

marcas da diferença na propaganda brasileira



iara beleli
2005

Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Doutorado em Ciências Sociais

iara beleli

marcas da diferença na propaganda brasileira

Tese de Doutorado em Ciências Sociais apresentada
ao departamento de Sociologia do Instituto de
Filosofia e Ciências Humanas da Universidade
Estadual de Campinas, sob orientação da prof^a dr^a
maria lygia quartim de Moraes.

Este exemplar corresponde à versão final
da tese defendida e aprovada pela
comissão julgadora em __/__/____

banca examinadora:

prof^a.dr^a. guita grin debert_____

prof^a.dr^a. mariza corrêa_____

prof^a.dr^a. maria lygia quartim de Moraes (orientadora)_____

prof. dr. peter henry fry_____

prof. dr. richard miskolci_____

suplentes:

prof. dr. luis fernando rosa ribeiro_____

prof^a.dr^a. cynthia sarti_____

campinas
agosto de 2005

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

Beleli, Iara.
marcas da diferença da propaganda brasileira/Iara Beleli.
campinas, SP: [s.n.], 2005.
Orientadora: Maria Lygia Quartim de Moraes.
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas,
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

**1.Gênero. 2.Raça. 3.Nacionalidade. 4.Publicidade/
Propaganda. 5.Brasil. I. Quartim de Moraes, Maria Lygia,
1944-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de
Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.**

para adriana,
por sua generosidade intelectual

resumo

O imaginário da sexualidade é o chamariz para que uma propaganda se destaque na profusão de anúncios publicitários. A sexualização dos produtos, de forma ambivalente, ora reitera, ora desafia normas vigentes. A partir dessa ambivalência, esta tese propõe uma reflexão sobre como a publicidade, ao evocar as diferenças de sexo, de gênero, de “raça” e de práticas sexuais, reforça concepções percebidas como tradicionais, mas também sugere deslocamentos significativos. Para além de promover o consumo, a justaposição dessas diferenças nas marcas da propaganda no Brasil informa condutas, procedimentos que, através da valorização, distingue categorias de pessoas a partir de uma norma presumida (muitas vezes não explicitada), ao mesmo tempo, essas condutas informam um modo de ser nacional. Nesse sentido, ao circunscrever as práticas sociais na promoção do consumo, reflito como a publicidade delinea construções de gênero, de sexualidade, de “raça” e de nacionalidade, oferecendo uma certa particularidade para o Brasil.

abstract

Sexual imagery singles out some ads among the myriad of advertisements. Product sexing, in ambivalent manner, some times reinforces, sometimes challenges existing norms. From this ambivalence, this thesis studies how advertising, evoking differences in sex, gender, "race" and sexual practices, reinforces conceptions taken as traditional, but suggests also significant shifts. Besides promoting consumption, the juxtaposition of these differences in Brazilian advertising informs behaviors and procedures that, through valorization, distinguishes categories of people from an implicit norm (often non explicit); at the same time, these behaviors informs a national way of being. In that sense, circumscribing social practices in the promotion of consumption, I study how advertising establishes constructions of gender, sex, "race" and nationalism, offering a certain particularity to Brazil.

agradecimentos

Em um cenário bastante distinto da pesquisa de mestrado, continuo cheia de motivos para agradecer as pessoas e as instituições que participaram, direta ou indiretamente, desta tese. Maria Lygia Quartim de Moraes encampou a orientação, agradeço a ela por isso e pela paciência em esperar os meus tempos de escrita. Maria é uma pessoa muito especial, sua forma direta de ser me ajudou a (re)pensar caminhos para que eu me distanciasse dos meus sujeitos de pesquisa. “E as críticas?” era sua pergunta recorrente, “você está sendo muito boazinha com os publicitários!”. Foram anos de excelente convivência, nos quais o aprendizado extrapolou o escopo acadêmico.

Estimulada por Adriana Piscitelli, o primeiro projeto que resultou nessa tese foi ensaiado em 1998, dois anos antes de entrar no doutorado, coincidindo com a minha entrada no Núcleo de Estudos de Gênero - Pagu, mas foi temporariamente abandonado. A especialidade de Adriana está na sua capacidade em fazer com que as pessoas à sua volta dêem o máximo de si nas mínimas coisas, quando penso que algo está bom, ela diz, com sua peculiar suavidade: “está bom, mas pode ficar melhor”. Agradeço a ela as horas dedicadas à discussão desse trabalho, assim como a convivência institucional, que foi, e continua sendo, um grande aprendizado.

A retomada desse projeto se deu no decorrer da primeira disciplina que fiz com Mariza Corrêa, a quem agradeço, entre tantas coisas, por ter me incentivado a mudar o tema de pesquisa, mas foi além. Se no início eu não pensava em trabalhar com questões raciais, Mariza chamou minha atenção para a articulação das categorias gênero e raça, que gritavam no material de pesquisa.

As sugestões de Mariza e Richard Miskolci, na banca de qualificação, ofereceram subsídios que, certamente, deram outra cara ao trabalho. A Richard, agradeço o

empenho, nos dois últimos anos, em discutir questões sobre nacionalidade, entre outras. Sua leitura atenta, e crítica, me indicou caminhos antes impensados.

Apesar de trabalharmos com temas e períodos distintos, Maria Margaret Lopes, sempre disposta a ouvir minhas interpretações sobre as imagens publicitárias, contribuiu com algumas idéias nos primeiros ensaios. Agradeço a ela por isso e por ter me proporcionado, como então coordenadora do Pagu, uma liberação (quase) total por seis meses.

Agradeço a Guita Debert e Heloisa Pontes os preciosos comentários à minha primeira apresentação do projeto no Seminário de Pesquisa da Área de Gênero. A leitura de ambas me fez trilhar um caminho distinto daquele que eu havia imaginado. Também foi fundamental a convivência com minhas colegas de doutorado no curso ministrado por Adriana Piscitelli. As discussões em sala de aula continuavam na cantina ou por e-mail com Eliane, Vera e Renata.

Eliane Gonçalves fez uma rigorosa leitura dos dois primeiros capítulos, que certamente poupará os leitores dos erros crassos que eu havia cometido. Paulo e Fabrício, colegas do curso de Metodologia, foram interlocutores importantes, pois vinham de formações distintas o que estimulava a interdisciplinariedade.

Andréa Bomilcar, com sua veia filosófica, questionava todo o tempo os limites da materialidade do corpo. Miriam Aldeman e Karla Bessa acompanham parte deste trabalho de longe, o que não as impediu de enviarem por correio e e-mail textos relacionados ao tema. Heloisa Buarque de Almeida fez sugestões bibliográficas importantes, mas também assumiu minhas responsabilidades junto à edição executiva dos *cadernos pagu*.

Jadison da Silva Freitas, poderoso secretário do Pagu, fez muito mais por mim do que o simples apoio institucional. Agradeço a ele por ter escaneado boa parte das imagens, ainda que ficasse chocado com o que via, e pelos telefonemas para saber

como eu andava. Os e-mails de Regiane, independente do assunto, sempre terminavam com perguntas sobre a tese. Aos ex e atuais bolsistas do Pagu devo muito, agradeço a Michele, Januária, Carlos André, Carlos Eduardo, Adriana, Lia e, particularmente, a Helder, que me ajudou com parte do levantamento da publicidade nas revistas.

Leila Algranti não participou diretamente dessa tese, mas sua atuação junto ao programa de pós-graduação do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas facilitou a vida dos alunos. Atentas às nossas necessidades, Gil e Maria Rita foram presenças constantes, alertando sobre os prazos de matrícula, cuidando da papelada para as viagens.

O programa de pós-graduação do IFCH e o Fundo de Apoio à Pesquisa, ambos da Unicamp, financiaram a participação em Congressos e parte do trabalho de campo, sem eles a pesquisa e sua divulgação não poderiam ter sido realizadas. Agradeço às coordenadoras da Área de Gênero – Guita Debert e Maria Filomena Gregori –, pelo empenho na realização dos seminários de pesquisa, fundamentais para as trocas e dúvidas. Muitas alunas do programa debutaram ali como comentadoras dos trabalhos das colegas, o que, sem dúvida, ampliou nossa formação.

Agradeço a preocupação dos amigos do Cesop – Raquel, Simone, Vitor – que sempre me chamavam à realidade com a constrangedora pergunta: “e a tese?” Plínio Dentzien me socorreu no último minuto com a transposição de trocadilhos tão brasileiros para a língua inglesa. A conversa com Fernando Lourenço quando apenas ensaiava os primeiros passos desta tese ajudou a mapear alguns autores.

Agradeço imensamente aos profissionais do meio publicitário que me concederam entrevistas: Alex Periscinoto, Gilberto Reis, Guime, Clarice Herzog e três publicitários que, por compromisso prévio, não posso nomear. Devo um agradecimento especial à Camila Holpert – quem me introduziu nos bastidores da propaganda e com quem passei mais tempo mapeando as diferenças entre as

agências - e a Ricardo Lordes que, além da longa entrevista, manteve uma conversa por e-mail. Cláudio Zibenberg, desde New York, me deu dicas sobre algumas novidades em *marketing* nos Estados Unidos. Agradeço, ainda, a intermediação de Juca Kfourri para entrar na W/.

Ana Fonseca, Ovídio Carlos de Brito, Adriana Piscitelli, Rose Trevisan, Kikio Yamamoto, Marcelo Ganzarolli, Paulo Manduca, Paulo Coutinho, Andréa Bomilcar, Conceição Costa ofereceram momentos de farra gastronômica, e outras, fundamentais para o bom andamento do trabalho.

Fazer a tese com os filhos já crescidos tem algumas vantagens. Já não é necessário pedir desculpas pelo tempo não dedicado a eles, a situação se inverteu, agora eles pedem desculpas pelo tempo que não me dedicam. As conversas sobre a tese com os "meninos" ultrapassaram os apoios habituais. Marcelo, antenado com o mercado, enchia minha caixa de e-mails com pequenas notas sobre as novidades do *marketing*. Rafael, estudante de publicidade, me apresentou algumas imagens polêmicas, retomando a discussão que faziam em sala de aula. As conversas com ele e Silvia ofereceram um olhar de quem está aprendendo a fazer propaganda. A família ampliada - Cae, sempre presente na minha vida, Shirlei, que me cuida há tempos, Flávia, Julio, Dani, uma juventude que começa a se interessar pelo mundo das diferenças - ofereceu distintas formas de apoio.

Bem... com essa *entourage*, pessoal e intelectual, constato minha sorte de conviver com pessoas tão especiais.

sumário

introdução	1
capítulo I – mapa da mina	11
– publicidade/propaganda: limites estreitos	12
– entrando na agência	15
– intimidade	18
– funcionamento	23
– recortes	29
– em busca do ouro	33
capítulo II – gênero e sexualidade pelas lentes da propaganda	45
– mote	46
– “eu queria ter nascido homem”	48
– clichês	53
– estética como capital cultural	58
– contextos impróprios	67
– jogo da verdade	75
– articulações	87
capítulo III – cenários marcados pela “cor”	89
– situando a questão	90
– elogio às diferenças	95
– cenários marcados pela “cor”	102
– uma leitura dos significados	111
– embaralhando definições	117
– questões e tensões	121
capítulo IV – a “marca” Brasil	123
– a cara do Brasil	124
– a sensualidade da “mulher brasileira”	128
– fantasias, desejos...	135
– “o país mais quente da terra”	139
– sedução além de muitas fronteiras	147
– entre o Brasil e o Brazil	151
Um final... sempre incompleto	153
bibliografia	157

para começar...

Um homem e uma mulher – de pele clara e jovens – estão se preparando para dormir. Já deitados, o homem começa acariciar a mulher, tentando um contato mais íntimo. A mulher se vira bruscamente de costas para ele e diz: “não, estou com dor de cabeça”. Ele se volta para a mesinha ao lado da cama em busca de alguma coisa. Sua expressão é de quem está seguro em ter uma solução para o “problema”. Na cena seguinte ele mostra a ela um anel com uma pedra reluzente. Com olhar de espanto ela diz: “você pensa que eu sou uma prostituta? [ela vai se virando para ele e o espanto dá lugar a uma certa animação] ou uma freirinha, talvez uma colegial!”. Os dois se embolam na cama e o fechamento sugere o início do intercuro sexual.¹

Para apresentar um produto da marca Natan, essa peça publicitária fala de heterossexualidade, de iniciativas masculinas, de rejeições femininas que necessitam de uma desculpa, de joguinhos sexuais e de uma definição de prostituição. Alusões à sexualidade são estímulos que prendem a atenção do consumidor. Como disse um dos apresentadores do programa “Na hora do intervalo” (*Commercial Breakdown*) – Jim Davidson –, “mais gente viu o comercial que exibe dois velhos nus fritando bacon, do que a chegada de Neil Armstrong à lua”.

Nos dois exemplos, o imaginário da sexualidade é o chamariz e, de forma ambivalente, ora reitera, ora desafia normas vigentes. A partir dessa ambivalência, esta tese propõe uma reflexão sobre como a publicidade, ao evocar as diferenças de sexo, de gênero, de “raça” e de práticas sexuais, reforça concepções percebidas como tradicionais, mas também sugere deslocamentos significativos. Para além de promover o consumo, a justaposição dessas diferenças nas marcas da propaganda

¹ Essa campanha da Natan – marca de jóias – é uma das propagandas brasileiras destacadas em “Na hora do intervalo” (*Commercial Breakdown*), programa produzido pela BBC de Londres, que apresenta, semanalmente, peças publicitárias veiculadas na TV em vários países. No Brasil, o programa é exibido às segundas-feiras no *MultiShow*, às 20:15hs, a peça descrita acima foi destacada no dia 21-03-2005. Uma versão modificada, mas que utiliza o mesmo conceito, será discutida no capítulo II.

informa condutas, procedimentos que, através da valorização, distingue categorias de pessoas a partir de uma norma presumida (muitas vezes não explicitada)², ao mesmo tempo, essas condutas informam um modo de ser nacional. Nesse sentido, ao circunscrever as práticas sociais na promoção do consumo, reflito como a publicidade, através das construções de gênero, sexualidade e “raça”, delinea uma certa particularidade do Brasil.

Uma antiga curiosidade acompanhou minha trajetória desde a infância – o fascínio pelas imagens. Fui, e continuo sendo, uma leitora assídua de revistas de informação, entretenimento e lazer, mas esta prática só se transformou num tema no momento em que comecei a “ler” as imagens no jogo das diferenças. A maioria das revistas contém em torno de 40% de material publicitário e uma das primeiras coisas que me chamou atenção foi a centralidade que as imagens adquiriam na propaganda, ancorando o produto a ela associado e não o contrário. De Lauretis foi uma autora importante nesta conexão. Apesar de não seguir o caminho da semiótica por ela trilhado, seu conceito de *space off* – “o espaço não visível no quadro, mas que pode ser inferido a partir daquilo que imagem torna visível”³ – era uma janela que se abria para refletir sobre os símbolos justapostos nos ditos e não ditos que circulam em torno das imagens e dos textos e em como essa circulação sugere modelos, e ações, de sujeitos.

A idéia necessitava um recorte e a pergunta que se repetia continuamente era o que escolher nesta imensidão das várias mídias – cinema, tv, jornal, rádio, revista... Escolhi a publicidade, primeiro, porque ela perpassa todas as outras mídias e, segundo, por ser uma presença constante na vida dos sujeitos, muitas vezes, independente de sua escolha – um programa de tv, uma revista, um jornal..., com

² SCOTT, Joan. A invisibilidade da experiência. *Projeto História* (16), São Paulo, fevereiro de 1998, p.297.

³ DE LAURETIS, Teresa. Tecnologia do gênero. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa. (org.) *Tendências e impasses. O feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro, Rocco, 1994, p.237.

raríssimas exceções, está acompanhado de um pacote publicitário. Mesmo em casa, escrevendo uma tese, várias marcas circulam em torno de uma mesa de trabalho – computador e-estar, tela IBM, mouse logitech, cigarro charm, água lindoya, gravador panasonic, cadernos tilibra, charuto jewels, caneta faber castell, fita emtec, papel report, diskete sony, cd maxell... Ao sair deste pequeno espaço, não é possível contar o número de anúncios que passam por nossos olhos diariamente.

Cada um destes produtos possui centenas de similares e as escolhas, ora automática, ora pensada, são guiadas pela comunicação destas marcas/logos, que podem ser direta ou subliminarmente dirigidas a públicos específicos, uma forma de criar intimidade com o consumidor. Essa intimidade é também adquirida através da promessa de realização dos sonhos que os publicitários pensam ser do consumidor. Um exemplo clássico é a associação mulher e cerveja – produto dirigido particularmente ao público masculino –, pressupondo que a masculinidade está diretamente associada à conquista da atenção do sexo oposto.

Definidas como técnica para tornar algo conhecido, como divulgação ou, ainda, como um conjunto de ações que visam influenciar o público na escolha de determinadas marcas/logos, publicidade, propaganda e *marketing* (re)inventam possibilidades de consumo com suas formas criativas de transformar velhos ou novos produtos em algo imprescindível na vida das pessoas, tornando-se peça-chave na ativação da produção, através da (inter)mediação entre produtor e consumidor.

Durante algum tempo me perguntei sobre a inclusão da publicidade/propaganda como mídia, definida por Houaiss como “todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens”.⁴ Ao longo desta tese será possível perceber como este setor de serviços, além de (re)criar marcas/logos, é um importante difusor de cultura, como

⁴ *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa.*

aponta Zilda Knoploch, a publicidade é “um poderoso meio de difusão de hábitos de consumo, não só de produtos industriais e serviços, como também de conceitos e de idéias”.⁵ Dessa forma, publicidade aqui não só é considerada mídia, mas um setor que movimenta as várias mídias, dado o volumoso aporte de capital, muitas vezes, capaz de influir na produção e/ou permanência de programas de rádio e tv, e de revistas e jornais.⁶

Os significados atribuídos às marcas/logos são centrais para entender a circulação de idéias aí justapostas, porque ultrapassa a “utilidade” dos produtos em si e se constitui na cultura, como aponta Marshall Sahlins, “os homens reciprocamente definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos”.⁷

Se a utilidade primeira de um creme é evitar o ressecamento da pele, particularmente no inverno, a (inter)mediação da publicidade transforma essa “matéria-prima” em uma promessa de juventude eterna com um *plus* de sensualidade. Essas formas de incitar o público-alvo a se ver refletido no conceito proposto pela marca/logo evocam “signos” que ultrapassam a lógica do “valor de uso”, promovendo a “espetacularização” do consumo, que atinge todos os consumidores, independente de sua classe, gênero, “raça”, geração, em todos os momentos da sua vida, um “espetáculo” que também remete às posições hierárquicas dos indivíduos na sociedade.⁸ São raras as propagandas que permanecem, como é o caso do “garoto bombril”, que utilizou a mesma fórmula

⁵ KNOPOCH, Zilda. *Ideologia do publicitário*. Rio de Janeiro, Achiamé, 1976, p.13.

⁶ Sobre a influência da publicidade na conformação das várias mídias, ver BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. *Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet*. [2002] Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004, pp.64-65. (Trad.: Maria Carmelita Pádua Dias.); sobre sua influência no jornalismo, ver MARSHALL, Leandro. *Jornalismo na era da publicidade*. São Paulo, Summus, 2003.

⁷ SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro, Zahar, 1976, cap. 4 - La pensée bourgeoise -, p.188. [trad.: Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarão.]

⁸ Sobre a inserção dos “signos”, que alteram a lógica do valor de uso, ver BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo, Martins Fontes, 1974; sobre o “espetáculo”, que une a produção ao consumo, transformando os indivíduos em consumidores plenos, ver DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

durante 28 anos. No geral, a publicidade é efêmera, as imagens e textos propõem a sedimentação de uma marca/logo, mas as simbologias se fixam na cabeça dos consumidores como um texto subliminar, acionado no momento da compra.

No entanto, as hierarquias não estão expressas apenas na exibição de bens como forma de sucesso, mas também por diferenças marcadas no corpo. Ao iniciar as primeiras incursões para conhecer melhor o mundo da publicidade brasileira, me chamou atenção o número de peças que, com o intuito de diferenciar as marcas/logos, utilizava a diferença sexual, indicando padrões de feminilidade e masculinidade, como se pertencer a um determinado sexo colocasse os sujeitos em determinadas posições fixas, tornando suas ações previsíveis.

