

A SEXUALIZAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE DAS REVISTAS DE MODA EM PORTUGAL: UMA PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA

MARGARIDA BASTOS¹, SILVANA MOTA-RIBEIRO², ANA CRISTINA BROEGA³

¹Universidade do Minho, omargaridabastos@outlook.pt

²Universidade do Minho, silvanar@ics.uminho.pt

³Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt

Resumo: Esta proposta procura dar conta do modo como diferentes aspetos das imagens publicitárias funcionam para construir aquilo que diversa/os autora/es definiram como “sexualização da mulher” ou “erotização do corpo feminino na publicidade”. A partir de uma perspetiva feminista que procura a desconstrução de manifestações comunicativas de forma crítica, apresenta-se o projeto teórico-metodológico que permite entrever respostas àquilo que se questiona: de que forma, com que instrumentos, através de que recursos visuais e verbais, o corpo feminino no contexto específico das revistas de moda, é construído e comunicado.

Palavras-Chave: moda, sexualização, mulher, publicidade, revistas de moda.

1. Introdução

“A sexualidade, o desejo sexual, a luxúria sexual e até as insinuações de relações sexuais são omnipresentes na publicidade contemporânea” (Berger, 2004). Estas características descrevem o típico retrato sexualizado, destacado nas mulheres representadas nas revistas contemporâneas, especialmente na publicidade. A noção de “sexo” há muito atraiu publicitários, como ferramenta de para aliciar, chocar e, finalmente, convencer os consumidores a comprarem os produtos. Esta é, ao que parece, bem-sucedida, pois é óbvia a presença, cada página de uma revista feminina ou de moda, a presença, em diferentes graus, tanto subtis como extremos, de significados ligados à sexualidade.

Chegou-se assim a uma fase de reflexão: como é atualmente representado o corpo feminino na publicidade? Será que a barreira do proibido foi finalmente rompida? Será que os retratos do feminino na publicidade acompanham as atuais discussões sociais, de liberdade de género, da representação de um corpo que é por si só, livre? Interroga-se se a publicidade que envolve o corpo e a sensualidade precisa de um “objeto”, de uma objetificação que pretende satisfazer um olhar, para ser consumido (engolido?) pelo olhar masculino. De que forma a publicidade transforma um corpo num objeto de desejo? Através de que instrumentos isso acontece? Com que recursos visuais e verbais?

Esta pesquisa pretende ser um auxílio na explicação e compreensão desses retratos sexualizados de mulheres em revistas de moda; pretende-se desenvolver um olhar atento para a retórica visual de imagens sexualizadas de mulheres usadas na publicidade de moda, em revistas destinadas ao sexo feminino, compreendendo como tais imagens operam retoricamente como parte de uma mensagem destinada à venda de um produto.

2. Sexualização do Corpo Feminino: Perspetivas e Enquadramentos

A publicidade pode ser vista como uma persuasiva e poderosa forma de comunicação que usa a “exploração sexual do corpo feminino” (Berger, 2015, p. 94) como uma das suas principais ferramentas, particularmente quando vistas no contexto de revistas de moda. Em *Gender Advertisements*, Erving

Goffman (1979) procurou desvendar os caminhos secretos que a publicidade constrói da masculinidade e da feminilidade. Goffman contrastou que a relação entre homens e mulheres era retratada como uma relação pai-filho, caracterizada pelo poder masculino e a subordinação feminina. Vários estudos contemporâneos sobre gênero e sexualização têm como ponto de partida a análise de Goffman em *Gender Advertisements* (e.g. Caldas-Coulthard 1996; Kang 1997; Lindner 2004). Estes autores tentaram fazer face à falta de reflexão sobre as questões relacionadas com a sexualização, adicionando variáveis destinadas à análise dessa sexualização. Kang (1997) adicionou dois novos aspetos às categorias de codificação de Goffman: exibição corporal (grau de nudez) e independência (autoafirmação). Com o uso deste quando empírico, Kang descobre que, embora alguns aspetos dos estereótipos de gênero – como a relação da altura entre homem e mulher –, tenham desaparecido até 1991, as exibições do corpo feminino aumentaram. Interpretando esta combinação como uma espécie de balança equilibrada, Kang conclui que pouco mudou na representação das mulheres em publicidades ao longo de um período de 11 anos. “Doze anos após o estudo de Goffman” diz Kang, “as publicidades das revistas ainda mostram as mesmas imagens sexualizadas de mulheres” (Kang, 1997, pp. 988-989).

