parecem, no entanto, contrariar aquele ideal.

Tanto para o critério peso como para o critério idade, as aparentes excepções (mulheres não jovens, mulheres não magras) estão ainda dentro dos parâmetros que determinam o ideal devido à forma como representam estes corpos “a-normais”. Vejamos: o corpo volumoso é escondido, portanto, continua a haver uma referência a esse corpo como desagradável e desviante; ele não é assumido visualmente tal qual. Por outro lado, o corpo não jovem é afinal, em termos de aparência, bastante mais jovem do que as indicações objectivas da idade que são fornecidas; as imagens deste corpo não jovem acabam, além disso, por prescrever a necessidade de manutenção de um aspecto físico mais jovem do que a idade real das mulheres e perpetuam a juventude visual como objectivo a perseguir e como critério de beleza e de felicidade para as mulheres.

Passemos então ao segundo conjunto de conclusões. As imagens erotizam o corpo feminino, transformam-no num objecto de desejo sexual dirigido ao olhar masculino. Nestas imagens, os recursos visuais que contribuem para este traço relacionam-se, em grande medida, com a exposição do corpo, a exibição corporal (através de vestuário reduzido e nudez ou ainda da pose e o movimento corporal).

Nas imagens, a erotização do corpo passa frequentemente, e de forma por vezes diminuidora para as mulheres, pela insinuação de disponibilidade sexual, conotada na pose, olhar, lábios, boca, etc. Adicionalmente, a transformação do corpo feminino em objecto erótico e disponível sexualmente não passa, na esmagadora maioria das imagens, pela presença na imagem do elemento masculino, ou seja, por uma interacção homem / mulher. Esta insinuação de disponibilidade é dirigida, quase sempre, a um elemento masculino que imaginamos fora da imagem.

Em síntese, a análise das imagens parece permitir concluir que a figura feminina está na imagem para ser vista, para se dar ao olhar. Ela não é “vista”, ou representada, numa situação; a situação existe para que a mulher seja visível, para que a mulher ofereça o seu corpo enquanto superfície visual, bela e erótica. A mulher parece assumir-se como um ornamento visual da imagem, tendo um papel essencialmente decorativo. Ela não faz nem é (não se dá a conhecer como pessoa); só está. As funções, o fazer são negligenciados; a ênfase é no estar para se dar ao olhar, de onde se depreende uma vertente decorativa. Tudo isto contribui para a ideia de uma existência para ser vista, como espectáculo visual e não como indivíduo que é na sua vida concreta, a fazer algo, inserida em cenários reais ou a interagir com pessoas.

Face a isto é importante interrogar qual o sentido desta ditadura da beleza e desta erotização do corpo numa época em que a mulher rejeita um papel meramente decorativo; é preciso interrogar a relação entre emancipação feminina e objectivação visual feminina. Tanto em termos do traço beleza como da erotização do corpo estas imagens são ambíguas do ponto de vista interpretativo, sendo, por vezes, apontadas, não como representações da mulher diminuidoras ou opressivas, mas como imagens libertadoras de uma mulher que tem controlo sobre o seu corpo, em termos de idade e peso, e que tem uma relação liberta com a sua sexualidade.

Numa altura em que as mulheres ultrapassam barreiras ao nível do emprego, ao nível legal e familiar, o peso da beleza cai cada vez mais sobre elas, e este aspecto parece ser consensual. Será que podemos então avançar a hipótese de que a beleza feminina é uma arma política contra os avanços das mulheres? Ou será que esta perseguição da beleza pode ser antes uma forma de autodeterminação e de libertação das mulheres?

Naomi Wolf situa-se na primeira hipótese: “a ideologia da beleza é a última que resta das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar as mulheres (...) e tornou-se mais poderosa para tomar em mãos o trabalho de coerção social que os mitos antigos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguem empreender” (1992: 10-11). Lipovetzky (2000) não concorda com esta perspectiva, e, referindo-se ao ideal do corpo magro, afirma que ele resulta, em parte, das transformações sociais. Na opinião deste autor, estamos perante uma forma de recusa da identificação do corpo feminino com a maternidade, devido ao enfraquecimento do valor social da maternidade e à valorização da mulher activa e independente. E pode ainda ser considerado como uma não-aceitação da fatalidade e uma extensão dos “ideais de domínio do mundo e de posse de si mesmo constitutivos da cultura moderna do indivíduo” (139).