Mais recentemente, a segmentação do mercado traz à cena marcas “raciais”, que se inicia com produtos produzidos especificamente para a “pele morena e negra”, necessitando quase que uma justificativa para a presença de corpos escuros na propaganda, um meio onde a imensa maioria de modelos, de pele clara, anunciam produtos que parecem fomentar a idéia de uma “raça branca natural e universal”. Essa tendência tem passado por modificações nos últimos dez anos, através da utilização, ainda pequena, de imagens de corpos escuros para anunciar produtos não específicos. Esses modos de se aproximar do consumidor – propondo mesmo uma “identificação” – indicam, ou até forçam, posições mais ou menos positivadas de homens, mulheres, “brancos”, “não-brancos” e de suas práticas sexuais. Através desses lugares, esta tese propõe uma reflexão sobre a justaposição das marcas da diferença à construção de marcas na propaganda.

Um olhar atento às revistas e jornais dirigidos ao meio publicitário e um ouvido acurado às falas dos informantes aponta a criatividade como o cerne de uma campanha – é o que valoriza o trabalho em torno de um produto –, e se constitui

como uma “teoria nativa”, idéia propalada por Everardo Rocha⁹, há quase vinte anos, o que me levou a centrar esta tese na criação, mais especificamente nos *Anuários de Criação* produzidos pelo Clube de Criação de São Paulo (CCSP), que reúne as propagandas vencedoras nos Festivais de Criação, realizado desde 1975. O *corpus* desta pesquisa coloca em diálogo as idéias que perpassam as propagandas premiadas pelo CCSP e as veiculadas por revistas de circulação nacional e *outdoors*, buscando driblar a “publicidade fantasma”, termo cunhado por Washington Olivetto, criada somente para participar de festivais, uma crítica recorrente do meio publicitário.

As peças concorrem nos meios tv, revista, jornal, rádio, Internet, *outdoor*, o que colocava novamente a necessidade de um recorte. As escolhas foram pautadas pela intimidade com a consumidora, oferecida pelo meio revista, para além de ser considerada “feminina” – ainda vale a máxima, homens lêem jornal, mulheres lêem revista –, mas também porque as entrevistas preliminares com publicitários apontavam a revista como um meio de consolidar a marca/logo no mercado. O *outdoor*, outra mídia aqui contemplada, foi escolhido porque aparece como um veículo preferencial para o lançamento de campanhas, mas também pelo fato de ser independente, na medida em que não necessita ter um discurso afinado com os meios que a veiculam – as imagens/textos dessa mídia exterior são negociados diretamente entre agência e cliente.

A escolha desses meios, para além das facilidades para a própria pesquisa, foi pensada também porque se dirigem a classes sociais distintas. Se somente uma pequena parcela da população pode incluir o item revista no orçamento, ela é lida “de segunda mão” por quem não a compra. Da mesma forma, o *outdoor*, mesmo colocado em bairros de classes sociais mais favorecidas, atinge os olhares de empresárias e empregadas domésticas.

⁹ ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. São

O recurso imagético na pesquisa social não é novidade. Mauro Koury aponta algumas formas de utilização do visual nas ciências sociais.¹⁰ A fartura de imagens nesta tese propõe uma reflexão analítica dos processos geradores de imagem enquanto produção cultural e social, ressaltando que os significados imputados às imagens/narrativas não são apreendidos da mesma, e única, maneira pensada pelo publicitário, pois as idéias justapostas são mediadas por situações concretas vividas pelos sujeitos.¹¹ No entanto, essas “situações concretas”, que diferenciam os sujeitos por gênero, “raça”, classe, geração, estimularam a segmentação do mercado; nesses termos, explorar essas construções nas imagens, através daquilo que é colocado em evidência ou vetado, permite examinar a tensão entre feminilidades e masculinidades, entre “negros” e “brancos” e entre sexualidades percebidas como “anormais” e “normais”.

Os trabalhos de Everardo Rocha¹² apresentam formas inéditas de tratar a propaganda e influenciam a abordagem desta tese, não no sentido da totemização proposta pelo autor, mas, a partir desse “mundo dos sonhos”, refletir sobre como esse complexo setor de serviços informa os modos de ser, e viver, na diferença, estimulando e, conseqüentemente, valorizando determinados estilos de vida, pensado, ao modo de Pierre Bourdieu, como “um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços

Paulo, Brasiliense, 1985.

¹⁰ “...àqueles que lidam com a produção fotográfica e videográfica de modo específico para registro e catalogação do real estudado; ...os que refletem analiticamente sobre os processos geradores de Imagem, enquanto produção cultural e social; ...os que usam a Imagem como um recurso complementar aos seus trabalhos”. KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. Estado das artes nas ciências sociais do visual no Brasil. *Política e Trabalho*, nº 14, setembro de 1998, p.100.

¹¹ Sobre a questão das diversas leituras das mídias, ver ANG, Ien. *Living Room Wars. Rethinking media audiences for a postmodern world*. New York/London, 1998, pp.125-127.

¹² ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia do Capitalismo...* Op. cit.; *A sociedade do sonho. Comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro, MAUAD, 1995.

simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva...”.¹³

O acompanhamento de boletins, jornais e revistas dirigidas ao meio publicitário, durante dois anos, forneceu subsídio para entrar nas questões que perpassam a produção da propaganda e, de certa forma, me prepararam para as conversas com os publicitários. Entrevistei nove profissionais do meio, dos quais, seis atuaram nas mais diversas agências como redatores, diretores de arte, e três na área de planejamento. No entanto, as categorias êmicas – impacto, ambigüidade e identificação – surgiram mais do acompanhamento da mídia especializada do que das entrevistas. Essas categorias, na maioria das vezes, estão perpassadas pelo humor, que será aqui analisado nos termos de Zemon-Davis, questionando o quanto essa linguagem reafirma ou reinventa convenções.¹⁴

Ao invés de epígrafes, os capítulos são iniciados por peças publicitárias premiadas no Festival de Criação de São Paulo, buscando trazer ao leitor um *briefing*, para utilizar um termo do meio, do que será tratado em cada parte.¹⁵

O capítulo I – “mapa da mina” – inicia com um comentário crítico para refletir sobre o estreitamento de limites entre os termos publicidade e propaganda, aqui utilizados como sinônimos, mas a idéia central é oferecer ao leitor um cenário do funcionamento das agências, enfatizando, de um lado, o que informa uma campanha publicitária, de outro, como essas informações se traduzem na busca da intimidade com o consumidor. Ao final, descrevo o percurso por mim realizado

¹³ BOURDIEU, Pierre. Gostos de Classe e Estilo de Vida. In: ORTIZ, Renato. (org.) *Pierre Bourdieu*. São Paulo, Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39, 1982, p.84.

¹⁴ ZEMON DAVIS, Natalie. *Culturas do povo. Sociedade e Cultura no início da França Moderna*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1995. [Trad.: Mariza Corrêa]

¹⁵ As imagens que aparecem ao longo da tese são acompanhadas por notas que indicam sua origem. No caso das propagandas premiadas, todas se referem aos *Anuários* do Festival de Criação de São Paulo, indicando a agência, os redatores, diretores de arte, a medalha concedida, meio para o qual foi produzida e o ano da premiação.

para encontrar o “ouro”, traduzido aqui nas categorias êmicas centrais no campo – impacto, ambigüidade e identificação, perpassadas pelo humor.

“Gênero e sexualidade pelas lentes da propaganda”, enfoque do capítulo II, faz uma reflexão sobre como a publicidade, ao evocar as diferenças de sexo, de gênero e de práticas sexuais, em certos momentos, reforça concepções tidas como tradicionais, mas em outras ocasiões sugere deslocamentos significativos.

Nas ambivalências foi possível perceber os deslocamentos. Se parte da publicidade remete a modelos “tradicionais”, afirmando a articulação entre gênero e sexualidade e, como conseqüência, os limites entre sexualidade normal e anormal apontados por Gayle Rubin, outras aludem à situações nas quais as relações entre gênero e sexualidade desafiam as normas vigentes, na medida em que questionam a autonomia do sexo.

Analisei, ainda, algumas campanhas que promovem eventos, situações ou objetos, à luz de duas autoras que produziram estudos de gênero quase ao mesmo tempo em contextos e disciplinas distintas – Marilyn Strathern e Joan Scott. Apesar dos diferentes caminhos trilhados pelas autoras e das propostas de utilização da categoria gênero, ambas afirmam que o sistema de valorização das diferenças extrapola os corpos sexuados.

O capítulo três III explora a recente “inclusão” de corpos marcados pela “cor” na publicidade brasileira, que parecem subverter a “branquitude” contumaz apresentada nesse setor de serviços, em detrimento, e até negação, dos “não-brancos”. A “aparência”, fio condutor de parte do debate sobre as relações raciais no Brasil, é o elo de conexão com a publicidade, e a questão que se coloca é, de um lado, se a utilização de imagens de “pretos, pardos, mulatos, criolos, morenos” altera o padrão estético, até então, promovido pela propaganda, de outro, se o “elogio às diferenças” desorganiza o imaginário das posições hierárquicas.

Gênero, sexualidade e raça articulados compõem o capítulo IV – a “marca” Brasil – reflete sobre as imagens publicitárias que evocam construções de gênero, sexualidade e “raça” associadas à nacionalidade, no sentido de perceber como a particularidade do Brasil é, nos dias atuais, delineada pela publicidade brasileira. No contraponto, analiso a exposição de uma marca de *lingerie* brasileira (Madame V) na Feira da Selfridges, destacada, para surpresa (e desespero) dos organizadores, por oferecer às inglesas um curso de sedução *à la* Brasil, sugerindo que o país tem uma “marca”, que oferece uma certa particularidade ao território nacional como um lugar que permite vivenciar fantasias, desejos...

capítulo 1

mapa da mina

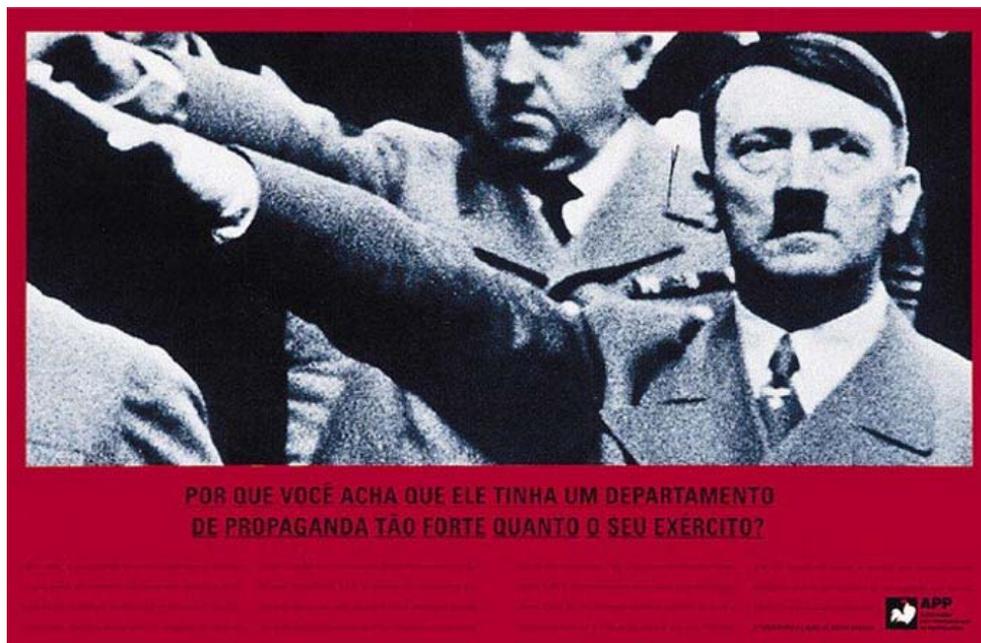


Figura 1
“por que você acha que ele tinha um departamento de propaganda tão forte quanto o seu exército?”¹

¹ DM9, redação: Jáder Rossetto/Mariana Caltabiano, direção de arte: Erh Ray, medalha de Bronze/*outdoor* e jornal, 1994. Essa campanha foi elaborada para a Associação Paulista de Propaganda (APP), fundada em 19 de setembro de 1937, uma das mais antigas associações de publicitários da América do Sul com sede em São Paulo e regionais em vários Estados brasileiros.

publicidade/propaganda: limites estreitos

Nos anos 80, as velhas instituições, em busca de um banho de juventude, se deixaram ganhar, uma atrás da outra, pela arte e pelo imaginário publicitários, para redefinir sua relação com a sociedade. A Igreja para coletar o dinheiro do culto, o exército para recrutar, o Estado para dinamizar sua relação burocrática com seus administrados, as organizações de caridade para estender seu prato esquecido pelo Estado-Providência.²

Ainda que o *corpus* desta pesquisa esteja centrado na publicidade comercial, é inegável que os significados atribuídos aos produtos, muitas vezes, estão perpassados por uma mensagem ideológica, política e/ou religiosa, da mesma forma que propagandas políticas não fogem às técnicas da comercialização.

Neste sentido, ao longo desta tese, publicidade/propaganda serão utilizados como sinônimos.³ Mesmo que as definições dos termos apontem para distintos significados - o primeiro ligado à promoção comercial de consumo de bens e o segundo à política, ideologia, religião -, a segunda metade do século XX foi marcada, como já formulava Matellart, pela transformação de instituições estatais, religiosas e políticas em “produtos” vendáveis. Longe de se restringir a estados totalitários, essa articulação está presente em governos democráticos, destaco um exemplo que elucida o estreitamento dos limites entre publicidade e propaganda no Brasil.

Um certo dia de fevereiro de 2004, quando a ressaca do carnaval se misturava à ressaca política, os jornais noticiaram que em uma reunião da cúpula governista nacional discutia-se a criação de uma agenda positiva que possibilitasse sair da crise política na qual o governo se encontrava naquele momento; após horas de

² MATELLART, Armand. *La publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1991, p.15.

³ Sobre a diferença dos termos publicidade/propaganda, ver DURANDIN, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, Paidós, 1995; SANT'ANNA, Antonio. *A propaganda - teoria, técnica e prática*. São Paulo, Pioniera, 1999.

discussão ficou acertado que se faria uma campanha publicitária para tentar reverter os danos causados pelo “caso Waldomiro Diniz”.⁴



Figura 2 – *Folha de S.Paulo*, 24-03-2004, seção “Toda Mídia”⁵

Mesmo atenta aos filtros políticos e ideológicos que atravessam o jornalismo, as ações governamentais que sucederam o episódio levavam a crer que algo dessa discussão fazia sentido, pois chegaram às televisões brasileiras duas campanhas para divulgar dois bem-sucedidos programas de governo - Pronaf e Bolsa família.⁶ As peças publicitárias foram denunciadas pela utilização de imagens enganosas e

⁴ O “caso Waldomiro Diniz”, amplamente divulgado pela imprensa brasileira e estrangeira, trazia a suspeita de corrupção nos altos escalões do governo Lula.

⁵ Duda Mendonça, mencionado na caricatura do presidente Lula e reconhecido publicitário brasileiro, vendeu imagens de “humildade”, na campanha presidencial de Lula, de “amorosidade”, quando assessorou Maluf, e “eficácia”, na campanha de Pitta, quando candidato à prefeitura de São Paulo em 1997.

⁶ Pronaf é um programa de incentivo à agricultura familiar; o Bolsa-Família é um programa de complementação de renda, que uniu os seguintes projetos: Vale-Gás, Bolsa-Escola, Bolsa-Alimentação e Cartão-Alimentação.

dados incorretos, sugerindo um certo maquiamento do cenário que destacava o “produto”, método recorrentemente utilizado na propaganda comercial. Este episódio, entre tantos outros, não é uma prerrogativa do governo Lula, governos anteriores, em especial o de Fernando Henrique Cardoso, se utilizaram fartamente da publicidade para destacar suas ações enquanto produtos vendáveis.⁷

De forma semelhante, a propaganda comercial continuamente utiliza eventos que ancoram as chamadas para o produto. Os mais corriqueiros são evocados a cada mês - Natal, Carnaval, Dia das Mães, dos Pais, Namorados... -, no entanto, não é raro encontrar menções a situações que podem ser lidas nas páginas políticas de qualquer jornal ou revista. Uma campanha de *lingerie*, bastante mencionada pelos publicitários e que circulou entre o primeiro e o segundo turno das eleições municipais de 2000, tinha o seguinte texto: “Use *Valisère* e seu candidato vai para o segundo turno”.⁸ Ou, ainda, a recente campanha da Young & Rubican para um *sex shop* do Rio de Janeiro, que utiliza parte do discurso de posse de Bush “Vou acabar com a tirania e tornar o mundo mais seguro, defendendo seus cidadãos e as minorias. [mais abaixo] E depois a gente é que gosta de sacanagem”. Essa campanha circulou

⁷ O Brasil é um dos países com maior gasto publicitário estatal do mundo, a propaganda estatal - da União, Estados e municípios - responde por cerca de 7% a 10% do bolo publicitário, somando, em 2001, R\$ 806 milhões: 11,4% para revistas, 10,3% para jornais e 61,1% para TV. Os gastos em publicidade são divididos em duas categorias: 1) administração direta (Presidência e ministérios) e autarquias e empresas que não concorrem no mercado (Eletrobrás, companhias Docas etc.) e 2) grandes estatais que sofrem concorrência (Petrobrás, Correios e bancos). *Folha de S.Paulo*, 10 de novembro 2003, caderno economia. O bolo publicitário - dividido entre todas as empresas de mídia - diminuiu de R\$ 9,8 bilhões em 2000 para R\$ 9,6 bilhões em 2002 (em valores sem correção). Para Nelson Sirotsky, presidente do Grupo RBS (Rede Brasil Sul, com 4.300 funcionários), a crise atingiu o fundo do poço em 2002. No segundo semestre de 2003, segundo pesquisa de investimento em publicidade do Projeto Inter-Meios, começou uma recuperação. A receita de janeiro a setembro cresceu 7,9%, em relação a igual período do ano anterior. LOBATO, Elvira. Mídia nacional acumula dívida de R\$ 10 bilhões. *Folha On Line* - Dinheiro, 15-02-2004.

⁸ W/Brasil, redação: Marcelo Pires e Stalimir Vieira, direção de arte: Marcelo Nepomuceno, medalha de bronze/revista, 1990.

em jornais cariocas e tinha como objetivo despertar a atenção de consumidoras para produtos eróticos.⁹

Entrando na agência

O saguão de entrada é impactante. O teto é baixo, não mais do que a altura normal de uma casa, mas dá a sensação de ser mais baixo, porque sustenta em torno de 100 metros quadrados somente para receber as pessoas que, por motivos diversos, se dirigem a esta empresa. Na porta de entrada vê-se, à direita, um enorme vaso com uma planta também enorme; à esquerda, acima de um pedestal preto, há uma máquina registradora em latão entalhado. Não existe nenhuma inscrição de data, apenas a marca - National -, mas parece ser bastante antiga, eu diria do final do século XIX. Dois quadros, ambos com moldura fina e vidro transparente, dispostos ao lado deste pedestal, trazem inscrições em branco num cartão de fundo vermelho:

Nossa filosofia:

- 1º servir os clientes mais eficientemente do que qualquer outra agência
- 2º manter elevados os padrões éticos
- 3º dirigir a agência com um sentido permanente de urgência competitiva
- 4º fazer da Ogilvy um excitante local de trabalho
- 5º conquistar e manter o respeito da comunidade
- 6º obter lucros crescentes a cada ano

Nós fazemos propaganda que vende, que faz a caixa registradora tilintar
D.O.

Caminhando 60 metros em frente à porta de entrada está o balcão da recepcionista - um semi-círculo em madeira e metal prateado - emoldurado por uma parede pintada de vermelho intenso. Do lado direito, na parte superior da parede, uma inscrição em alto relevo e letras pretas destaca o nome da agência - Ogilvy. Me fiz anunciar para a entrevista marcada com Camila Holpert - na época, fevereiro de 2002, Profissional de Planejamento. A atenciosa recepcionista me pediu para aguardar alguns minutos, pois Camila já havia avisado que eu chegaria e estava terminando de participar de uma reunião.

As pessoas que circulam no local são sorridentes, aparentam ser jovens e, na sua maioria, de pele clara, exceto os dois seguranças que ficam na porta de entrada - um pouco mais velhos e mais "morenos" - e o pessoal da limpeza, todas mulheres que, apesar de ter uma aparência jovem, não

⁹ *Meio & Mensagem on line*, 17-01-2005.

dissimulam as marcas faciais e corporais provavelmente advindas de trabalhos e/ou condições das classes menos favorecidas.