Caldas-Coulthard (1996) analisou as narrativas sexuais nas revistas femininas, descobrindo que as mulheres parecem ser sexualmente livres, no entanto, são retratadas de forma tradicional através de artigos com transgressões sexuais que condenam esse comportamento aberrante. As revistas femininas constroem “uma leitura que é heterossexual, branca, de classe média, por outras palavras, mulheres que estão interessadas e que podem comprar os produtos oferecidos” (Caldas-Coulthard, 1996, p. 252). Observando as revistas num contexto histórico, a autora enfatiza as necessidades e os interesses das mulheres de um determinado tempo. “As revistas femininas atraem mulheres porque tratam o feminino e os problemas de ser feminino” (Caldas-Coulthard, 1996, p. 252). Caldas-Coulthard observa que o discurso feminista da libertação sexual foi desviado ou desvirtuado: ao parecer mostrar mulheres como sexualmente livres, restringe as mulheres ao julgar o seu comportamento sexual não tradicional como desviante. Embora as revistas femininas forneçam um fórum para que as mulheres explorem a sua sexualidade, perpetuam as normas tradicionais da sexualidade. Lindner (2004) desenvolveu um quadro analítico num estudo de imagens de corpos femininos em publicidades presente na *Vogue* e no *Time* de 1955 a 2002. Além dos sistemas de codificação de Kang e Goffman, Lindner usou outras três variáveis no seu estudo: o movimento (a capacidade de se mover rápido e para longe), local (doméstico/público) e objetivação (se a principal função da modelo é “ser examinada”). Usando essas variáveis, Lindner descobre que ambas as revistas dependem de estereótipos de gênero, mas de maneiras diferentes, particularmente em termos de sexualização. “A estereotipagem no tempo ocorre sem o uso de imagens sexualizadas de mulheres”, conclui Lindner, “enquanto que na *Vogue*, essas imagens são a principal forma de retratar as mulheres em posições de inferioridade e baixo poder social”. (Lindner, 2004, pp. 419-420).

Embora cada um dos estudos referidos use variáveis adicionais para avaliar discursos sobre a sexualização, não é o que se pretende no presente estudo. Todas as investigações sobre sexualização medem apenas a presença ou ausência de isolados aspetos de sexualização. Como consequência, enquanto documentam a incidência de atributos sexualizados, não medem se a imagem como um todo – a mulher em vez de apenas o seu físico – se torna mais frequentemente ou mais intesamente sexualizada.

Porém, em pesquisas recentes, avança-se em termos de avaliação mais global dos significados das imagens, chegando-se à conclusão de que a linguagem continua a disseminar mensagens estereotipadas e nada positivas das mulheres nas revistas de moda. Falando da diversidade de ensaios sobre a imagem da mulher na publicidade e imprensa portuguesa, destacam-se os trabalhos de Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro, relativas às “Imagens de mulheres na imprensa portuguesa” (2005), de Silvana Mota-Ribeiro e Zara Pinto-Coelho, “(a)os discursos de gênero das e sobre as imagens publicitárias de mulheres” (2006) e de Mota-Ribeiro “Do outro lado do espelho: imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas: uma abordagem socio-semiótica visual feminista” (2010) Todos os estudos são contribuições para a análise das imagens das mulheres na publicidade portuguesa, e por isso, cruciais ao presente estudo.

No presente e futuro estudo pretende-se determinar através de que instrumentos presentes na imagem publicitária e imagética de moda – adereços, cenários, toque feminino, expressão facial, contacto visual, vestuário – a mulher se torna objeto de sexualização.