No entanto, podemos no mínimo questionar esta perspectiva, já que é inegável que a conformidade com os modelos dos corpos magros (e também jovens) difundidos (nomeadamente pelas imagens publicitárias) têm consequências gravíssimas para a vida concreta das mulheres, como as doenças do foro alimentar e as arriscadas cirurgias estéticas. Por outro lado, o descontentamento com o corpo tem que ser chamada à discussão, especialmente se falamos do confronto das mulheres com as imagens de beleza difundidas pelos *media*, que contrariam, como vimos, a situação real das mulheres, e os seus corpos reais. É importante perguntar, segundo Wolf, “porque é que a ordem social sente a necessidade de se defender elidindo as mulheres reais, as nossas faces e corpos e reduzir o significado das mulheres a estas imagens da beleza reproduzidas interminavelmente e formulares” (1992: 18).

Quanto à erotização do corpo e à insinuação de disponibilidade sexual, a ambiguidade e ambivalência das imagens manifesta-se em termos de reflexão teórica na oscilação entre interpretações dos anúncios como emancipadores em termos de relação da mulher com a sexualidade e tomada de iniciativa, como recusa da passividade sexual, e as interpretações que apontam para a objectivação sexual das mulheres e a negação de uma identidade liberta da heterossexualidade e da resposta ao desejo masculino.

De qualquer forma, as imagens analisadas parecem apontar para as mulheres como seres sociais que existem sobretudo através do parecer e não do fazer social, que são acima de tudo objectos visuais. A ser verdade, esta afirmação tem implicações em termos de relações de poder dos géneros, isto é, do feminino face ao masculino em termos de hierarquia. É que a esta visibilidade da mulher relativamente à aparência física (o espectáculo visível) parece corresponder a um olhar de um espectador que se imagina masculino. Imagina-se um olhar masculino invisível (fora

do espaço de representação da imagem). Porém, o “invisível”, o masculino, não surge aqui como passivo, ignorado ou desprovido de poder. Pelo contrário, apesar de invisível, ele é a fonte do olhar e aquele que olha constantemente sem ser olhado adquire, desde logo, uma posição de força. É o olhar disciplinador: *“É o facto de ser constantemente visto, de ser sempre susceptível de ser visto, que mantém o indivíduo disciplinado na sua sujeição”* (Foucault, 1975:187).

Berger explica também a relação de poder masculino / feminino em termos do olhar: “Os homens olham para as mulheres. As mulheres vêem-se a serem vistas. (...) O vigilante da mulher dentro de si própria é o masculino: a vigiada, feminina. Assim, a mulher transforma-se a si própria em objecto – e muito especialmente num objecto visual: uma visão” (Berger, s/d: 51).

Para concluir e relativamente às imagens de feminilidade presentes na publicidade, alguns parecem ter dúvidas e persistir na ideia de que quando se analisa estas imagens, com o objectivo de expor as desigualdades em termos da representação dos géneros e as especificidades da representação visual da feminilidade, apenas se vê o que se quer ver, como se a análise fosse uma espécie de fantasia escrita livremente, consoante a posição política da cada um. Remeto, assim, para a sugestão de Goffman (1979): para cada imagem, imaginar os sexos dos seres humanos trocados (homens em lugar de mulheres e mulheres onde figuram homens) e imaginar a aparência visual do resultado desta reversão.

Referências

Berger, John (s/d), *Modos de Ver*, Lisboa: Ed. 70.

Betterton, Rosemary (1987), "Introduction: Feminism, Femininity and Representation", in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 1-17.

Foucault, Michel (1975), *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, Nova Iorque: Pantheon Books.

Goffman, Erving (1979), *Gender Advertisements*, Nova Iorque: Harper and Row.

Kang, Mee-Eun (1997), "The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited", *Sex Roles*, vol. 37, n. 11/12, pp. 979-995.

Lipovetsky, Gilles (2000), *A Terceira Mulher – Permanência e Revolução do Feminino*, Lisboa: Piaget.

Sinclair, John (1987), *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, Nova Iorque: Croom Helm.

Tseëlon, Efrat (1995), *The Masque of Femininity*, Londres: Sage.

Wolf, Naomi (1992), *The Beauty Myth*, Nova Iorque: Anchor Books.