O grande salão se abre para a direita, num dos cantos, duas mesinhas, com duas cadeiras em cada uma, estão dispostas num local de passagem para uma grande porta, de onde saíam e entravam, todo o tempo, funcionários, devidamente identificados, e convidados. Chama a atenção a parede pintada de preto, destacada por uma foto, em tamanho natural, de David Ogilvy de pé, com as mãos no bolso. De conjunto bege, camisa branca, o homem esbanja um sorriso encantador e aparenta estar na casa dos 50 anos. Ainda do lado direito, um recanto com sofás enormes e bastante confortáveis, há uma pintura de D.O, assinada por Mao Nelly, com terno escuro, desta vez, mais sisudo, apoiando o braço em um console de mármore branco.

As poucas flores, naturais, que compõem o espaço são marcantes - cravos vermelhos em grandes vasos, com formas retas, de vidro transparente. Após este passeio por uma das alas do saguão, para completar o tempo de espera, que não ultrapassou 30 minutos, sentei-me do lado esquerdo, um pouco menor, também com sofás confortáveis em couro preto e duas cadeiras de *design*, também pretas. Ao centro desta ala, uma mesa de madeira com tampo de vidro servia para apoiar o café e a água, insistentemente oferecidos por moças, impecavelmente uniformizadas, vestindo *tailleur* preto sobreposto, na parte da frente, por um avental branco com rendas discretas. Ainda enquanto esperava, vi uma certa movimentação de dois rapazes muito jovens, que, com um ar de satisfação e alegria, traziam para a porta de entrada um cavalete com uma imensa folha impressa em letras grandes:

Ogilvy, uma agência internacional
com um tempero bem brasileiro.
Bem-vinda ARISCO.¹⁰

Camila, que eu já conhecia como aluna de um curso oferecido na PUC-SP, no qual ministrei algumas aulas, chegou com muitas explicações e desculpas por ter me feito esperar. Fomos para uma sala, ao lado esquerdo do balcão de recepção, não muito grande, mas bastante confortável. As cortinas escuras, que cobriam a imensa janela, contrastavam com a brancura da mesa oval e das 20 cadeiras, em couro, também branco, à sua volta. Os equipamentos, dispostos nos dois cantos da sala retangular, pareciam mais ferramentas de trabalho - TV, vídeo, filmadora, gravador.

¹⁰ Camila me explicou, depois, que a agência acabava de ganhar a conta da Arisco. Na época, me chamou a atenção a conexão entre “tempêro” e “brasileiro”, mas somente meses mais tarde percebi que a especialidade do Brasil era freqüentemente destacada, discussão que retomo no capítulo IV.

Assim iniciei a primeira entrevista que me faria conhecer um pouco mais o mundo da publicidade. O contato com Camila me abriu uma rede de informantes e informações que se intersectam ao *corpus* central deste trabalho – a propaganda brasileira. A descrição em detalhes de uma parte desta agência não está aqui por acaso, tampouco o primeiro adjetivo utilizado – impactante. O impacto me foi causado pela atenção aos detalhes, que vai das cadeiras especialmente desenhadas à renda natural do avental das moças que servem café. É raro encontrar, logo na entrada, a filosofia das empresas, tampouco a explicitação do negócio sem meias palavras – “que faz a caixa registradora tilintar”. Impacto é uma das palavras-chave deste mundo que, ao produzir anúncios, se propõe a realizar os mais diversos e variados sonhos dos consumidores – beleza, poder, estilo de vida... – e dos clientes – que sua marca/logo, entre tantas, seja líder de mercado.

A propaganda talvez seja uma das mais complexas atividades no cenário da prestação de serviços em todo o mundo e, a partir de meados do século XX, torna-se peça-chave na ativação da produção, movimentando bilhões de reais.¹¹ As operações desse setor de serviços envolvem empresas de todos os tipos e tamanhos – agências de publicidade, anunciantes, fornecedores, veículos de comunicação – e seus efeitos podem ser sentidos em todos os segmentos da população por meio dos diferentes meios de comunicação, que englobam desde sofisticadas tecnologias monitoradas por satélite às estridentes caixas de som conduzidas por fiats 147, que anunciam as famosas “pamonhas de Piracicaba”, ou, ainda, o assassinato de Beethoven – *Pour Elise* – orquestrado nos caminhões de gás.

A porta de entrada na bibliografia que trata da propaganda nas ciências sociais é a tese pioneira de Maria Arminda do Nascimento Arruda, citado na maioria dos trabalhos sobre o tema. A autora abre um campo de investigação ao trabalhar as

¹¹ Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade o mercado publicitário movimentou em torno R\$ 11 bilhões ao ano, com queda de R\$ 2 bilhões entre 2000 e 2002. *Propaganda e Marketing*, 20-03-2003.

relações entre publicidade e modernização, cobrindo um período que vai do nascimento à internacionalização do capital investido na indústria brasileira. Quase vinte anos depois, Rafael dos Santos percorre os mesmos caminhos de Arruda para pensar os publicitários - norte-americanos e brasileiros - como importantes atores sociais na consolidação da indústria cultural brasileira.¹² Mas, certamente, uma referência que atravessa várias disciplinas é o livro de Mary Douglas e Baron Isherwood.¹³ Os autores indicam caminhos para pensar na máquina de idéias que está por detrás do consumo, dentre elas, a publicidade. Menos do que explorar questões da modernização do Brasil ou da consolidação da cultura brasileira, esse trabalho propõe uma reflexão sobre como a propaganda, ao justapor as marcas da diferença - gênero, práticas sexuais, "raça", nacionalidade - às marcas da propaganda, delinea uma certa particularidade ao Brasil.

intimidade

A publicidade parece estar todo o tempo buscando formas de persuadir o consumidor. A imagem que inicia este capítulo está centrada na figura de Hitler, personagem histórico associado à perda de liberdades, à morte de milhares de pessoas, à guerra - fatos de baixíssima aceitação no senso comum. "Por que você acha que ele tinha um departamento de propaganda tão forte quanto o seu exército"?, pergunta que compõe a peça publicitária, incita o leitor a pensar em uma resposta. Se o exército de Hitler foi considerado como um dos mais eficientes em todo o mundo, compará-lo ao departamento de propaganda significa colocar ambos em um mesmo patamar.

¹² ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema. A publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo, Duas Cidades, 1985; SANTOS, Rafael José dos. *Um percurso da mundialização: publicidade e publicitários no Brasil no curto século XX*. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, IFCH/Unicamp, 2003.

¹³ DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 2004.

Nessa peça, que divulga a Associação Paulista de Propaganda (APP), a mensagem implícita aponta que a qualidade do produto, sua eficiência comprovada, não é nada se não tiver uma propaganda de peso, no não dito está aquilo que a maioria dos profissionais da área acreditam: “um produto em si não significa nada, nós [publicitários] damos o significado que circula através do produto”.¹⁴ Nesse sentido, a ousadia da utilização de uma imagem universalmente rechaçada por culturas diversas gera um forte efeito, fazendo com que sejamos impelidos a ler a mensagem proposta, e este é desejo mais profundo de todo publicitário – despertar a atenção do consumidor para seu anúncio.

A propaganda brasileira, considerada uma das melhores do mundo do ponto de vista criativo, tem São Paulo como a cidade que mais ativa o mercado publicitário, desde a virada do século XIX. Entretanto, somente a partir de meados do século XX, a propaganda torna-se peça-chave na ativação da produção e, através da (inter)mediação entre o produto e o consumidor, (re)inventa possibilidades de consumo, para isso, investe no conhecimento do consumidor a ser atingido através das estratégias de *marketing*.¹⁵

Características, gostos e estilos de vida definidos, num primeiro momento, a partir da renda, levaram à constituição das famosas letrinhas que englobam os sujeitos na classe A, B, C, D e E. No entanto, a intimidade, considerada no meio publicitário essencial para a “identificação” do consumidor com a marca/logo, demandava contemplar outras diferenciações – gênero, raça, geração –, como ocorreu no mercado de revistas, segundo Maria Celeste Mira.¹⁶ Essa diversidade modificou o cenário de concepção de campanhas, que necessitava contemplar as “realidades

¹⁴ Entrevista com Camila Holpert, realizada em fevereiro de 2002, na época, profissional de planejamento da Ogilvy.

¹⁵ Conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa. *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*, versão 2001.

¹⁶ MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a Banca de revistas*. São Paulo, Olho D'Água/Fapesp, 2001.

subjetivas”, lembrando Lyotard¹⁷, “a recusa ao consenso de um gosto” impõe uma reflexão sobre a instabilidade dos sujeitos como um chamado às contextualizações, no caso da propaganda, um chamado às “identificações”. As aspas indicam uma terminologia interna ao campo, como definiu um dos entrevistados, “identificação é fazer o consumidor se refletir... se ver refletido, como um espelho mesmo, naquilo que está em volta do produto”¹⁸, não deve ser por acaso que uma das palavras mais utilizadas nas campanhas é “você”. Não se trata aqui de imitar fórmulas de sucesso, mas superá-las de forma criativa, chamando atenção para o novo, muitas vezes o mesmo, produto.¹⁹

A diversificação dos meios de comunicação, ocorrida nos últimos 20 anos, faz com que várias mídias sejam utilizadas ao mesmo tempo – navegar na Internet, ler jornais e revistas com a TV ligada –, diminuindo a probabilidade, antes mais previsível, de que o consumidor estará atento a um anúncio de primeira página ou ao comercial exibido no horário nobre da TV, sem contar com a proliferação dos games e DVDs e do aumento do número de assinantes de TV à cabo, que exibem pouca ou nenhuma publicidade. Nesse cenário, a exposição exaustiva do produto dá lugar a imagens impactantes, fazendo com que o consumidor saia do lugar de simples leitor de um anúncio, incitando-o à discussões do entorno de uma campanha, muitas vezes, tornado-o fã da marca/logo.

A pesquisa de mercado realizada pelas agências e pelos Institutos de Pesquisa, seja ela quantitativa ou qualitativa, no geral, abrange quatro capitais – Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Porto Alegre. O centro-oeste não é contemplado, “o custo é muito alto e o retorno pequeno, pois não é considerada uma região significativa

¹⁷ LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno explicado às crianças*. Correspondência 1982-1985. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1987, p.26.

¹⁸ Profissional de Planejamento. Entrevista realizada em maio de 2002.

¹⁹ A criatividade nem sempre é o objetivo do empresário ou da agência. Alguns trabalhos sobre recepção de propaganda apontam empresas que imitam diretamente cores, diagramação e o mesmo

para construção de marcas”. Recife representa o norte/nordeste nas pesquisas, ainda segundo Camila, “porque é uma cidade típica da região, exceto a Bahia”. Minhas tentativas de esmiuçar essa “tipificação” não foram bem-sucedidas, outros entrevistados afirmaram que essa divisão regional tem como referência o IPOBE. Assim, o mix deste resultado privilegia o eixo Rio-São Paulo, que orienta a criação da propaganda. Essa orientação pautada pelos grandes centros achata a diversidade interna do país sem, no entanto, impedir a reação da “periferia”:

...tem um *case* histórico dentro do *marketing*... um sabão em pó que eles desenvolveram no nordeste para a baixa renda. Um grupo da empresa... um grupo de pesquisadores da empresa passaram alguns dias no sertão da Bahia e descobriram que as mulheres lavavam roupa no rio... levar o sabão em pó para o rio, molhava a caixa, o sabão durava menos, era muito caro... elas adoravam Omo, mas não dava para pagar, então elas tinham que comprar outra marca que fazia menos espuma, e espuma é importante... o perfume... no nordeste o perfume tem que ser forte, porque uma pessoa limpa é uma pessoa cheirosa, cheira bem, e aí eles inventaram um sabão em pó que só vende lá, tem uma fábrica que fabrica esse sabão, que é feito em saquinho, com o perfume do Omo, um pouco mais acentuado, que faz muito mais espuma e que custa a metade, é um sucesso de vendas. Hoje as empresas começam a perceber essa regionalidade, estão começando a trabalhar isso de outra forma...

A “percepção da regionalidade”, no trecho acima, aponta para diferenças de infraestrutura geradas, provavelmente, pela inserção de classe. Entretanto, algumas características - “perfume acentuado, pessoa limpa... cheirosa” -, a partir da pesquisa junto a um grupo de mulheres, que lava roupa no rio, são transpostas a toda uma região, gerando um certo “modo de ser nordestino”.

Essas transposições podem ser vistas em outras situações. Mesmo em propagandas dirigidas a um público-alvo segmentado por gênero, “raça”, classe, geração, quase a totalidade da amostra aqui recolhida está centrada em sujeitos de pele clara, jovens, heterossexuais e, quando destinada a uma classe social menos favorecida,

sentido do texto em embalagens de produtos já consagrados no mercado, apostando na confusão do consumidor ante as marcas, mas estas propagandas estão fora do *corpus* desta tese.

há uma promessa de ascensão social através do produto. Ascensão social aqui não significa somente maior poder de consumo, mas uma forma dos sujeitos se sentirem socialmente incluídos. O meio publicitário conhece, e bem, essas fórmulas e as utiliza para abrir novos mercados:

O empobrecimento do país faz mal a todos. A classe média, entretanto, sofre especialmente com a sensação de perda das ilusões e esperanças, traduzida pela incapacidade de continuar sonhando com o acesso a um mundo de *glamour* e sofisticação. Para compensar essa situação, elevar a auto-estima dos consumidores e manter aquecido o volume de vendas, está surgindo o “novo luxo”, um mercado voltado para oferecer grandes indulgências e pequenos exageros a essa classe média. (...) Para entrar nesse seleto clube do “novo luxo”, as marcas devem oferecer produtos de alta qualidade, mas também elevado nível aspiracional. Isso acontece porque precisamos cada vez mais de prazer, emoção e significados agregados as nossas compras. Queremos tornar mais especiais nossos mundos particulares. E estamos dispostos a dar preferência as marcas que conseguirem acrescentar apelos emocionais e sensoriais aos produtos mais comuns.²⁰

Em ambos os casos, a “maquiagem” do produto faz com que esse mundo comum se torne especial. No primeiro caso, a criação de um sabão em pó similar ao Omo é permeada por necessidades impostas por um contexto que ultrapassa os “desejos” da consumidora que lava roupa no rio – cheirar bem, fazer espuma; no segundo, a “perda de ilusões” é compensada com a idéia de adentrar a um mundo do *glamour*, o que indica uma adaptação a estilos de vida valorizados positivamente, no caso, o “luxo” – ainda que seja um engodo.

Os dois depoimentos remetem a perfis diferenciados por classe, chegando a um senso comum que não é tão comum assim. Se as pesquisas, que antecedem elaboração de uma campanha, informam os vários setores da agência sobre o que

²⁰ Luiz Alberto Marinho, *Blue Bus*, 31-05-2004. *Blue Bus*, um dos importantes boletins do meio publicitário, foi fundado em 1995 por Julio Hungria e Elisa Araújo e “não tem outra pretensão intelectual ou prática do que, como um ônibus, 'levar as pessoas aos lugares', através de notas curtas e links, como um 'guia' diário instalado basicamente sobre o assunto 'mídia', mas também colecionando informações 'relacionadas' nas áreas de negócios, comportamento, etc.” Este “ônibus” me levou a conhecer muito da publicidade no Brasil e suas articulações internas e externas.

é necessário para criar intimidade com o consumidor, essa informação é filtrada por concepções de classe, gênero, “raça” e geração dos próprios criadores dos anúncios, que, num segundo momento, entram em negociação com outros filtros, agora do cliente. Esses “aspiracionais” filtrados não se furtam às resistências e/ou adaptações ao que é percebido como tradicional – definido por Anthony Giddens como “uma força de união que combina conteúdo moral e emocional”²¹ – renovando esse mesmo senso comum.

funcionamento

As leituras que os próprios publicitários fazem da criação de um anúncio – tanto em matérias publicadas em revistas dirigidas ao meio, quanto nas entrevistas – remetem a uma ligação direta entre o “aspiracional” e as pesquisas realizadas com público-alvo, no entanto, isso não é consenso.

Aqui cabe uma pequena explanação do funcionamento das agências. O setor de atendimento das agências de publicidade recebe a solicitação do cliente, juntamente com as informações sobre o produto e o *target*.²² O passo seguinte é a realização de uma pesquisa, feita pela própria agência ou por um instituto de pesquisa contratado. Essas informações são encaminhadas ao setor de criação, que elabora a campanha, no geral, com duas propostas diferentes, que voltam ao setor de atendimento, pois, antes dos clientes, a criação necessita convencer o “atendimento” da viabilidade da proposta. Os criadores estão atentos aos acontecimentos no Brasil e no mundo e não é raro encontrar nos textos e imagens referências, por vezes literais, a situações que estão ocorrendo naquele momento. À época do “caso Waldomiro Diniz” era comum encontrar, particularmente nos comerciais de TV, personagens com o nome Waldomiro para quaisquer produtos.

²¹ GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. GIDDENS, A.; BECK, Ulrich e LASH, Scott. *Modernização reflexiva*. SP, Editora da Unesp, 1997, p.81.

²² Jargão utilizado pelo meio e indica público-alvo.

E a lógica é evidente: é mais fácil despertar a atenção do consumidor utilizando um termo que ele está ouvindo/lendo diariamente nos jornais televisivos e impressos. Esse tipo de anúncio – chamado de oportunidade – não tem grandes dificuldades de aceitação pelo cliente, sua veiculação, preferencialmente no meio jornal, tem efeitos, ao mesmo tempo, poderosos e restritos, dada sua vinculação a um fato momentâneo.

Nas campanhas nacionais e mais duradouras, o “atendimento” é o que poderíamos chamar de defensor da “criação” – “vende” ao cliente as idéias da “criação” – e, muitas vezes, utiliza a pesquisa para driblar a recusa do cliente a certas “ousadias”. Após essa intermediação e a aprovação do cliente, ou do departamento de *marketing* da sua empresa, entra em cena o setor de mídia, responsável pela circulação da campanha.²³

Nesse processo, aparentemente simples, especialistas nas várias áreas discutem a concepção e veiculação de uma campanha. A relação entre o pessoal de criação e os demais profissionais da agência, particularmente aqueles que negociam com o cliente, pode ser bastante conflituosa. Se, conforme aponta Lúcia Müller, os “criadores” vêem a pesquisa como um embotamento do processo criativo, o “atendimento” percebe seu poder “científico” na negociação com o cliente.²⁴ José Mário Ortiz Ramos aponta que

é uma constante no meio publicitário a queixa de diminuição da importância da criação, devido ao avanço da pesquisa e do *marketing* nas décadas de 70 e 80. A passagem de uma publicidade, digamos, mais “literária”, do redator/criador, para o “profissional de

²³ TV é considerado o principal veículo, tornando jornais, revistas e rádio mídias de apoio. A Internet está se configurando como um novo e forte veículo para circulação de propaganda e é pauta de largas discussões entre os profissionais da área.

²⁴ MÜLLER, Lúcia Helena Alves. A alma do negócio. Um estudo antropológico sobre o uso da pesquisa de mercado em publicidade. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Antropologia Social, UFRS, 1989. Agradeço a Guita Debert por ter me indicado este trabalho e à Lúcia pelo envio em tempo *record*. As afirmações de Müller encontram eco no depoimento de Camila Holpert.

comunicação” ligado à televisão e às pesquisas, à racionalidade técnica, portanto, não foi tranqüila.²⁵

Concordo com Ramos no que diz respeito ao avanço da pesquisa e do *marketing*, mas é recorrente a idéia de que a publicidade se divide em dois mundos: agências centradas na criação e agências que investem pesado na pesquisa. As agências supercriativas, que ganham muitos prêmios, ainda são vistas como locomotivas do mercado, o que não significa que não estejam ancoradas em um planejamento que mapeia os movimentos do público-alvo.

Este embate – criação x planejamento – me parece um tanto falso, na medida em que um olhar atento às revistas e jornais dirigidos ao meio publicitário e um ouvido acurado às falas dos informantes evidenciam que a criatividade é o cerne de uma campanha, é o que valoriza o trabalho em torno de um produto, idéia que Rocha, há quase vinte anos, já havia detectado: “Criatividade e posicionamento são mais que categorias isoladas do pensamento publicitário e se constituem mesmo em verdadeiras ‘teorias’ nativas sobre o melhor modo de se fazer anúncios”.²⁶

Uma campanha que pretende a tão aclamada intimidade com o consumidor não pode passar em brancas nuvens. Apesar de parte dos publicitários defender o equilíbrio entre a criatividade e a utilização de idéias correntes, o alarde, uma das formas de iniciar o processo de sedimentação da marca/logo, vem da criação.²⁷ Mesmo que uma campanha consiga despertar a atenção do consumidor para um determinado produto, isso não significa que ele tenha se constituído em uma

²⁵ RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis, Vozes, 1995, p.83.