3. Proposta Metodológica: Desvendar Significados nas Imagens Publicitárias

3.1 Constituição do Corpus de Análise

Devido ao impacto e poder simbólico da publicidade, as imagens a analisar são anúncios. Especificamente, e face ao nosso objeto de estudo, foram selecionadas imagens publicitárias de revistas de moda. Restringimos a seleção do *corpus* utilizando alguns critérios relevantes: peças publicitárias que mostrem representações do corpo feminino, com algum tipo de conotação erótica ou sexual. Relativamente ao tamanho, optou-se por peças de página completa ou de duas páginas, as mais comuns e quase exclusivas nas revistas deste tipo. Para isso, não se recolheram anúncios que excedessem as quatro páginas devido à sua similaridade com editoriais. No que concerne às figuras humanas nas imagens, decidiu-se selecionar apenas os anúncios que apresentem pelo menos uma mulher, podendo a figura feminina estar acompanhada de homens.

Face aos objetivos da pesquisa, optou-se por selecionar um *corpus* limitado a revistas mensais de moda, recolhidas pelo período de um mês (janeiro 2018), de forma a fugir de publicações de períodos festivos (dezembro – Natal, fevereiro – Dia dos Namorados, por exemplo), que iriam dificultar, pela sua especificidade condicionar a análise a realizar.

Para a seleção de tais revistas recorreu-se ao *Anuário da Comunicação – os media e os novos media em Portugal*, onde as revistas a recolher aparecem sob o desígnio de “Revistas Femininas, semanais e mensais”. Esta classificação serviu de base para a seleção das fontes de recolha de imagens. *Cosmopolitan*, *Elle*, *Máxima* e *Vogue* foram as selecionadas, entre as restantes, pela sua ênfase em aspetos relacionados com moda. Alcançou-se, assim, um conjunto de quatro revistas a partir das quais se pôde proceder à recolha das peças publicitárias e um total de sessenta imagens.

Já que esta investigação tem como objetivo uma dissertação de Mestrado, e devido ao tempo que nos é proposto, seria contraproducente selecionar-se mais de trinta peças publicitárias para a análise final. Para reduzir o número de imagens, consideraram-se as regras apresentadas anteriormente, resultando em imagens de página completa, representativas de corpos femininos. O *corpus* será então composto por vinte imagens que serão analisadas de acordo com o sistema de codificação apresentado de seguida.

3.2 Instrumento e Procedimento de Análise

Relativamente ao procedimento de análise, pretende-se explorara os anúncios com base em teorias de análise visual, apoiadas metodologicamente no estudo dos componentes da imagem e nos seus significados, assim como de componentes verbais presentes nos mesmos.

A definição da metodologia de análise partiu essencialmente de um estudo prévio, defendido por Mota-Ribeiro (2005), orientado e baseado num esquema apresentado por Joly (1999) para análise de imagens publicitárias. “Numa perspetiva semiótica, que permite, ultrapassar as categorias funcionais da imagem, a autora aborda a imagem do ponto de vista da significação, (...) procurando o modo como as imagens suscitam significados” (Mota-Ribeiro, 2002, p. 201). A partir deste modelo teórico e com base noutros autores, foi construído um formulário adequado ao material e que pudesse reunir os aspetos mais aliciantes para a análise. O formulário é constituído por dezasseis variáveis que irão auxiliar na exploração da representação do feminino. Inicialmente, interessa conceber-se a mensagem visual através de signos visuais *icónicos* – que se cingem à representação do corpo e *motivos humanos* – como a *aparência*, a *atitude* e *atividade* do corpo. De seguida será projetada a mensagem plástica que contém variáveis cruciais na análise de imagens publicitárias: o *enquadramento* ou *planos*, a *composição* ou a *organização espacial* e os *elementos morfológicos*; sendo eles as linhas, a textura, as formas e as cores. Por fim, a componente *linguística* que engloba o grafismo, o texto, o conteúdo *linguístico* da imagem. Acrescentou-se ainda uma última variável que se intitulou de *síntese / comentário*. Aqui, pretende-se selecionar e apontar traços mais importantes da imagem, que não se enquadrem em nenhuma das variáveis anteriores.