²⁶ ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, Brasiliense, 1985, p.96.

²⁷ Uma enquête realizada pelo *Vox News* – em janeiro de 2003 – sobre as formas de ativar a criatividade apontou a saída do ambiente de trabalho como a melhor maneira de inspiração, seguidas pela anotação de idéias, mesmo que não as utilize, e senso de humor. <http://www.voxnews.com.br>

marca/logo, que só é reconhecida como tal quando se torna sinônimo do produto, posição cobiçada por publicitários e clientes. Alguns exemplos clássicos evidenciam essa transformação: *Maizena* (amido de milho), *Gillette* (aparelho de barbear), *Bombril* (esponja de aço), *Danone* (iogurte) e *Band-Aid* (curativo).

Essas, entre tantas, marcas/logos não são apenas produtos, mas se transformaram em conceitos, atitudes, valores que também patrocinam modos de ser e viver, provocando um estreitamento de limites entre “os patrocinadores corporativos e a cultura patrocinada”. Para ser a estrela, aponta Naomi Klein, a marca/logo, “empurra a cultura que a hospeda para o fundo do palco... Isso não é patrocinar cultura, é **ser** cultura”.²⁸

A publicidade como negócio ultrapassa a intermediação entre produto e consumidor. A criação de marcas/logos também faz parte de um negócio; um nome, com posicionamento elevado no mercado, pode valer muito mais do que o produto em si; segundo Rafael Sampaio, a marca é responsável pela adição de sentimento, personalidade e exclusividade ao produto.²⁹ Nesse sentido, os publicitários e as agências não são apenas prestadores de serviços, eles exercem um poder considerável, para não dizer excessivo, junto aos clientes, que, por sua vez, também exercem influência nas mais variadas mídias.³⁰ Como aponta Jesús Martín-Barbero, “o comunicador deixa... de figurar como ‘intermediário’ (...) para assumir o papel de mediador”.³¹

²⁸ KLEIN, Naomi. *Sem Logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro/São Paulo, Record, 2004, pp.53-54. (grifos no original)

²⁹ SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3ª ed., São Paulo, Elsevier, 2003, pp.238-239.

³⁰ Sobre essa questão, MARSHALL, Leandro. *Jornalismo na era da publicidade*. São Paulo, Summus, 2003, especialmente o capítulo “A era da publicidade”, pp.93-118; sobre a influência da publicidade na programação da TV aberta, ver KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru-SP, Edusc, 2001, pp.427-430.

³¹ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis de. (org.) *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro/São Paulo, Record, 2003, p.69.

Se a palavra final sobre o que será veiculado é do cliente, os publicitários não são apenas especialistas em um tipo de serviço, como aponta Gilberto dos Reis, "...é claro que tem as influências, é mais difícil o cliente dizer não para o Washington Olivetto ou para o Nizan Guanaes do que para mim...". Reis se refere aqui a agências e publicitários que movem o mercado; com todas as críticas aos Festivais de Publicidade no Brasil e no mundo, vale lembrar que campanhas premiadas constituem um importante item para que agências/publicitários/clientes estejam em evidência na infinidade de peças publicitárias que circulam por todas as mídias diariamente.

O poder dessas locomotivas no mercado não se situa somente na fabricação de um anúncio. Há quase 70 anos (1937), publicitários e jornalistas criaram uma das mais antigas e tradicionais entidades de classe no Brasil - Associação Brasileira de Propaganda (ABP) -, por onde passaram os mais destacados nomes da propaganda brasileira - profissionais de agências, veículos, anunciantes e todos os setores que compõem o *trade* da comunicação.

Trabalhar pelo desenvolvimento e enobrecimento da propaganda e incentivar o desenvolvimento suas técnicas são objetivos que motivaram a criação da entidade, mas o centro estava na defesa dos interesses dos profissionais, que já eram alvo, desde 1935, da Lei de Segurança Nacional. Para fugir da regulação estatal, a criação da ABP se antecipa à nova Carta Constitucional que colocaria sob controle do Estado os meios de comunicação, através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado por Getúlio Vargas em 1939.

A ABP estimulou, no final dos anos 70, a criação do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, novamente se antecipando à Lei que submeteria a propaganda a uma espécie de censura prévia.³² O argumento dos publicitários -

³²Sobre a censura dos meios de comunicação de massa ver ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira. Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1991, particularmente "O

“confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se auto-regulamentar” - e, certamente, as articulações políticas junto ao governo levaram ao engavetamento do projeto de Lei. Em seguida foi criado Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), uma ONG encarregada regular a publicidade, seguindo os preceitos básicos que definem a ética publicitária:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.³³

O CONAR atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou, ainda, da própria diretoria. O Conselho de Ética do CONAR - órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código - é formado por 132 conselheiros voluntários, recrutados entre profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes de consumidores. Não participam do Conselho pessoas investidas em cargos públicos por nomeação ou eleições, bem como candidatos a cargo eletivo em qualquer nível. O destaque à auto-regulamentação vem no sentido de pensar o ensimesmamento do setor, que produz e regula sua própria produção. Ainda que o Conselho de Ética seja composto também por consumidores, os relatores dos processos estão, de alguma forma, vinculados ao meio publicitário.

mercado de bens simbólicos”, pp.113-148. Agradeço ao autor por ter me fornecido uma cópia do livro.

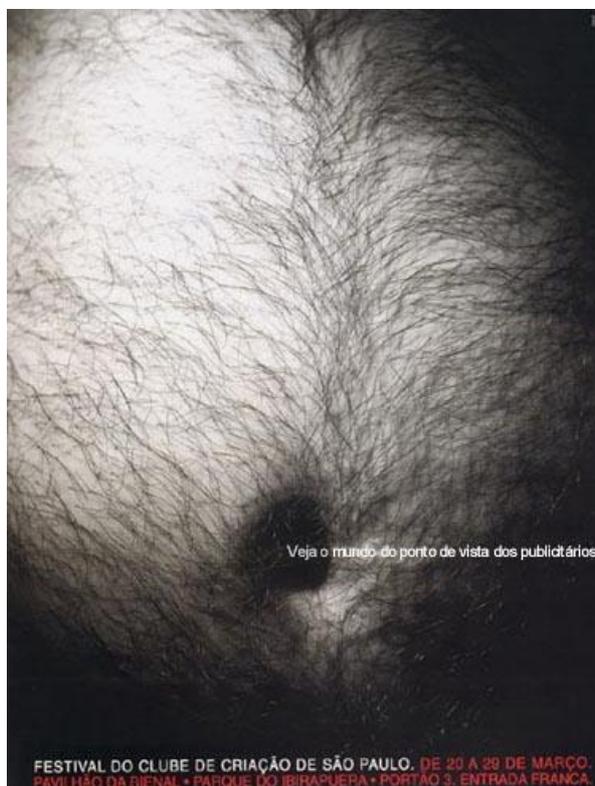
recortes

Figura 3 –
“Veja o mundo do ponto de vista dos publicitários”.³⁴

Essa peça produzida pela DPZ, em 1999, para anunciar o Festival do Clube de Criação de São Paulo reflete com humor o que publicitários pensam da categoria. A partir do próprio umbigo os profissionais do meio transpõem à publicidade os anseios que pensam ser sociais. A evidente auto-ironia parece uma forma de antecipar as críticas a um meio que se expõe, e é exposto, pelas várias mídias. Nas propaladas discussões e supostas divisões internas, criação e criatividade são palavras recorrentes quando se fala em publicidade, o que me levou a centrar esta tese na criação, mais especificamente nos *Anuários* produzidos pelo Clube de Criação de São Paulo (CCSP), que reúne as propagandas vencedoras nos Festivais

³³ <http://www.conar.org.br/>

de Criação, realizado desde 1975. O CCSP foi criado com o objetivo de “valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira”.³⁵ Mesmo os críticos à atual “hipocrisia dos festivais” e às distorções no processo, como Celso Loduca, reafirmam “a necessidade de uma entidade como o CCSP e a existência de um *Anuário* que represente a criação no Brasil”.³⁶

Essas críticas parecem ter sido ouvidas, pois na edição de 2003, foram contempladas algumas mudanças, que não evitaram novas polêmicas. A primeira determina que agências de uma mesma *holding* não podem votar em trabalhos umas das outras. Os componentes da JWT não podem votar em peças da Ogilvy ou da Y&R (ambas são WPP) ou quem é da AlmapBBDO não pode votar em trabalhos da DM9DDB ou da TBWA Br (as três são do grupo Omnicom). A medida vale também para *holdings* nacionais como Prax, Talent e Ypy. Segundo Carlos Righi, presidente do CCSP, “essas medidas têm o objetivo de impedir que agências do mesmo grupo se ajudem ou se prejudiquem”.³⁷ Outra modificação está na votação aberta, antes secreta.

Parte desta pesquisa foi realizada em 28 anuários - 1975 a 2003 - privilegiando os meios revista e *outdoor*. Uma afirmação recorrente entre os publicitários aponta a televisão como a maior e mais eficiente de todas as mídias, porque atinge um número expressivo de consumidores. Os meios revista, jornal e rádio funcionam como mídias de apoio, de sedimentação de marcas/logos. Pensado enquanto setor que faz a (inter)mediação entre produtor e consumidor, a propaganda, à exceção do *outdoor*, necessita de outro meio midiático para se viabilizar, ao mesmo tempo viabiliza estes outros meios - rádio, TV, revista, jornal, Internet.

³⁴ Destaque do CCSP, março de 1999.

³⁵ <http://www.ccsp.com.br>

³⁶ Entrevista de Celso Loducca a *Meio&Mensagem*, nº 71, fevereiro de 2001.

³⁷ *Blue Bus*, 26-03-2004, informe de Elisa Araújo. Essas informações sobre as mudanças no Festival foram corroboradas por Gilberto Reis, Diretor Executivo do CCSP, em entrevista realizada em junho de 2004.

Mesmo não tendo a eficácia da TV, meio de investimento privilegiado pelos publicitários, a revista funciona como uma forma de fixação de marcas/logos.

Como aponta Fico Meirelles:

As revistas... enfatizam o relacionamento pessoal entre homem e mulher, fundamental na vida de qualquer pessoa (...) são as principais fontes de informação para jovens na fase de iniciação sexual, e também para adultos, com dúvidas, problemas, preconceitos e medos, cobrindo outro lado fundamental para pessoas no campo sentimental/emocional/íntimo.³⁸

Para além dos apelos emocionais, o meio revista cresceu 29% entre 1999 e 2000, passando de 320 para 410 milhões de exemplares. As revistas femininas cresceram 53% (em torno de 69 milhões de exemplares), as femininas populares cresceram 514% (cerca de 27 milhões de exemplares); o valor investido com anúncios em revistas aumentou 44% no mesmo período, passando de 8% para quase 10% dos investimentos totais.³⁹

O *outdoor*, considerada uma mídia que (re)lança uma marca/logo no mercado, possui uma particularidade que mereceu minha atenção, na medida em que não só pode ser vista em quaisquer pontos, como por diferentes classes sociais. Os argumentos de Orlando Marques sobre a particularidade dessa mídia exterior, reforçam o *outdoor* como um meio importante para a circulação das idéias que a publicidade promove:

³⁸ MEIRELLES-FICO. Luiz Francisco. [diretor de atendimento da AlmapBBDO] Íntima do leitor. *Propaganda e Marketing Especial*, setembro de 2002, p.18. Meirelles-Fico ganhou o prêmio *Caboré* como melhor Profissional de Atendimento/Planejamento. O prêmio *Caboré*, criado em 1980 pela *Meio & Mensagem* e considerado a maior premiação do mercado publicitário brasileiro, está em sua 24ª edição e tem como objetivo homenagear os profissionais e empresas de comunicação que mais se destacaram no ano.

³⁹ KAZ, Leone. Revista: a intimidade com o leitor. *VI Seminário de Comunicação do Banco do Brasil - Mídia, Comunicação e Cultura Brasileira*, 2000. <http://www.bancobrasil.com/appbb/portal/bb/si/pbcs/>

Em todos os meios de comunicação – menos um – você pode, com uns poucos movimentos, virar a página ou mudar de estação. E, é claro, pode também simplesmente evitá-lo, não o trazendo para dentro de casa ou não ligando o aparelho, pois sabe que naquelas páginas ou naqueles programas ou sites vai encontrar coisas que não quer ver ou não quer que sua família veja. Mas há, como vimos, uma exceção: a mídia exterior. Sobre o seu consumo ninguém em sã consciência tem poder de arbítrio. Ela simplesmente está lá, diante da sua casa, escritório, escola, clube ou em algum lugar no qual você e seus filhos irão passar, mais dia, menos dia. E nem adianta brincar com a hipótese de que alguém possa mudar seu itinerário pelas ruas da cidade de forma a evitar esta ou aquela imagem estampada num *outdoor*, cartaz, *backlight* ou outra propriedade qualquer de mídia exterior. Afinal, nunca se pode dizer com segurança quando se encontrará uma delas pela frente, mesmo porque nós, profissionais do meio, vivemos tentando descobrir novas oportunidades para veicular mensagens de anunciantes de todos os setores.⁴⁰

Além disso, o *outdoor* é tido no próprio meio como “independente”, na medida em que as mediações passam somente pelos profissionais da agência e os clientes, saltando uma etapa do processo de negociação com os editores de revistas, jornais, tvs.⁴¹ A própria publicidade fornece as respostas de por que escolher *outdoor*:



Figura 4 – *Outdoor*...⁴²

⁴⁰ MARQUES, Orlando. Aceitando responsabilidades. *Revista de Criação*, janeiro de 2001.

⁴¹ Para entender as várias instâncias de negociação, ver. MOERAN, Brian. *A japonesa advertising agency: an anthropology of media and markets*. Honolulu, University of Havai Press, 1997; MONTEIRO, Marko. Masculinidade em revista. Um estudo da *VIP Exame, Sui Generis e Homens*. Dissertação de Mestrado, Unicamp, 2000; No Brasil, o trabalho de Sodré mostra as íntimas relações entre publicidade e imprensa. SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro, Graal, 1977.

⁴² DM9, redação: Nizan Guanaes, direção de arte: Roberto Cipolla, medalha de ouro/*outdoor*, 1996.

“Sem querer você já leu”, uma forma contundente de incentivar a maior utilização do meio *outdoor*, foi o argumento utilizado no projeto da vereadora Joana Leal Garcia (PT) que proíbe *outdoors* com imagens de mulheres nuas ou seminuas no município de Ribeirão Preto, no sentido “de evitar que o espaço público seja usado para incentivar a prostituição e a pedofilia [ou] constranger a população no que se refere aos bons costumes”.⁴³ Exageros à parte, e sem entrar, neste momento, na discussão de bons ou maus costumes, o que de fato me causou espécie foi a punição - o pagamento de meio salário mínimo por peça exibida significa 0,00011% do investimento em publicidade de grupos como a Unilever, por exemplo. Pensando na lógica do mercado publicitário, centrada na maximização das vendas, a relação entre o custo da contravenção e a criação de potenciais consumidores é desproporcional.

em busca do ouro

Cada uma das 889 peças vencedoras nas categorias revista e *outdoor* - umas mais, outras menos - me suscitava questões em torno dos símbolos ali justapostos e dos sonhos que os publicitários pensavam estar estimulando no provável consumidor. Obviamente, foi necessário fazer escolhas, pois não seria possível analisar o material como um todo. O recorte se pautou pela utilização das marcas da diferença para criar as marcas da propaganda.

Durante dois anos acompanhei com voracidade as revistas, jornais e sites dedicados ao meio publicitário, como forma de melhor captar o que informa uma campanha publicitária. Nesse sentido, apesar de ter obtido muita informação sobre o consumo, meu olhar esteve centrado naquilo que os publicitários marcavam como fundamental para a produção de um anúncio, com especial atenção aos

⁴³ *Folha de S. Paulo*, 13 de maio de 2004, caderno cidades. O projeto foi aprovado no dia 12 de maio de 2004 por sete votos a seis.

comentários sobre campanhas ou prêmios que mereciam destaque nessas mídias especializadas.

Passei alguns meses pensando nos possíveis métodos para selecionar as peças, quando li a biografia de David Ogilvy, que pautou uma das minhas escolhas: títulos impactantes, ou que não me diziam nada acerca do produto, que me impeliam à leitura do texto. Estava certo Ogilvy ao enfatizar a importância dos títulos dos anúncios como poderosas armas para que longos textos fossem lidos até o final:

O título é o elemento mais importante na maioria dos anúncios. Ele é o telegrama que decide o leitor a ler ou não o texto. É mais provável que as pessoas leiam o corpo do texto se o título despertar sua curiosidade; então, você deve encerrar o título como uma isca para que a leitura continue...⁴⁴

Associado ao título, me detive em imagens que chamavam minha atenção porque sugeriam estilos de masculinidades e feminilidades, ao que se agregou, mais tarde, o recente cenário marcado pela “cor”, quando imagens de corpos escuros se tornaram mais frequentes nas campanhas. Ainda assim, ficava a questão: como classificá-las? O *insigth* veio da entrevista com Ricardo Lordes: “...não se iluda, tudo é sexo, para estimular a consumidora a comprar tal marca de sabão em pó, é preciso falar que o mais branco a fará mais sedutora”. Dessa forma, separei também as propagandas que incitavam à sexualização dos produtos, seja para atender ao que Lordes afirma como aspiracional, seja para chamar a atenção do consumidor.

⁴⁴ OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2001, pp.121-122. (Trad.: Luiz Augusto Cama.) A primeira edição deste livro é de 1963 e foi traduzida para 14 idiomas, com tiragem de mais de um milhão de exemplares; em 1987 Ogilvy preparou uma nova introdução para as novas edições.

a publicidade não tem nada a ver com a verdade... ela é a arte da sedução... quando você quer seduzir alguém, conta a verdade? Mostra seus piores defeitos? Não. Nem as pessoas, nem os partidos, nem os anunciantes. Ninguém diz a verdade na hora de seduzir.⁴⁷

Nos caminhos trilhados nesta pesquisa não poderia faltar um contato mais estreito com profissionais do meio. Entrevistei nove publicitários, visitei três agências – W/, Pátria, Ogilvy – e o Clube de Criação. As informações advindas destes contatos e minhas observações compõem o cenário desta tese. Mesmo antes de conhecer Camila Holpert, na época profissional de planejamento da Ogilvy, estava convicta de que Washington Olivetto e Nizan Guanaes, dois ícones da propaganda brasileira, não poderiam estar fora de uma conversa “olho no olho”, o que não foi possível. Olivetto marcou e remarcou entrevistas e quando finalmente íamos nos encontrar ele teve um problema de urgência, mas delegou a Guime, um dos diretores de criação da W/, a tarefa de me receber.⁴⁸ As tentativas de contato com Nizan Guanaes, dono da recém criada Africa, não foram bem sucedidas, mas a agência lançou, em dezembro de 2004, a revista *Africa* que traz o perfil de cada um dos seus 100 funcionários e das nove contas que atende, além de uma longa entrevista com o criador da mais nova agência que, em tempo *record*, se destaca no meio publicitário.⁴⁹

Ricardo Lordes, dono da Pátria, agência de porte médio, mas com contas de peso, mereceu minha atenção por ter se destacado em trabalhos anteriores, particularmente por ter criado o conceito de “mulheres reais” da Natura,

⁴⁷ *apud* AZEVEDO, Vera Bueno de. Para Nizan, publicidade é coisa banal. *Folha de S.Paulo*, 30 de outubro de 1995, p.3.

⁴⁸ A primeira tentativa de estabelecer um contato com Washington Olivetto, mediada por Juca Kfourri, ocorreu em dezembro de 2001, acertando uma data provável em janeiro de 2002, inviabilizada pelo seqüestro do empresário. O triste episódio fez com que eu levasse algum tempo para retomar o contato.

⁴⁹ Uma das marcas da Africa é a não participação em festivais, segundo Nizan Guanaes a nova agência tem como mote investir mais nos clientes. No entanto, recentemente surpreendeu o mundo publicitário brasileiro ao investir no patrocínio do Festival de Cannes 2005 para filmes publicitários, segundo Julio Hungria, o montante do investimento foi de \$200.000.000. *Blue Bus*, 25-03-2005.

substituindo atrizes e modelos profissionais por empresárias, donas-de-casa, consultoras... ou mesmo misturando essas “mulheres comuns” às que se destacavam nas cenas culturais.

Gilberto Reis, diretor executivo do Clube de Criação de São Paulo, foi um importante informante para pensar na constituição do Clube e dos *Anuários de Criação*. A intermediação de Reis me possibilitou um encontro com Alex Periscinoto, que trouxe à propaganda brasileira, nos anos 80, o formato de duplas – o trabalho conjunto de diretores de arte e de criação. Três outros publicitários me receberam fora de seus locais de trabalho, um profissional de planejamento e dois de criação, mas não quiseram ser identificados.

Washington Olivetto é mencionado em todas as entrevistas por mim realizadas, além de ocupar um espaço importante nas mídias especializadas e geral. O estilo Olivetto de fazer propaganda modificou a publicidade brasileira, marcando sua visibilidade interna e externa como A.W./D.W. (antes e depois de Washington). Ele mostrou que a criação é o que, de fato, avança os negócios e as agências, é o que pode transformar clientes da noite para o dia. Esse estilo modificou a configuração das próprias agências, antes gerida por cartolas, como afirma Gilberto Reis,

Petrônio Corrêa, Mauro Salles eram publicitários negociantes, *business man*, o cara não era de mídia, talvez de atendimento e tal..., mas eram pessoas bem relacionadas, faziam negócios, **empresários**... eles lutavam pelas contas e tal, no âmbito do dia a dia, mas quando eles tinham que defender o negócio, eles tiravam os braços e iam a Brasília, conseguiam defender, manter...⁵⁰

A ênfase na criação levou os criadores ao comando das agências, uma mudança que, segundo Reis, “melhorou muito do que era antes do Washington... hoje é muito melhor, é mais reconhecida”. O *golden boy* da propaganda, alcunha que

⁵⁰ Entrevista realizada em 14 de dezembro de 2004, na sede no CCSP.

recebeu ao ganhar, aos 19 anos, seu primeiro Leão de Ouro no Festival de Cannes – prêmio máximo do mais comentado festival publicitário do mundo – fez um *marketing* ancorado na sua personalidade e “humildade” não é uma palavra que possa ser incorporada entre os tantos adjetivos que o definem.

Quando você pensa que toda a espécie está extinta, um sobrevivente é encontrado. E a Europa descobriu, para sua alegria, Washington Olivetto. Será ele realmente tão bom? Sim, é. E ele será a primeira pessoa a lhe dizer isso. Agradecemos aos céus por Washington Olivetto – um brasileiro original. E bem em tempo. Já estávamos começando a esquecer Carmem Miranda.⁵¹

Várias opiniões de respeitadores publicitários estadunidenses e europeus foram publicadas na *Vogue* brasileira, que dedicou uma edição a Olivetto. O depoimento de Don White, um dos ícones da propaganda inglesa, apontada como uma das melhores do mundo, reflete, em uníssono, o reconhecimento além das fronteiras do “personagem”. Sem entrar propriamente numa discussão, fica a pergunta: se Carmem Miranda dá lugar a Washinton Olivetto, o que está sendo modificado, alhures, no imaginário do Brasil?

As trilhas por mim percorridas, seguindo um mapa por vezes confuso emaranhado de informações, me levaram ao caminho do ouro: impacto, ambigüidade e identificação, perpassados pelo humor, se destacaram como categorias êmicas centrais da publicidade, tanto nas entrevistas a mim concedidas, como no mapeamento das revistas dirigidas ao meio. Como afirma Nizan Guanaes:

A propaganda é a indústria da diferenciação, da construção de imagens (...) o grande desafio da propaganda e da comunicação hoje... [é] como atingir pessoas que já viram milhões de vezes mulheres balançando o cabelo em comercial de *shampoo*... como dizer as coisas de maneira tal que elas tenham impacto.⁵²

⁵¹ Don White, da WCRS/DMA, Londres *apud* MORAES, Fernando. *Na toca dos Leões*. São Paulo, Planeta, 2005, p.379. O livro de Moraes é uma biografia da agência W/, criada e dirigida por Washington Olivetto, Gabriel Zellmeister e Javier Llussá Ciuret.

⁵² Entrevista de Nizan Guanaes a Matinas Suzuki. *Revista Africa*, nº 1, dezembro de 2004, pp.31-32.

Se o impacto chama a atenção do consumidor, a ambigüidade amplia o espectro de leitores e, na maioria das vezes, gera polêmicas quanto às interpretações, o que poderia parecer ruim, mas, de fato, pode aumentar a exposição da marca/logo sem reinvestir em novas mídias.⁵³

O humor é uma linguagem recorrente na maioria das propagandas que se destacam junto ao público ou ao próprio meio publicitário. Lange, ao estudar a publicidade comparativa nos *Anuários de Criação*, entre 1991 a 1996, detectou a utilização do humor em 70% dos títulos, 50% das imagens e 20% dos textos que compõem a mensagem. O autor conclui que “a sátira fornece subsídios representativos para que, em uma ‘guerra de mercado’, as empresas forneçam ao consumidor certa parcela de prazer inconsciente na decodificação da mensagem e ridicularização ao inimigo”.⁵⁴ A pesquisa do IBOPE e do Instituto Retrato sobre a imagem da propaganda brasileira aponta seis características principais destacadas pelo público entrevistado: informação (84%), beleza das imagens (83%), inteligência (80%), qualidade da música (78%), humor (78%), emoção (77%).⁵⁵ Os dados indicam que a informação para ser captada deve mexer com as emoções.

⁵³ O mais recente exemplo de polêmica em uma peça publicitária girou em torno da propaganda da Brahma, que utilizou imagens de Zeca Pagodinho, cantando um sambinha cujo refrão – Fui provar outro sabor, eu sei. Mas não largo meu amor, voltei – se referia à sua sabida predileção pela cerveja Brahma e a sua atuação anterior na campanha da Nova Schin. O episódio trouxe novamente à cena a discussão sobre a questão da ética, tema recorrente na propaganda mundial, envolvendo dois antigos competidores – Nizan Guanaes (Africa) e Eduard Fisher (Fischer América) –, e foi chamada de capa da *Folha de S.Paulo* (16-03-2004), mereceu um artigo de Danuza Leão e um elevado número de e-mails de leitoras/es às publicações do meio. A discussão gerou muita polêmica na mídia especializada e geral, reavivando uma disputa entre ética e criação. “Afim, ultrapassar as fronteiras daquilo que é considerado ético é necessário para se obter um resultado criativo? As pesquisas realizadas sobre o tema – enfocando a “rasteira” de Nizan Guanaes – apontaram para a criação em primeiro lugar, não importando muito onde é que o trator vai passar”. Comentário dos editores do *Blue Bus*, 18-03-2004.

⁵⁴ LANGE, Talvani. O Humor na Publicidade Comparativa. Associação Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI). <http://www.eca.usp.br/alaic>, setembro de 1998, p.13.

⁵⁵ *A Imagem da Propaganda no Brasil*, julho/agosto de 2002. Pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP) ao IBOPE e ao Instituto Retrato. Os resultados dessa pesquisa são pífios para uma análise mais acurada, no entanto, é interessante pensar nas formulações das perguntas, uma discussão que retomo no capítulo III.

Em meu recorte, que também contempla os *Anuários de Criação*, os chistes são buscados para pensar na afirmação ou deslocamento das ordens estabelecidas. Tentando driblar os anacronismos, refaço a questão de Natalie Zemon-Davis, para a Europa oitocentista, no sentido de refletir sobre como as formas jocosas de tratar os “desvios” podem reforçar uma convenção, mas também coloca um cenário de possibilidades que pode minar essa mesma convenção.⁵⁶

O texto que segue, escrito no bojo das discussões sobre a proibição da propaganda de cerveja, aponta para a profusão de humor e ambigüidade como marcas dos profissionais do meio, mas também deixa ver as formas da linguagem dos publicitários, que faz troça, como aponta Gilles Lipovetski, “do sentido como do não-sentido... e aí que está sua força”.⁵⁷

Num país distante, um sujeito estava vendo tevê. Passou um comercial de cerveja. O sujeito sorriu. Na verdade, gargalhou. Ele gostava de comerciais como aquele, com bom humor. Aí ele olhou para o lado e viu que seu filho tinha gostado também: “Legal esse né, pai?”. Concordou. E passou a odiar aquele comercial. Como é que podia um comercial engraçado, agradar também ao seu filho, um imberbe menor de idade? Se eu, que sou inteligente para discernir entre o certo e o errado, quase gostei desse comercial como não estará a legião de pobres incautos consumidores?

Decidiu escrever uma carta para o Congresso. Algum deputado leu e concordou: inteligente, já havia pensado nisso. Fez um projeto de lei que foi votado e... pronto, salvou a sociedade: nunca mais haveriam comerciais de cerveja a infestar as ingênuas e influenciáveis cabecinhas.

Tempos depois, outro consumidor atento reparou nos comerciais de cosméticos. Ora, raciocinou, a busca pela juventude eterna, a celebração da estética, tudo em detrimento do conteúdo verdadeiro de nossas almas. Isso corrobora o abismo entre os despossuídos, que estarão irremediavelmente associados ao conceito do “feito” enquanto aos mais ricos caberá sempre a imagem de jovialidade, beleza e saúde. Solução: fim da propaganda de cosméticos em geral.

⁵⁶ ZEMON DAVIS, Natalie. *Culturas do povo. Sociedade e Cultura no início da França Moderna*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1995, especialmente “As mulheres por cima”, pp.107-128. [Trad.: Mariza Corrêa.]

⁵⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Lisboa, Relógio d’Água Editores Ltda., 1983, p.138.

Todos aplaudiram no Congresso daquele país. Mas, eis que outro senador, igualmente inteligente (mais que a média da população daquele país, com tão poucos consumidores inteligentes), levantou outra questão. Se automóveis atropelam e matam, então melhor seria que não fossem anunciados para não despertarem nas próximas gerações a vontade de dirigi-los.

Foi por aclamação: aprovado. Assim como a emenda contra propagandas de hambúrgueres, e, já que esse era o assunto, de alimentos e restaurantes em geral, que era mesmo um despautério num país com tanta fome se admitir propaganda mostrando pessoas felizes comendo.

Aliás, por que as pessoas tinham que estar alegres na publicidade? Para despertar rancor nos entristecidos? E ficou proibido o sorriso na propaganda. No máximo seria permitida uma insinuação, de canto de boca. E depois da meia-noite, já que os tristes dormem cedo. Alguém lembrou dos insones solitários. E cortaram do texto aquela liberalidade.

Propaganda de moda? Segregacionista. De sabão em pó? Racista, sempre que valoriza o branco. De banco? Pelo amor de Deus, será que ninguém ainda parou para ver o que está embutido nas mensagens dos comerciais de banco, gente? A sensação de que só com o dinheiro se pode ser feliz, lógico! Cartão de crédito? Este mês, até sem dinheiro, você pode ser feliz, caramba.

Nos jornais, a imprensa apoiava cada uma das medidas. Alguns jornalistas adoravam a idéia de que seus salários são integralmente pagos pelo leitor que compra jornal na banca: publicidade só enfeia o conteúdo editorial.

A sociedade acuada pela sórdida propaganda apoiava as medidas. E reclamava de toda publicidade que brincasse com qualquer uma das suas convicções pessoais. Gordo não pode, magro, também. Padre, freira, careca, viúva, estudante, feio, bonito, mais ou menos feio, surfista, narigudo... nem pensar. Satirizou homem, é feminista. Mulher, lógico, é machista. A sociedade estava de mau-humor.

Até que um dia, alguém na casa do vizinho sorriu. Na verdade, gargalhou. E o sujeito que ouviu aquilo, não se sabe por que, teve uma intuição de que aquilo poderia ter alguma coisa a ver com a *&*&#!+*# (a palavra “propaganda” tinha sido proibida). Será que inventaram um câmbio negro de *&*&#!+*# e o meu vizinho conseguiu com traficantes uma fita de vídeo cheinha de *&*&#!+*#s

engraçadas?, pensou um formador de opinião. Pelo sim, pelo não, chamou a polícia.⁵⁸

Endereçado aos críticos da publicidade, o texto de Fábio Fernandez é perpassado por uma não rara antonímia – “O fim da publicidade” – título do artigo, poderia ser facilmente substituído por “Em defesa da propaganda”. A publicidade se vê acuada, como sugere o autor, pela necessidade de se adequar ao “politicamente correto”, mostrando uma lógica, não explicitada, que se ancora em um compromisso normativo com valores e convenções hegemônicas; ao mesmo tempo, se desloca de um compromisso político, reiterando falas recorrentes que apontam a publicidade como um espelho da sociedade.

Espero ter fornecido ao leitor um cenário perpassado por algumas questões colocadas na elaboração de uma campanha publicitária, que serve como um roteiro de leitura para os capítulos que seguem. Apesar desse trabalho estar centrado na produção da propaganda, ele também remete à recepção, mesmo que esta se situe, dentro do campo, dado que estou tratando de algo que os publicitários elegem como o melhor da publicidade brasileira nos vários meios, o ápice da criatividade, o que não quer dizer que isso funcione como ancoramento de vendas, ou mesmo que estas idéias sofram apreensão direta da massa de propagandas que circulam nos diversos meios. No entanto, ela mostra uma tendência daquilo que será justaposto às marcas/logos – símbolos que evocam imagens de gênero, de “raça”, de práticas sexuais, de nacionalidade.

⁵⁸ FERNANDES, Fábio. O fim da publicidade. *O Globo*, 25-03-2004. Fernandes, na época, era presidente da F/Nazca. Manifestações de apoio e desagravo ao texto de Fernandes ecoaram nas páginas do *Blue Bus*.

“Parte do que se escreveu sobre o tema das relações raciais no Brasil foi divulgado em tom de denúncia”.⁵⁹ Essa afirmação de Peter Fry se estende para alguns trabalhos que tratam da utilização de imagens de “mulheres” na publicidade. As trilhas escolhidas para a elaboração desta tese tentaram se desviar de caminhos que levavam, de um lado, à demonização da propaganda, de outro, ao “denuncismo”, mesmo que o material aqui analisado possa ser, no futuro, tomado como demoníaco ou racista/sexista.

⁵⁹ FRY, Peter. Estética e política: relações entre raça, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian. *Nu & vestido*. Rio de Janeiro/São Paulo, Record, 2002, p.303.

capítulo II

gênero e sexualidade pelas lentes da propaganda



Figura 1 - O.B.¹

¹ DPZ, redação: João Augusto Palhares Neto, arte: José Zaragoza, medalha de prata/revista, 1976. A lendária DPZ está entre as dez maiores agências do Brasil - nove são grandes ou médios conglomerados - e, até meados de 2004, era independente.

mote

Prometendo realizar “sonhos”, a publicidade busca fórmulas mágicas para que o consumidor se veja refletido nas imagens veiculadas, estimulando sua “identificação” com as marcas/logos através de grupos classificados a partir de diferenças específicas. Na maioria dos casos, na utilização da palavra “você” há um subtexto, dito ou não dito, endereçado a grupos marcados por classe, gênero, geração e, mais recentemente, “raça”.

Esse capítulo propõe uma reflexão sobre como a publicidade, ao evocar as diferenças de sexo, de gênero e de práticas sexuais, em certos momentos, reforçam concepções tidas como tradicionais, mas em outras ocasiões sugerem deslocamentos significativos.

A publicidade parece trabalhar com concepções essencializantes que apresentam feminilidades e masculinidades baseadas em atributos inatos, naturalizados, delineando uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo e, ao mesmo tempo, afirmando a heterossexualidade como modelo. No entanto, se parte da publicidade utiliza essas estratégias afirmando modelos “tradicionais”, ela também cria imagens nas quais as relações entre gênero e sexualidade desafiam as normas vigentes.

Mediada pelas próprias concepções dos formuladores de uma campanha, a evocação da diferença é pautada por valorizações de determinados corpos, situações e eventos, criando estereótipos.² Diferença é entendida aqui como “a

² Estereótipo alude a uma idéia de imutabilidade, no entanto, Homi Bhaba, ao construir uma teoria do discurso colonial, aponta sua ambivalência: “o estereótipo é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre no ‘lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido”. BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte-MG, Editora da UFMG, 1998, pp.105-106.

designação do *outro*, que distingue categorias de pessoas a partir de uma norma presumida (muitas vezes não explicitada)".³

Se gênero é uma categoria de diferenciação universal, estudos realizados em culturas diversas, apontam que não há um modo inato de ser de mulheres e homens e não necessariamente noções vinculadas ao masculino e ao feminino estão coladas, respectivamente, a esses corpos de homens e de mulheres.⁴ A definição de gênero é tomada aqui de Joan Scott:

um saber que estabelece significados para as diferenças corporais. Esses significados variam de acordo com as culturas, os grupos sociais e no tempo, já que nada no corpo, incluídos aí os órgãos reprodutivos femininos, determina univocamente como a divisão social será definida. (...)⁵

Gênero exige necessariamente problematizar toda possível essencialização que fixe modelos de masculinidade e feminilidade baseados em atributos decorrentes de características inatas, naturais, derivadas da biologia. Retomo essa definição para refletir, através das lentes da propaganda, como os publicitários delineiam gênero, sexualidade e as relações entre ambos.

³ SCOTT, Joan. A invisibilidade da experiência. *Projeto História* (16), São Paulo, fevereiro de 1998, p.297. Grifo meu.

⁴ O estudo de Strathern sobre a melanésia mostra que, entre os Gimi, "o que diferencia homens e mulheres... não é a masculinidade ou feminilidade de seus órgãos sexuais, mas o que eles fazem com eles". STRATHERN, Marylin. *Gender of the Gift. Problems with women and problems with society in Melanesia*. Berkeley, University of California Press, 1988, capítulo 5.

⁵ SCOTT, Joan W. *Gender and the Politics of History*. New York, Columbia University Press, 1988. O trecho citado está traduzido em Prefácio a *Gender and Politics of History*. *cadernos pagu* (3), Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 1994, pp.12-13.

“Eu queria ter nascido homem”

O texto que segue é parte da peça que abre esse capítulo.

Era uma vez uma menininha que morria de inveja dos irmãos e dos meninos da vizinhança. Como eles são livres!, pensava ela. O seu sonho secreto era poder jogar bola, subir em árvores, brincar de mocinho e bandido com os meninos. Mas quem disse que a mãe deixava? O tempo foi passando, a menina cresceu, virou mulher, mas a inveja continuava, só que agora por um motivo muito mais forte: os 5 dias em que ela ficava menstruada. Como ela invejava os meninos toda vez que chegavam aqueles dias e ela precisava usar os absorventes enormes que a mãe comprava. Ela sempre tinha a impressão que todas as pessoas percebiam que ela estava menstruada.

Um belo dia, uma amiga percebeu que ela estava preocupada e então chamou-a num canto e fez a maior propaganda dos absorventes internos O.B.

- Veja bem. À primeira vista você pode achar estranho que um absorvente interno, bem menor que um baton, possa absorver melhor que os enormes absorventes que você usa. Mas não é nada estranho, se você reparar bem, você vai perceber que os absorventes são utilizados na parte central...

Depois dessa conversa, o mundo continuou dando voltas. E nunca mais se ouviu falar daquela moça que tinha inveja dos homens.

Com certeza virou uma dessas mulheres vaidosas cheias de si, que a gente vê andando nas ruas, nas revistas e nunca imagina que elas ficam menstruadas de tão seguras que são.

A distinção, já na infância, entre meninas e meninos é centrada na liberdade. A diferença biológica – aqui enfatizada nos corpos que menstruam – é apresentada como causadora de sentimentos distintos – inveja do outro, vergonha de si, ambos conciliados na “necessária insegurança”, reabilitada através da dissimulação do ciclo menstrual, não por acaso, por muito tempo denominado “incômodo”. O que oferece o absorvente interno? O O.B. oferece às mulheres uma espécie de rendição de sentimentos que “sua natureza” oblitera – liberdade e segurança.

Antes mesmo que a “natureza” se manifeste, a realização dos sonhos não é autorizada, marcando a distinção sexual. Os meninos, por serem meninos, já nascem mais livres e, portanto, tem essa “natural” condição de poder expressa na

liberdade. O mesmo mote é retomado em outra propaganda da DPZ. À imagem de uma mulher de colan branco, fazendo espacato em uma barra, segue o título: “O.B. A grande vedete das Olimpíadas”. A ação que permite que os sujeitos participem de uma competição – treinamento árduo – é deslocada para um produto, que assume o lugar da “vedete”.