Selecionado o formulário a partir do qual se orientará o *corpus* necessita-se examinar as imagens selecionadas. Primeiro, é necessária a aplicação das variáveis a cada uma das imagens, de forma descritiva

com atenção para a unicidade de cada imagem. Completados os formulários, será obtida uma análise que articulará um conjunto de aspetos e significados.

O formulário construído por Mota-Ribeiro (2002), na qualidade de ferramenta de aproximação ao *corpus*, possibilitará a relação com o mesmo e a sua catalogação, acompanhando parâmetros iguais para cada imagem. Cada uma das 20 imagens será submetida a cada um dos aspetos de análise da autora, seguindo um procedimento que a autora afirma como vertical (cada um dos aspetos da grelha de análise é considerado para uma imagem de cada vez, permitindo explorar e interpretar os significados de cada uma das imagens). De seguida, tal como acontece em Mota-Ribeiro (2002), é feita a análise horizontal, ou seja, como é que cada um dos parâmetros de análise (seja a pose, o vestuário, os acessórios, etc.) contribuem, de formas diferenciadas, no geral das imagens, para a sexualização ou erotização do corpo feminino e como.

4. Considerações Finais

As noções de sexo e sexualidade são usadas para a promoção de ideias e normas. O amor, o romance, a intimidade, os relacionamentos, a união e o sucesso são apenas alguns dos valores expressados constantemente através do uso do sexo na publicidade. Enquanto a relação do sexo com a publicidade continuar a gerar lucros, esta prática continuará indefinidamente. Atualmente, o sexo é utilizado em praticamente todas as publicidades impressas em revistas de moda – através do uso de mulheres atraentes e magras, completa nudez, representação da intimidade. O sexo sempre será usado nas revistas de moda pois este é inerente à natureza da publicidade. É uma ferramenta bem-sucedida que continuará a ser utilizada até que uma técnica de publicidade mais bem-sucedida a substitua.

O objetivo deste artigo é propor formas para explorar as representações da sexualização feminina nas revistas de moda. Aqui, apresentaram-se algumas possibilidades para a concretização da pesquisa adicional e para o trabalho construído. O modelo de formulário apresentado – testado e comprovado – serve de ponto de partida e estrutura para a análise dessas representações. Pensa-se ser necessária a adoção de tal formulário de forma a agilizar o processo de análise, apesar de ter de existir a compreensão de que cada imagem é única e, por isso, o formulário poderá ser utilizado de forma distinta em imagens distintas. Assim, este trabalho pretende esclarecer, ainda que levemente, a importância da relação entre a teoria e metodologia que poderá ser utilizada para o tratamento de imagens publicitárias que reflitam representações sociais e visuais que figuram o corpo feminino sexualizado.

Referências

- Berger, A. A., 2015. *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*. 5ª ed. São Francisco: Rowman & Littlefield.
- Caldas-Coulthard, C. R., 1996. *Women Who Pay For Sex And Enjoy It: Transgression Versus Morality In Women's Magazines*. Londres: Routledge.
- Goffman, E., 1979. *Gender Advertisements*. Nova Iorque: Harper and Row Publishers.
- Kang, M.-E., 1997. The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, pp. 979 - 997.
- Linder, K., 2004. Images of Women in General Interest and Fashion. *Sex Roles*, pp. 409-421.
- Mota-Ribeiro, S., 2002. *Retratos de Mulher: Construções Sociais e Representações Visuais do Feminino*. Braga: Universidade do Minho.
- Mota-Ribeiro, S., 2010. *Do outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas: uma abordagem socio-semiótica visual feminina*. Braga: Universidade do Minho.
- Mota-Ribeiro, S., Pinto-Coelho, Z., 2005. Imagens de Mulheres na Imprensa Portuguesa. In: *Actas do IV Congresso da SOPCOM, Issue Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação*, pp. 977-989.
- Pinto-Coelho, Z., Mota-Ribeiro, S., 2006. *Analisando os discursos de género das e sobre as imagens publicitárias de mulheres: como articular a análise socio-semiótica com a análise da recepção*. Braga: Universidade do Minho.