Vestergaard & Schrøder, analisando anúncios de absorventes, apontam que

as mulheres são apresentadas como pessoas felizes, despreocupadas e ativas, parecendo até que sua vitalidade alcança o apogeu mensal que lhes permite ser uma perfeita companheira para o marido, os filhos e os amigos, além de mais competentes e imaginosas no emprego.⁶

De forma não tão estereotipadas, essas justaposições ainda são recorrentes, com raras exceções, a exemplo de uma campanha que utilizou o *slogan* “incomodada ficava sua avó”, sugerindo que os desconfortos pertencem a um passado longínquo. Felicidade, maior vitalidade e competência, na maioria das vezes, permitem inferir um subtexto que poderia ser lido como “apesar de estarem menstruadas”, as mulheres podem ser felizes e competentes. O tom de especialidade, utilizados pela publicidade para tratar desses momentos, universaliza a “mulher” no incômodo. Se fosse possível pensar numa inversão, que deslocasse os fluxos dos corpos femininos para os masculinos, presumo, como Glória Steinem⁷, que a “inveja” das mulheres permaneceria, pois o que é tido como desconforto seria uma benção.

⁶ VESTERGAARD, Torben & SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Martins Fontes, 2000, p.160.

⁷ STEINEM, Glória. Os irmãos de sangue. *Mulherio*, ano 1, nº 3, 1981 *apud* PISCITELLI, Adriana. O que aconteceria se os homens menstruassem. *Coletânea dos trabalhos desenvolvidos no 7º Encontro de Orientação Sexual*, Campinas-SP, Secretaria Municipal de Educação/GEISH, 1995, pp.29-43.

Mesmo com a mudança dos cenários, a “discrição”⁸, ante a determinadas condições imputadas pela natureza, é estimulada, reforçando o repertório de silêncios – silenciar a dor, o incômodo. Como aponta Sardenberg, “não se trata apenas de um fato biológico, mas de um fenômeno de dimensões sociais e culturais”.⁹ As peças que seguem permitem uma discussão sobre essas dimensões.



Figuras 2/3 – Itaú Seguros¹⁰

As fotografias apontam diferentes enquadramentos – a primeira centrada na bunda, a segunda na face. Se ambas as imagens mostram bebês desnudos, a nudez quando vinculada à “mulher” transforma a ausência de vestimenta (uma primeira definição do substantivo nudez) em adjetivo. Na segunda imagem, essa mesma nudez não é mencionada, em seu lugar aparece o “sujeito” que faz a ação. As imagens, sozinhas, não permitem afirmar o sexo dos bebês, a diferença sexual é

⁸ Ainda em 1976, a mesma dupla da DPZ ganha medalha de Bronze para outra propaganda do O.B. Com o título “seja discreta”, a imagem apresenta quatro mulheres de biquínis brancos, brincando alegremente no mar.

⁹ SARDENBERG, Cecília M.B. De sangrias, tabus e poderes: a menstruação numa perspectiva sócio-antropológica. Estudos Feministas, nº 2, segundo semestre de 1994, p.321.

¹⁰ Figura 2 - DM9, redação: José Henrique Borghi/Carlos Domingos; arte: Roberto Cipolla, medalha de prata/revista, 1995; Figura 3 - Id.ib., medalha de bronze/revista, 1995.

explicitada quando articulada ao texto, ecoando as afirmações de Judith Butler que o sexo adquire sua materialidade através de um discurso engendrado.¹¹

Quando esses bebês crescem seus interesses também são apresentados de formas distintas. A campanha “O primeiro Valisère a gente nunca esquece”¹² colocava em cena a emoção de uma menina ante o crescimento dos seus seios. O filme, centrado no jogo de mostrar/esconder essa transformação, evocava a ambigüidade da passagem da condição de “menina a mulher”. O sucesso dessa campanha, comentado por Washington Olivetto em várias revistas dirigidas ao meio, se deveu à combinação de “sensualidade-malícia-emoção”, gerando uma imagem positiva da marca/logo e, conseqüentemente, elevando seu posicionamento no mercado. Se a feminilidade é aqui acionada através de um efeito causado pela natureza, outras versões da mesma propaganda mostram que as construções de gênero são pensadas de formas distintas, quando ancoradas no sexo masculino.



Figura 4 - Valisère¹³

¹¹ BUTLER, Judith. *Cuerpos que importan. Sobre los limites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires/Barcelona/México, Paidós, 2002.

¹² Campanha criada por Washington Olivetto e que lhe rendeu inúmeros prêmios.

¹³ W/GGK, redação: Nizan Guanaes; arte: Gabriel Zellmeister, medalha de ouro/*outdoor*, 1988. Uma terceira versão dessa campanha faz um jogo com as palavras primeiro e último - Um homem não esquece o último Valisère ao sair do apartamento da namorada após uma noite romântica.

A passagem da condição de “menino para homem” poderia também estar calcada na natureza, recorrendo a referências bastante comuns sobre o nascimento do “primeiro pelo”. No entanto, a transformação é sugerida através do olhar “assustado” para um corpo de mulher semi-nu, que pode ser inferido naquilo que Teresa de Lauretis chamou de *space off* – “o espaço não visível no quadro, mas que pode ser inferido a partir daquilo que a imagem torna visível”¹⁴ –, mesmo sem ler o texto em letras miúdas: “um menino não esquece a visão do primeiro sutiã ao espiar garotas no banheiro de um colégio de freiras”, iniciando sua carreira de *voyer*. A masculinidade é acionada através do despertar do desejo e, ao sugerir a relação de coerência entre de sexo, gênero e desejo, afirma a heterossexualidade como modelo.¹⁵

Nos últimos vinte anos, as imagens produzidas pela propaganda que evoca diferenças de gênero já não exibem o cenário da domesticidade predominante nos anos 50 – mães zelosas, esposas dedicadas, donas-de-casa eficientes –; os cenários atuais mostram um deslocamento que aponta para o estreitamento dos limites entre público e privado, ao trazer à cena imagens de mulheres no trabalho, nos bares, na rua. No entanto, o sexo, como afirma Gayle Rubin, “estrutura as relações sociais/simbólicas”¹⁶, e a força das características atribuídas a esse corpo parece determinar os atributos de feminilidade, para além das mudanças de cenário.

Esses novos cenários começam a aparecer em meados dos anos 70, coincidindo com a retomada do movimento feminista no Brasil. A partir dos anos 80, o Dia Internacional da Mulher é marcado em campanhas de oportunidade, lançadas

¹⁴ DE LAURETIS, Teresa. Tecnologia do gênero. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa. (org.) *Tendências e impasses. O feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro, Rocco, 1994, p.237.

¹⁵ O conceito de heterossexualidade compulsória foi desenvolvido por BUTLER, Judith. *Gender Trouble. Feminism and the subversion of identity*. New York, Routledge, 1990.

¹⁶ RUBIN, Gayle. *Traffic in women: notes on the “Political Economy of sex”*. In: REITER, Rayna. *Toward na Anthropology of women*. New York, Monthly Reviw Press, 1975. A autora revê essa formulação em trabalho posterior, que será retomado adiante.

sempre no mês de março, como foi o caso da peça do Kyron – Centro Médico e Estético – “Você não teria parado para olhar este anúncio se não tivesse uma mulher nele”.¹⁷ Ao afirmar a utilização da imagem da mulher como forma de chamar a atenção do consumidor, a “homenagem”, também explicitada no texto, se transforma no seu reverso, quando associa a “mulher” à sedução.

Clichês

Mesmo unificando a diversidade, a linguagem publicitária pluralizou o termo “mulher”. Nesse sentido, discordo da análise de Ivana Abib quando afirma que a propaganda atual incita ao ideal de felicidade ancorado nos modelos veiculados nos anos 50, cuja principal preocupação estava centrada na família.¹⁸ Antes, penso que a publicidade se encaminhou para fórmulas que incitam as mulheres aos cuidados individuais, “seja bela para você mesma”, dissimulando a exigência da “beleza para o marido”¹⁹, ainda que essas novas formulações não signifiquem o abandono dos clichês.

Os tipos de mulheres mapeados por Frailda Siqueira²⁰, nas décadas de 70 e 80 na publicidade, indicam que a plurarização manteve o cenário da domesticidade na “escrava-empregada”, acentuou a imagem da proteção no modelo “ingênuo encantada” e explicitou, no tipo “objeto sexual”, um conjunto de características que

¹⁷ Arquivo de Propaganda. Veiculado na revista *Caras* em março de 2002.

¹⁸ Ver ABIB, Ivani Vecina. *Argumentação e publicidade. O universo feminino e percurso da sedução*. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa, PUC-SP, 2002, p.66.

¹⁹ SANT’ANA, Denise B. *Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil*. In: SANT’ANA, D. (org.) *Políticas do corpo. Elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo, Estação Liberdade, 1995, p.136.

²⁰ Ver SIQUEIRA, Frailda Brito Garboggini. *A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80*. Dissertação de Mestrado, Multi-meios, Unicamp, 1995, p.112-116; ainda sobre esteriótipos, ver MEDRADO DANTAS, Benedito. *O masculino na mídia – repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira*. Dissertação de Mestrado, Psicologia Social, PUC-SP, 1997.

apontam para o despertar do desejo do homem. Alguns profissionais do meio defenderam, na década de 90, essas fórmulas conhecidas, alegando que

...custa mais dinheiro em pesquisa e talento de criação retratar um ser mutante, de várias facetas e exigente, do que o estereótipo da dona-de-casa ou sedutora... clichês que deram certo e, portanto, sofrem resistências a mudanças por parte dos empresários.²¹

Não é o objetivo desta tese imputar responsabilidades à manutenção dessas imagens. Se o cliente é quem dá a palavra final sobre uma campanha, penso ter deixado claro, no capítulo 1, o poder de persuasão dos publicitários para convencer os clientes de suas fórmulas “mágicas” de elevar o posicionamento das marcas/logos.

Dez anos depois, os clichês parecem ainda fazer sentido no Brasil e alhures, mas apontam para diferenças importantes. Em setembro de 2004 o jornal *The Independent* publicou uma longa matéria sobre como a publicidade divide as mulheres:

mãe perfeita – só pensa nos filhos e deixa de lado outras necessidades em sua vida, não é sexy, nem ambiciosa, no geral, essa imagem aparece em comerciais de produtos para casa. É uma mãe, não um indivíduo –; **mulher alpha** – só pensa na carreira, está no controle e o trabalho é a sua vida. Ela não se mostra como mãe, mulher ou amante. Pode ser vista em campanhas de carro –; **fashionista** – seus interesses estão concentrados na aparência, é *habitué* das revistas de moda. Não tem personalidade nem inteligência. O exemplo aqui é Sarah Jessica Parker nas campanhas da Gap e do Lux –; **coelhinha da beleza** – acredita que como os produtos de beleza são fruto da ciência, eles funcionam. Acompanha as inovações dos fabricantes e fica entusiasmada com cremes e xampus. É a mulher que aparece nas campanhas da L’Oreal e da Lancome – e **super avó** – É a mãe perfeita

²¹ A grande mudança no Brasil. [Entrevista com Roberto Duaibili] *Veja* Especial Mulher, agosto/setembro, 1994, p.91.

que, 20 anos depois, tem poucos interesses. Os netos ocupam um lugar central em suas vidas.²²

Se no mapeamento anterior a “mulher” sedutora era tida como “objeto sexual”, a novidade dessa nova classificação, mesmo não mencionada na definição, está na evocação indiscriminada da sedução, marcando a grande maioria das propagandas que utilizam imagens de mulheres, independente do produto anunciado e do clichê utilizado. Se, de um lado, a sedução como definidora de quaisquer feminilidades estabelece modos de ser, de outro, ela desorganiza as fronteiras morais marcadas na classificação “objeto sexual”.

Uma outra novidade é a “mulher Alpha”, que se assemelha, no Brasil, a *workaholic*, associando mulher e trabalho.²³ Em meados dos anos de 1980, o mercado descobre a mulher como representante de “41,4% da população economicamente ativa e investe nesta nova consumidora em potencial.²⁴ O equilíbrio entre novas e velhas fórmulas, receitas que deram certo – imagens incontestáveis – e a novidade que ora se apresenta é perceptível em campanhas que deslocam as mulheres de papéis a serem desempenhados, estimulando um ideário liberal de realização pessoal e sucesso, muitas vezes ancorados em modelos masculinos, mais valorizados.

Na campanha dos mamíferos da Parmalat, as imagens de mulher saem do referencial da “mãe-nestlé” – que cuida, protege, vai à festa da escola, olha com orgulho para a filha que se pinta com baton –, ou da “mãe-danone” – que se preocupa com a inteligência do filho, oferecendo fósforo, ferro, proteína, a famosa equivalência ao “bifinho” –, para evocar a imagem da mãe que rola no chão com o

²² Five clichés of woman (as portrayed by advertisers). *Independent News*, September 29, 2004 Independent.co.Uk. O trecho aqui destacado foi por mim resumido e traduzido.

²³ W/Brasil e DPZ foram agências pioneiras na veiculação desta imagem.

²⁴ CADENA, Nelson Varón. *Brasil – 100 anos de propaganda*. São Paulo, Referência, 2001, p.220.

filho no pouco tempo que dispõe após um dia de trabalho.²⁵ No entanto, essas formulações não abalam a imagem fixada da mãe que necessita encontrar um tempo, ainda que curto, para estar com o filho, desdobrando-se nas duplas jornadas, um dos motes do movimento feminista de meados da década de 70.²⁶ A associação mulher/trabalho aponta para a convivência de modos pensados como tradicional e moderno, ecoando as reflexões de Heloisa Buarque de Almeida sobre os anúncios de TV²⁷, ainda que marquem atributos de gênero ancorados na biologia, como na peça que segue.



- meu chefe me achou no meio das férias
- pediu para eu refazer metade do trabalho
- vou ter que refazer o trabalho todo
- ele está me mandando uma passagem de volta

- duas da manhã e eu ainda aqui
- pediram para eu adiantar o relatório da semana
- mais dois minutos e eu joga tudo para o alto
- é a última vezzzzzzzz...

Figuras 5/6 - Fiat Stilo

A propaganda do FIAT STILO, veiculada por várias mídias em 2003, utiliza imagens distintas para apresentar situações idênticas. A campanha sugere que quando uma mulher se vê ante uma situação de pressão ela perde o controle e, na

²⁵ A propaganda da Parmalat foi realizada pela DM9DDB, 8º lugar no *ranking* das 25 maiores agências brasileiras, e movimentou, entre janeiro e setembro de 2002, R\$ 253.349.000,00. *Propaganda e Marketing*, ano 7, nº 114, especial dezembro de 2002, p.8.

²⁶ Ver SARTI, Cynthia e MORAES, Maria Lygia Quartim de. *Aí que a porca torce o rabo*. In: BRUSCHINI, Maria Cristina A. e ROSEMBERG, Fulvia. *Vivência, história, sexualidade e imagens femininas*. São Paulo, FGV/Brasiliense, 1980.

²⁷ ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero*. Bauru-SP, Edusc, 2002, pp.267-274.

clássica associação feminilidade/emoção, pode até “jogar tudo para o alto”. O homem parece chateado por ter interrompido suas férias, mas se mantém concentrado naquilo que está fazendo e se propõe a fazer até mais do que o seu chefe está pedindo, estimulando um tipo de masculinidade pautado pelo imperativo da razão.

Adriana Piscitelli, ao analisar como a revista *Exame* se referia às mulheres executivas, ou na direção de empresas, aponta que as qualidades percebidas como “naturais” – sensibilidade, paciência, intuição – eram enfatizadas para melhorar o desempenho das empresas, “diferenciando a gestão através da diferença sexual”.²⁸ No caso da propaganda da FIAT, as mulheres são destacadas em posições profissionais semelhantes a dos homens, mas esses “novos” lugares sociais não questionam o binômio emoção/razão. Como apontam Scott Coltrane e Michelle Adms, em pesquisa realizada com anúncios veiculados na TV norte-americana na década de 90, a emoção ainda é uma marca que acompanha a imagens das mulheres na propaganda.²⁹

Lembrando Joan Scott, “o lugar da mulher na vida social não está dado pelo produto do que ela faz... mas o sentido que adquirem essas atividades”.³⁰ Esse “sentido” pode ser traduzido, no caso dessa propaganda, como mulheres desesperadas/homens concentrados, reificando valorizações negativa/positiva que se associam a feminilidades/masculinidades.

²⁸ PISCITELLI, Adriana. “Jóias de família”: gênero em histórias sobre grupos empresariais brasileiros. Tese de Doutorado, IFCH, 1999, pp.220-224.

²⁹ COLTRANE, Scott e ADAMS, Michelle. Work-family imagery and gender stereotypes: television and the reproduction of difference. *Journal of Vocational Behavior*, nº 50, 1977, pp.323-374.

³⁰ SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, vol.15, nº 2, Porto Alegre, 1990, p.14.

estética como capital cultural

A propaganda ancorada na diferença sexual revela atributos de gênero. Beleza e força são definidores de feminilidades e masculinidades na publicidade desde o século XIX.³¹ Sant’Ana aponta que no início do século XX muitas propagandas dirigidas às mulheres se centravam no combate à feiúra, recorrentemente relacionada à doença. O “belo” se definia no incentivo à maquiagem dos “defeitos naturais” – afinar a cintura, branquear a pele, tirar pelos, escurecer cabelos brancos, sem ultrapassar os limites que pudessem colocar em dúvida sua moral, evocando a natureza, o “dom”, como um lugar a ser respeitado.³²

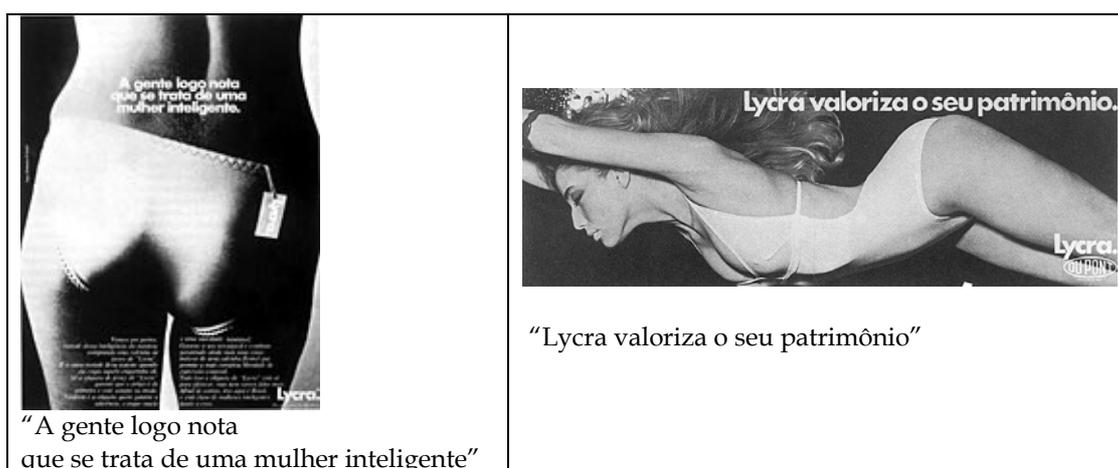
O célebre verso de Vinicius de Moraes – “as feias que me desculpem, mas beleza é fundamental” – continua atual para definir quaisquer feminilidades; o modelo de beleza afirmado pela publicidade no século XXI não escapa ao mapeamento Sant’Anna, no sentido em que beleza é, ainda, associada à saúde. Se os exageros, antes, poderiam ferir os preceitos socialmente estabelecidos pela sociedade da época, hoje, juventude, pele clara e corpos esbeltos, particularmente para as mulheres, são parte de uma “ordem disciplinadora dos corpos”, como apontou

³¹ O primeiro anúncio que se tem notícia é de 1809, época em que seres humanos “outros”, homens e mulheres marcados pela cor, eram propriedade de seres humanos, na maioria homens “brancos”: “Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes: rosto grande e redondo, com dois talhos, um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costas, olhos pequenos, estatura ordinária, mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso. Na loja de fazenda de Antônio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na rua da quitanda nº 64. Receberá quem o entregar, além das despesas que tiver feito, 132\$800 de alvíssaras” ou “Vende-se uma preta ainda rapariga, de bonita figura, a qual sabe lavar, engomar, coser e cozinhar, na rua do ouvidor, nº 35, 1º andar. Estas marcas se acentuaram na era das ilustrações, litografias, desenhos, iniciada em 1890, aliados visuais que impulsionam a persuasão frente ao consumo. www.blumenau.zaz.com.br/alavip

³² SANT’ANA, D. B. Cuidados de si... Op. cit., pp.122-125.

Susan Bordo³³, o que chamo aqui de “ditadura da estética”, todo o tempo, insuflada pela propaganda.

Essa “beleza” pode ser facilmente traduzida em sedução, que comporta, entre seus tantos significados, os cuidados contra a degradação da beleza “natural”, ou o estímulo à sua própria (re)construção, através da mesma dissimulação dos “defeitos”, chegando ao limite das intervenções no corpo, como aponta Meloni, “as mulheres aprendem a se valorizar e serem valorizadas pela imagem da desigualdade... isso não se dá pelo espelho, mas pelo olhar do outro”.³⁴ A valorização dos corpos claros, jovens e longilíneos na publicidade compõe um padrão de beleza que incentiva feminilidades narcísicas como forma de igualar as relações de poder.



Figuras 7/8 - Lycra³⁵

³³ Bordo aponta algumas tentativas fracassadas, de algumas atrizes americanas, de insurgência contra esta ordem disciplinadora. BORDO, Susan. Material Girl. In: SCHWICHTENBERG, Cathy. *The Madonna connection: representational politics, subcultural identities, and cultural theory*. Boulder, Westview Press, 1993.

³⁴ MELONI, Mariana. Espelho, espelho meu? Auto-retratos fotográficos de artistas brasileiras na contemporaneidade. Dissertação de Mestrado, Instituto de Artes – Multimeios/Unicamp, 2004, p.26-27.

³⁵ Figura 7 - Lage, Stabel & Guerreiro, redator: Joaquim G. P. Leite; arte: Magy Imoberdorf, medalha de Bronze/ revista, 1976; Figura 8 - Id., medalha de ouro/outdoor, 1979.

O texto da figura 7, quase ilegível e escrito nas coxas, remete às qualidades do tecido Lycra - não aperta, não marca, se adequa melhor às diferentes formas corporais. A bunda em primeiro plano não seria uma maneira inadequada para comunicar o produto, não fosse a associação entre inteligência e parte do corpo. Impacto e humor se encontram na formulação dessa campanha.³⁶ A primeira reação é o riso e, neste caso, o humor – pensado nos termos de Natalie Zemon-Davis³⁷ – reaviva a convenção que traduz feminilidade em sedução.

Os corpos femininos – “figurinhas carimbadas”, algumas vezes literalmente, na publicidade – são expostos como um “patrimônio”, um capital cultural que suplanta a inteligência, a competência, atributos tidos como constituidores de masculinidade. A bunda é um alvo preferencial na propaganda, particularmente no Brasil, mas também além das fronteiras. *Ass vertice* é uma nova mídia alternativa para exibir mensagens publicitárias, que utilizou, na estação de trem de Nova Iorque, modelos que abaixam as calças ou levantam as saias para exibir propagandas de variados produtos nas calcinhas e nas cuecas.³⁸ A utilização de imagens da bunda de homem para chamar a atenção dos consumidores não é, até o momento, um recurso da publicidade brasileira.

É raro a exploração das partes íntimas dos corpos masculinos – exceto em revistas dirigidas ao público gay. O ensaio de Roberto Damatta explora a intocabilidade da bunda de homem, evocando uma brincadeira comum entre os adolescentes. Em uma época não tão remota, os meninos levavam no bolso traseiro um pequeno

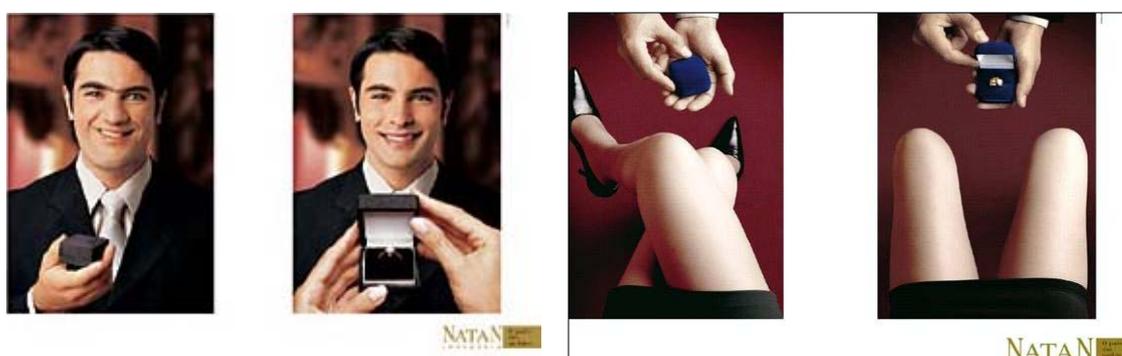
³⁶ Campanhas divertidas, para além de chamar a atenção do consumidor, é um argumento bastante utilizado para rebater as denúncias de peças consideradas ofensivas.

³⁷ ZEMON DAVIS, Natalie. *Culturas do povo. Sociedade e Cultura no início da França Moderna*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1995, particularmente o capítulo “As mulheres por cima”.

³⁸ Soube da existência dessa nova mídia através de Cláudio Zibenberg, correspondente do *Blue Bus* em Nova Iorque. Agradeço ao autor a animada conversa que tivemos por e-mail e também pelo envio de matérias sobre o tema, publicadas em jornais norte-americanos. Volto aos significados particulares que a bunda adquire no Brasil no capítulo VI.

penete. A brincadeira consistia em passar a mão na bunda do outro, perguntando “tem pente aí?”, o que provocava desde saltos histriônicos a, falsa, total indiferença. Ambas as reações, segundo o autor, permitiam questionar a masculinidade, fazendo com que os atores, de forma malabarística, exprimissem “uma olímpica indiferença ao incômodo do gesto”.³⁹

Mesmo os recentes incentivos aos homens a cuidarem da melhor definição de seus músculos e corpos, e os recorrentes chamados à sensibilidade, a forte identificação de homem com o trabalho, suas conquistas econômicas, sociais e sexuais, escancaradamente exploradas pelas diversas mídias no passado, ainda surtem efeitos – o antigo provedor é um forte apelo da propaganda. Ainda que as imagens de homens estejam também pautadas por um padrão de beleza, não é na beleza que se ancora a masculinidade. A feiúra se transforma em beleza quando acompanhada de um terno bem cortado e um diamante nas mãos.



Figuras 9/10 - “O poder dos quilates” / “Natan – jóias de qualidade”⁴⁰

³⁹ DAMATTA, Roberto. Tem pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina. In: CALDAS, Dario. (org.) *Homens*. São Paulo, Senac, 1997, p.35.

⁴⁰ Figura 9 - F/Nazca Saatchi & Saatchi, redação: Eduardo Lima, arte: Sidney Araújo, medalha de ouro/revista, 2002. No ano seguinte, duas outras versões são premiadas com medalhas de prata/revista – a primeira transforma gordura em músculos, a segunda mostra a imagem de um

O homem oferece, supostamente a uma mulher, um solitário, tido como sinônimo de compromisso duradouro que incita ao pensamento do “felizes para sempre”. O brilho do diamante, detonador da imagem modificada, remete à condição de provedor, suavizando o olhar para alguém que não está nem perto de ser o ideal de beleza utilizado pela propaganda. O mesmo conceito permite uma leitura distinta, quando a imagem se centra no corpo feminino apresentado como moeda de troca, um “patrimônio” a ser negociado.

Outra empresa do ramo – Ametista – utilizou uma fórmula semelhante com a seguinte chamada: “Jóia, o viagra delas”, sugerindo que não só o corpo, mas o desejo feminino é também negociável. Destaco uma discussão realizada no CONAR em torno dessa peça, a partir de uma queixa realizada junto ao órgão por uma consumidora de Brasília: “é discriminatório e desrespeita a mulher”. A relatora do processo – Renata Lorenzetti Garrido – propõe a sustação da publicidade seguida de advertência à agência e ao cliente. Seu voto é assim iniciado: “A pretexto de bom humor e criatividade, o anúncio ultrapassa os limites do respeito e do bom senso, sendo ofensivo e desrespeitoso às mulheres, aos homens e à sociedade”.

No entanto, a causa da sustação do anúncio se centra na utilização de marca de terceiro sem autorização (no caso, Viagra).⁴¹ Na menção à ordem simbólica não aparece o que a relatora entende por respeito e bom senso, mas minha leitura remete às reafirmações de alguns atributos que definem tipos de feminilidade – centrado no corpo como capital cultural – e de masculinidade – ancorado na posse de bens –, sugerindo formas de organização das relações entre mulheres e homens.

homem careca, seguida de outra com uma vasta cabeleira; Figura 10 - essa versão circulou pela Internet. Agradeço a Vitor Cooke Vieira pelo envio do *web card*.

⁴¹ A publicidade da Ametista foi criada pela DPG para o dia dos namorados e veiculada em *outdoor*. A queixa está registrada na representação nº. 202/2003 junto ao CONAR.

Mesmo que a beleza masculina esteja passando por um processo que incita os homens a cuidarem da estética, os deslocamentos de gênero não acompanham essa mudança. Uma das peças destacadas no meio *outdoor* – O SONHO DAS MULHERES – ganhou minha atenção pelo título; estava certo David Ogilvy, lendário publicitário inglês, quando afirmou que o título é mais da metade de uma propaganda impressa. Ao unificar a diversidade da categoria mulheres, o “sonho” parece superar as diferenças de classe, de “raça” e geracionais que as “realidades concretas” impõem. Um homem “rico, sarado e que adora ir ao supermercado” é apresentado com um desejo que também unifica os “tipos” de mulheres, um desejo que não perpassa os clichês.



Figura 12 – “O sonho das mulheres...”⁴²

Era este o sonho, um homem com “perfil de vencedor”, marcado em primeiro lugar pela riqueza seguido do adjetivo “sarado”, que reflete uma preocupação relacionada aos cuidados com o corpo. A ironia e a ambigüidade aparecem no

⁴² AlmapBBDO. Redator: Wilson Mateos, arte: Roger Sakamoto, medalha de bronze/*outdoor*, 2001.

gosto de ir ao supermercado, aludindo a uma suposta divisão de tarefas domésticas, não fosse o personagem dono de uma das maiores redes de supermercados no Brasil. Se “beleza e juventude” são sinônimos na publicidade, o “perfil vencedor” ameniza um corte geracional incomum na propapaganda que, quando aparece, utiliza a linguagem do humor para desqualificar e/ou ridicularizar o “velho”, como aponta Guita Debert.⁴³

A associação “beleza”/juventude, quando vinculada a imagens de modelos femininos, está ligada à sedução e estabelece padrões de comportamento que, como afirma Oliviero Toscani, “excedem a capacidade de imitação por parte da maioria absoluta dos seres humanos: ‘se não me pareço com a Claudia Schiffer, melhor parar de ser mulher’”.⁴⁴ Um dos *cases* mais comentados na propaganda dos anos 90 coloca em cena gerações distintas.

Em 1992, ao lançar a linha Chronos, a Natura retirou de cena as modelos e atrizes. A justificativa estava baseada na reformulação do conceito “só o jovem é bonito”, uma forma de criar uma “identificação” na consumidora de 30 a 60 anos que, afinal, era o *target* do produto. A princípio, os anúncios eram feitos somente com as embalagens dos produtos, destacados pela frase “a Mulher Bonita de Verdade”, que fazia referência à importância de não somente “parecer bem”, mas “estar bem”. Em 1996, Ricardo Lordes recebe a incumbência de fazer uma nova campanha e propõe a utilização de imagens de mulheres comuns, que fossem “bonitas, apesar da idade, embora não perfeitas”. Concretizada a idéia, o publicitário apresenta sua campanha “mulheres reais” a um *focus groups*, e se assusta com a reação:

⁴³ DEBERT, Guita. O velho na propaganda. *Cadernos pagu* (21) – *Olhares alternativos* –, Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 2003.

⁴⁴ TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. [1995] 5ª ed., Rio de Janeiro, Ediouro, 2003, p.50.

Eu não quero ver rugas numa mulher da minha idade. **Isso eu já vejo no todos os dias no espelho.** Sei que os outros anúncios são faz de conta, mas aí eu prefiro acreditar nessa história água com açúcar e pronto.⁴⁵

A rejeição da proposta foi driblada com a anexação da idade, nome e sobrenome e profissão da mulher que apareceria na foto, oferecendo, de um lado, uma idéia de referência – “não é perfeita, mas está muito bonita para uma mulher de X anos” –, de outro, ampliando o processo de identificação com a marca/logo – “se ela pode ser assim, eu também posso”. Se a idéia de Lordes já tinha sido utilizada nas campanhas do sabão em pó Omo, ela se destaca porque, pela primeira vez, entra no universo dos cosméticos, até então um “olimpico de deusas”.

No caso do Omo, tanto faz se a usuária tem rugas ou não, desde que o lençol esteja branco... Agora, num comercial de anti-rugas... mulher com rugas parecia ser a antítese do produto. Tipo: "como assim, essa mulher que usa tem rugas? Então não presta..." Parece idiota hoje em dia, mas na época foi um parto, parecia contrasenso em vez de verdade. O cliente mesmo temeu, fechou os olhos e cruzou os dedos, mas não recuou... Ponto para ele, foi muita coragem para a época.⁴⁶

As primeiras campanhas apresentavam imagens de mulheres sorridentes de diferentes idades, vestindo roupas formais e descontraídas, no entanto todas poderiam ser percebidas como “brancas”. A inclusão de modelos que evocam diferenças “raciais”, segundo Lordes, é uma forma de ampliar um conceito que se propõe a trabalhar com as diversidades, o que reforça a reflexividade. Ressalto que essa ampliação ocorre no momento em que a publicidade descobre a “classe média negra”, indicando que mesmo formas *outsiders* de trabalhar determinados temas

⁴⁵ Ricardo Lordes reformulou campanha “mulheres reais” para a Natura quando ainda trabalhava na Guimarães&Gimaraes. Hoje é dono de uma agência de porte médio – Pátria -, onde me recebeu para a entrevista, realizada em agosto de 2004. Este *case*, bastante comentado no meio publicitário, entrou no rol dos melhores da década de 90. Ver SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3ª ed., Rio de Janeiro, Elsevier, 2003, pp.180-181.

⁴⁶ Entrevista com Ricardo Lordes. Op. cit.

tem como base o mercado. Volto a esse tema no capítulo III, mas é interessante notar a inversão, se pensarmos nas pessoas “reais” que circulam pelo Brasil, apresentando uma única imagem que se distingue pela “cor”. Minha leitura: Para não dizer que não falei de “negros” ...



Figura 13 – “mulheres reais”⁴⁷

A forma incomum da Natura de abordar o envelhecimento ofereceu à marca/logo um posicionamento expressivo no concorrido mercado de “tratamento de pele”.⁴⁸ As poucas propagandas que utilizam imagens de “velhos” apresentam, como aponta Guita Debert, situações que remetem “à perda de habilidades, dependência, passividade, arrogância... [ou] ressaltam posições de poder, beleza,

⁴⁷ *Marie Claire*, novembro de 1997, pp.31-32.

⁴⁸ A Guimarães, agência que detinha a conta da Natura na época, tem como política não participar de festivais, mas a campanha da Chronos é espontaneamente destacada e foi eleita a Campanha do Ano no concurso da revista *Nova* em 1996.

riqueza...”.⁴⁹ No caso da campanha da Natura, as mulheres comuns são secretárias, donas-de-casa, consultoras da empresa..., misturando inserções sociais e idades, sem, no entanto, se deslocar de um padrão de beleza que, se não recorre a corpos longilíneos, tampouco apresenta formas corporais que fogem à estética celebrada pelo meio.

Se, de um lado, a campanha está na contra-mão da maioria das propagandas que trabalham a imagem do “velho” de forma jocosa, de outro, ela reafirma a substituição da velhice pelo prolongamento da juventude.⁵⁰ Mais do que um corte geracional, a juventude aqui sugere um modo de ser. A definição da “super-avó, cujo único interesse são os netos”, é implodida na campanha da Du Loren, que surpreende o mercado de *lingerie* ao utilizar a imagem de Dercy Gonçalves – famosa na mídia pela sua irreverência e pelas formas de suas pernas aos 80 anos – ajoelhada na cama, vestindo um *body* vermelho. “Só prazer”, no detalhe da peça, estende a “sedução” a clichês diferenciados, atravessando fronteiras morais que, recorrentemente, evocam a imagem do “velho” em cenários de contemplação.

contextos impróprios

Se algumas imagens fogem dos referenciais padronizados pela publicidade, outras causam um certo incômodo, para dizer o mínimo. Seios – pequenos, médios, grandes, que se ajustam às qualidades que a marca/logo propõe – podem ser importantes para vender *lingerie*, mas adquirem outros significados quando expostos outros contextos.

⁴⁹ Ver DEBERT, Guita. O velho na propaganda. Op. cit., pp.143-144.

⁵⁰ DEBERT, Guita. O velho na propaganda. Op.cit.

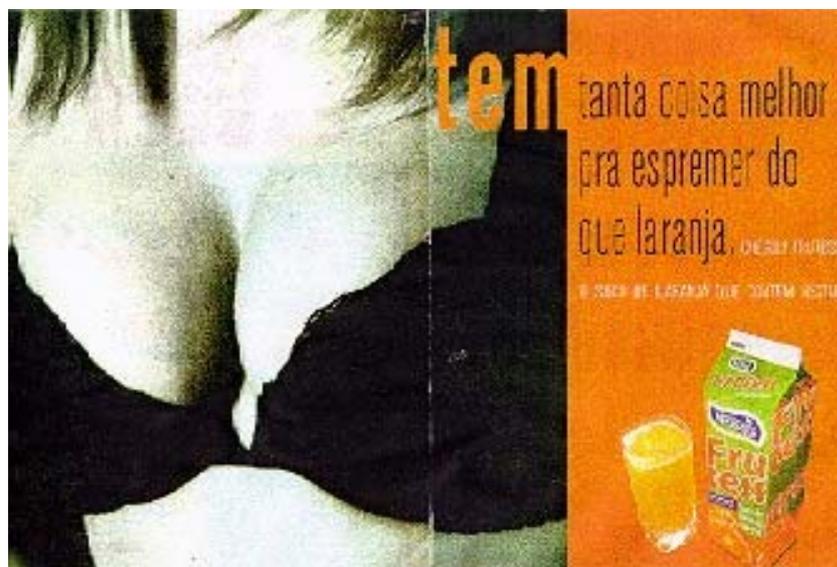


Figura 14 – “Tem tanta coisa melhor pra espremer do que laranja”

Seguindo Teresa de Lauretis, “Tem tanta coisa melhor pra espremer do que laranja”, os de seios fartos, vestindo *lingerie* preta, estão aí para serem espremidos como laranja. Na concepção desta campanha, o produto é um facilitador da vida doméstica, enfatizando uma praticidade que poderia atingir públicos sexualmente indiferenciados. No entanto, ao sugerir formas de utilização do tempo não gasto para fazer um suco de laranja – no não dito, espremer os seios da mulher –, a propaganda se direciona ao público masculino, promovendo suas fantasias através da “reificação do corpo feminino”⁵¹, bastante utilizados na publicidade brasileira e nem sempre contestados oficialmente. Neste caso, a Nestlé foi alvo de um inquérito aberto pela Coordenadoria de Defesa do Consumidor do Ministério Público.⁵² Antes da continuidade do processo, a empresa substituiu a propaganda.

⁵¹ FORMIGA, Simone. Um corpo que cai: a reificação dos corpos pela publicidade. *Gênero*, revista do Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Gênero NUTEG, vol. 2, nº 2, Rio de Janeiro, 1º semestre de 2002.

⁵² A consumidora que fez a denúncia ao Coordenadoria de Defesa do Consumidor, também enviou uma reclamação diretamente à Nestlé, publicada na *Folha de S.Paulo*, 17/08/96, seção “cartas do leitor”, p.3. A década de 90 marca a inclusão do consumidor como partícipe na (re)elaboração de

Com a mesma mensagem, os seios da mulher são substituídos pelo rosto de uma criança, que, pelos brincos, poderia ser identificada como do sexo feminino.

No bojo das novas tecnologias computacionais, cada vez mais incorporadas na linguagem cotidiana, a *valisère* propaga uma imagem que, mesmo não utilizando corpos, sugere seios femininos através dos *mouses*.

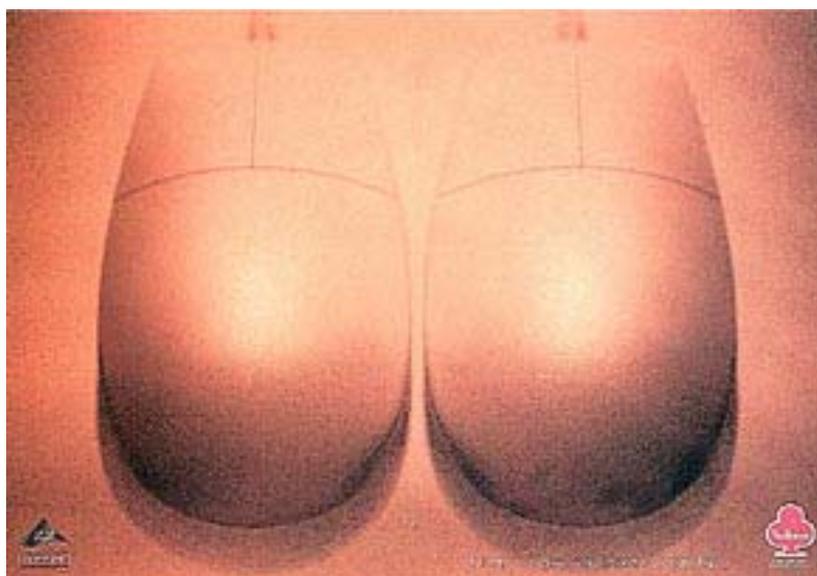


Figura 15 - <http://www.valisere.com.br>⁵³

Na mesma linha, a propaganda da Nissan recorre a uma “potência” que ultrapassa os limites do carro, traduzindo, como aponta Judith Willianson, “enunciados provenientes do mundo das coisas... em uma forma que signifique algo em termos humanos”.⁵⁴

campanhas, que pode denunciar propagandas enganosas e/ou ofensivas através do Código de Defesa do Consumidor, criado em 12 de março de 1991.

⁵³ DM9. Redação: Jáder Rossetto; arte: Pedro Cappeletti, medalha de prata/revista, 1997.

⁵⁴ WILLIANSON, Judith. *Decoding Advertising - Ideology and Meaning in Advertising*. London, Marion Boyars, 1985, p.12.

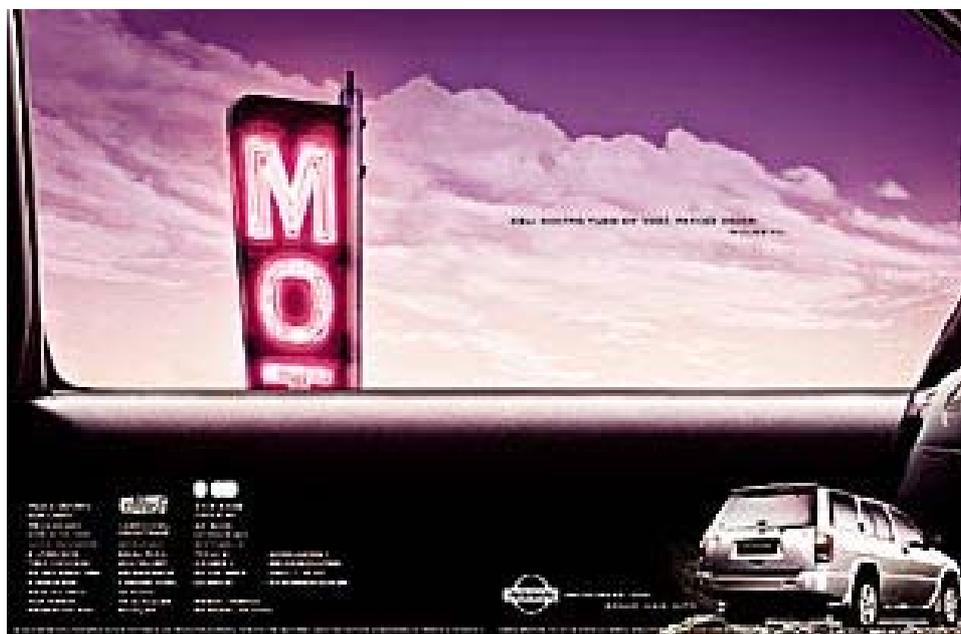


Figura 16 –
 “Aqui dentro tudo em você parece maior. Inclusive...”⁵⁵

As reticências sugerem que a potência do carro potencializa seu proprietário, aludindo ao órgão sexual masculino. A placa em *neón* é cortada nas duas primeiras sílabas, mas não é difícil completar a palavra, indicando que o carro se dirige a um motel. Nas duas propagandas, a funcionalidade dos produtos é definida por um “sistema significativo”⁵⁶ que utiliza o imaginário sexual. Gênero aqui é deslocado de corpos sexuais, marcando, como aponta Marilyn Strathern, “artefatos, seqüências...”⁵⁷

Na primeira, que alude aos seios, mas também pode ser vista como bunda, a proposta de “identificação” do consumidor é estimulada através da erotização de um objeto, cuja utilização passa, não só pelo manuseio, mas também pela

⁵⁵ Lowe Lintas & Partners, redação: Carlos Coelho; arte: Julio Andery/Marcelo Camargo/Luís Christello, medalha de bronze/revista, 2000.

⁵⁶ SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro, Zahar, 1976, p.227.

⁵⁷ STRATHERN, M. *Gender of the Gift*. Op. cit.

manipulação, associando-o ao corpo feminino; na segunda, a estreita ligação entre tamanho - “potência”, apresentada numa relação de decorrência, remete a força, agressividade, desempenho e se associa à masculinidade, sugerindo que esses atributos sustentam uma posição de liderança social.⁵⁸

No entanto, quando entram em cena práticas sexuais não convencionais, essa “hegemonia” se desorganiza. Em março de 2000, a *Marie Claire* convidou 10 agências de publicidade para desenvolver campanhas anunciando o “homem ideal”, oferecendo um *briefing* que pautaria a criação dos falsos anúncios - “De um lado, um ‘mercado consumidor’ exigente: as mulheres. De outro, um ‘produto’ cuja imagem anda meio em baixa em certas praças: o homem”. Todas as campanhas, atravessadas por muito humor, evocaram frases corriqueiras para marcar a distinção entre homens e mulheres. Na proposta da W/Brasil, o fundo azul *royal* compõe o cenário onde aparece um boneco musculoso, vestindo capacete, colete e botas pretas. A calça de couro, abaixada até o meio da coxa, deixa ver um pênis, que se destaca pelo tamanho desproporcional em relação à figura. Acima o título - “Homem. Até homem gosta”; abaixo, em uma foto bem pequena, um homem nu esconde com as mãos seu órgão sexual, seguido da frase - “Homem. 100% natural. Lavou, tá novo.”⁵⁹

O “boneco” é o que, de fato, chama a atenção para a propaganda, assim como o título. “Homem. Até homem gosta” remete a uma realidade cada dia mais presente nos cenários cotidianos, no entanto, essa idéia de homem é apresentada como uma imitação que deve ser recusada pela consumidora, mas também sinaliza a recusa às diferentes formas de intercurso sexual; segundo as autoras, “a idéia era passar

⁵⁸ Ver CONNELL, Robert W. La organización de la masculinidad. *Isis Internacional*, nº 24, Ediciones de las Mujeres, 1997, p.173.

⁵⁹ Redação: Tetê Pacheco; e direção de arte: Simone Drago. Segundo as autoras, a imagem central é uma foto do boneco americano - Billy -, vendido nos Estados Unidos, especialmente para atender um público que tem preferências por práticas sado-masoquistas.

uma mensagem que afirmasse o homem ideal como natural, autêntico”. O “homem ideal” não expõe seus órgãos sexuais, ao contrário, os esconde, sugerindo que o “tamanho” não faz diferença para as mulheres, mas é importante para os homens. As práticas sexuais não convencionais, afirmadas no título – “Homem. Até homem gosta” –, não retira esses sujeitos da categoria “homem”, entretanto, a alusão à distintas masculinidades reforça convenções, não no sentido de uma masculinidade subordinada, como aponta Connel, mas marcada no jogo realidade/ficção – homem/boneco – natureza/cultura.

“Tamanhos” e “potência” são alvos recorrentes. Em meados de 2002, foi realizada uma pesquisa em Brasília para verificar como andava o mercado da “impotência”. Os patrocinadores da pesquisa estavam em busca de dados para saber se um novo medicamento, que se colocaria como concorrente do Viagra, teria mercado. Os resultados, para a surpresa dos analistas, apontaram que homens entre 18 e 36 anos seriam os consumidores preferenciais do produto.⁶⁰

Dois meses depois desta entrevista, me deparo com a notícia que aponta o crescimento de 84% entre 1998 a 2002 na utilização de Viagra® (sildenafil); esse aumento é atribuído à utilização, cada vez maior, do medicamento por homens jovens. De acordo com artigo publicado na revista eletrônica *American Medical News*, as prescrições de Viagra para pacientes entre os 18 e 45 anos de idade aumentaram em 312%, e para homens entre 46 e 55 anos em 216%. O artigo aponta ainda que os médicos estão divididos sobre o real significado dessas estimativas – não sabem “se os jovens estão mais atentos a seus problemas de saúde e procuram ajuda com mais frequência”, o que, segundo eles, seria positivo ou “se estão recorrendo desnecessariamente à droga, apenas com fins recreativos”, apontado

⁶⁰ Entrevista com profissional do meio, realizada em março de 2003. Me comprometi com essa publicitária em não mencionar os nomes da agência e do produto.

para a necessidade dos jovens em mostrar-se “mais potentes”.⁶¹ A surpresa dos analistas e a preocupação dos médicos parecem não fazer eco no jogo ambíguo da propaganda. As referências à “potência masculina”, pautadas pelo humor, reafirmam convenções que estimulam masculinidades marcadas pelo “desejo inato de fazer sexo todo o tempo”, como aponta Maria Luiza Heilborn.⁶²

Esse “desejo” é recorrentemente explorado pela publicidade. A imagem de uma mulher de biquíni deitada, com ar pensativo, sobre lençóis brancos é o cenário da propaganda da AUTAN, inseticida bastante conhecido no mercado. À esquerda o título: “olha quem eu tô comendo no fim de semana, disse o borrachudo para o pernilongo”. Comer significa ingerir alimentos – e o sangue é o “alimento” preferencial de borrachudos e pernilongos –, mas também indica, na linguagem corrente, copular.



Figura 19 – AUTAN – salve sua pele⁶³

⁶¹ *International Journal of Impotence Research*, 09 de setembro de 2004.

⁶² HEILBORN, Maria Luiza. Construção de si, gênero e sexualidade. In: HEILBORN, M.L. *Sexualidade. O olhar das ciências sociais*. Rio de Janeiro, Zahar, 1999, p.53.

⁶³ MPM, redação: Adriana Cury, direção de arte: Marta Matui, medalha de prata/revista, 1996.

A linguagem polissêmica dessa propaganda permite uma leitura que coloca o homem no lugar dos insetos, indicando não só o mote da conquista, mas também de sua publicização como atributos de masculinidade. “Salve sua pele” pode se referir tanto à utilização de um produto para espantar insetos, como um cuidado com sua reputação que, se já não está focada na pureza e castidade, requer uma certa discrição. Um outro ponto remete à escrita feminina. Boa parte, senão a maioria dos publicitários brasileiros são homens e, portanto, idéias como essa poderiam ser atribuídas às vivências de um “mundo masculino”. No entanto, essa propaganda é produzida, como rara exceção, por uma dupla de mulheres, desconstruindo a idéia de que através do sexo poderiam se formar coalizões para transformar as associações que evocam feminilidade como passiva/discreta e masculinidade como ativa/devassa.

A licenciosidade é marca do “conquistador” e ainda aparece como um forte atributo de masculinidade.

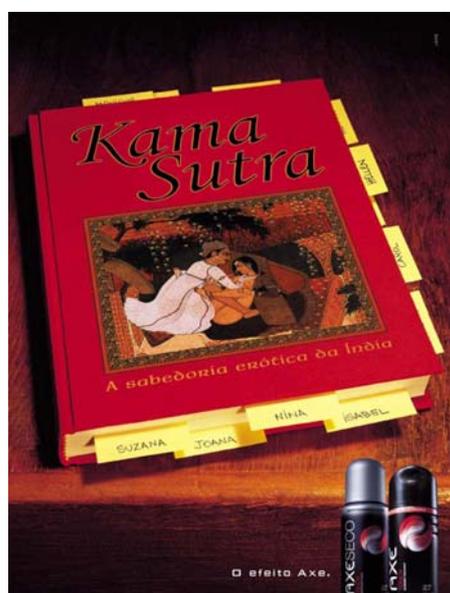


Figura 20 - o efeito AXE⁶⁴

⁶⁴ Peça destacada no site do CCSP, 29-08-2004, produzida para o meio revista. AXE é um dos produtos Unilever e sua comunicação é feita pela Lowe Brasil.

As campanhas do desodorante masculino AXE, em diferentes imagens, evocam o “macho” conquistador, marcando a heterossexualidade como modelo das relações amorosas. Nomes de mulheres escritos nos papéis amarelos no livro *Kama Sutra* sugerem que os usuários do produto exercem tal fascínio sobre as mulheres, que lhes permite “experimentar” as variadas “posições sexuais” propostas no livro com diferentes mulheres.

Ao evocar a tese da complementariedade, outras imagens marcam a desvantagem numérica do sexo feminino em relação ao sexo masculino, o que provocaria uma corrida das mulheres para “agarrar seu homem”, explicitada em uma peça veiculada em várias revistas de entretenimento: um bolo de casamento de três andares, com os clássicos bonequinhos de noivo e noiva no topo, é escalado por outras pequenas bonecas vestidas de noiva. O mesmo conceito é explorado em uma peça que utiliza a imagem de vários apontadores “desejantes” de um lápis, colocado falicamente de pé. A desvantagem aqui ultrapassa a questão numérica ao sugerir, de um lado, que a masculinidade é necessariamente fálica, de outro, que a feminilidade se pauta na busca nesse “outro” fálico, que não é o órgão sexual em si, mas o poder simbólico a ele atribuído.⁶⁵

O jogo da verdade

Antenado como é, o mercado já deve ter mapeado a expansão do *target gay*, no entanto, esse segmento não é explorado, ao menos no Brasil. E entrevistas a mim concedidas ou publicadas nos *media*, boa parte dos publicitários, senão a maioria, insiste que a propaganda é mera descrição da realidade. No entanto, as campanhas estimulam um certo “estranhamento” quando essa mesma “realidade” foge aos padrões estabelecidos.

⁶⁵ Sobre a relação pênis/falo, discutida a partir de teorias psicanalistas, ver GALLOP, Jane. Além do falo. *cadernos pagu* (16), Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 2001, pp.267-287.

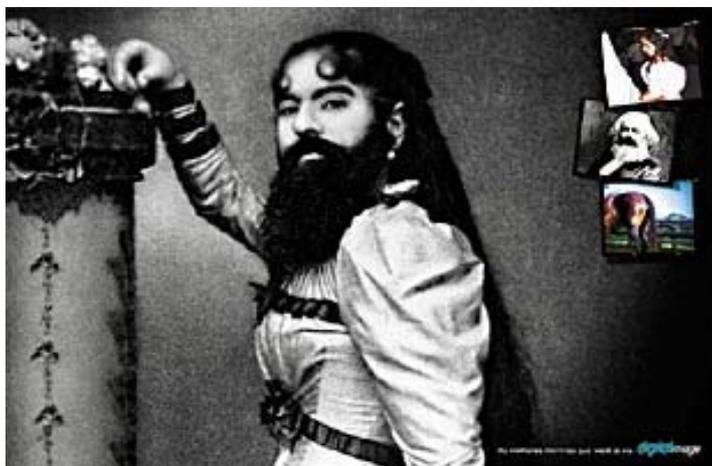


Figura 21 – “As melhores mentiras que você já viu”⁶⁶

Em um cenário de época, a peça produzida para a Digital Image mescla, em um mesmo corpo, visuais atribuídos a homens e mulheres – barba, bigode, vestido, cabelos longos, brincos de pérola. Muito além de propagar sua capacidade de produzir boas fotos, a empresa mostra as potencialidades da imagem digital. “As melhores mentiras que você já viu” não veta a circulação de imagens que evocam corpos não reconhecidos no modelo hegemônico, mas a proposta de “identificação” do cliente com a marca/logo está na afirmação da “indefinição” como fraude, como um falseamento da realidade, estimulando abjeções.

As poucas referências às práticas sexuais não convencionais na propaganda brasileira são pautadas pelo impacto e ambigüidade atravessados pelo humor; a “identificação” é produzida na idéia que achincalha os sujeitos que mostram indícios de, ou simpatizam com a, indefinição. No filme "Boca", criado pela AlmapBBDO para a Volkswagen, um rapaz diz a uma garota que não consegue tirar os olhos do sorriso dela, insinuando uma “cantada”. No final, ele diz que precisa saber onde ela comprou o batom porque é "um luxo". A moça, com ar

⁶⁶Young & Rubican/Brasil, redação: Guilherme Faccia; arte: Denis Kakazu/Benjamin Yung Jr., medalha de bronze/revista, 2001. Digital Image.

desiludido, declara que escolheu o Gol “porque ele não decepciona”.⁶⁷ A desilusão desvaloriza o sujeito que não reage da forma esperada/desejada, como aponta Gayle Rubin, “Uma das idéias mais arraigadas a respeito de sexo é que só existe uma forma de praticá-lo, e que todo mundo devia se guiar pelo padrão”.⁶⁸ Alguns substantivos e adjetivos são recorrentemente utilizados para marcar o lugar da sexualidade normativa, afastando a “ameaça” da homossexualidade.



Figura 22 – Fasano⁶⁹

Recorrendo aos sentidos distintos do adjetivo “fresco”, a figura 22 chama a atenção para um restaurante que serve alimentos recém preparados e que mantém o ambiente a uma temperatura agradável, mas também é popularmente utilizado para se referir homens que movimentam o corpo, as mãos, os braços, de maneira

⁶⁷ A campanha foi contestada – como discriminatória e preconceituosa – pela Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo, que chegou a anunciar uma manifestação em frente à sede da Volkswagen. *Meio & Mensagem*, dezembro de 2003.

⁶⁸ RUBIN, Gayle. *Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality*. In: ABELOVE, Henry; BARALE, Michèle Aina e HALPERIN, David M. *The Lesbian and Gay Studies Reader*. NY/London, Routledge, 1992, p.31.

⁶⁹ DM9, redação: Nizan Guanaes; arte: Marcello Serpa, medalha de bronze/jornal, 1992.

“delicada”, considerada como própria de feminilidade. A repetição desses movimentos também é atribuída a homens que sentem atração pelo mesmo sexo.

A propaganda propõe ao cliente uma “identificação” através de um tipo de masculinidade que se afasta dos “frescos”, marcando a importância da correspondência entre sexo e gênero na inserção social dos sujeitos. Mas chama a atenção o contraste entre a leveza do termo “fresco” e a densidade da palavra “droga” – vício, dependência física, doença – na peça que segue.



Figura 23/24 – Europe93⁷⁰

As figuras 23 e 24, criadas pela mesma equipe, são publicadas em seqüência no *Anuário de Criação* de 1992, sugerindo a existência de uma relação entre elas. A primeira enfatiza o sucesso dos estilistas brasileiros além mar em detrimento da circulação de travestis pelas esquinas européias; a segunda faz um alerta para a América do Sul sobre a exportação de “droga” que, no jogo ambíguo da publicidade, tanto pode se referir a alucinógenos como à figura do travesti.

Na leitura de travesti como “droga”, é interessante notar que os limites entre a sexualidade “normal” e “anormal” não necessariamente estão pautados pela utilização de estereótipos que marcam, além dos gestos, uma forma de vestir que,

⁷⁰ Figuras 23/24 – Id., medalhas de bronze/revista e jornal, 1992.

na maioria das vezes, propicia a indistinção de sexo – expressões que denotam felicidade e riso de homens em rodas de homens colocam em dúvida “a masculinidade”, inferindo práticas homoeróticas.

Em ambos os casos, a designação desses “outros” distingue categorias de pessoas a partir de uma identidade de referência heterossexual. Mas a densidade do termo “droga”, e não creio ter sido escolhida ao acaso para se referir a travestis, indica que a publicidade hierarquiza os sujeitos percebidos como homossexuais. Os embaraços causados pela confusão de gênero, sugerida no primeiro caso, parecem ser mais assimilados, nos dias atuais, do que a confusão de sexo, talvez porque a partir das características atribuídas a esse corpo sejam determinados os atributos de feminilidade e masculinidade.⁷¹

Diferente da grande maioria das peças que utilizam a sexualidade como forma de criar “identificação” do consumidor com a marca/logo, na campanha do “grupo pela Vida” o produto ganha centralidade. Com o objetivo de fazer uma ampla divulgação do uso da camisinha, essa peça traz à cena uma temática bastante delicada e evitada pelos *media* – a bissexualidade.

A escolha do alvo preferencial da campanha – sujeitos que praticam sexo com mulheres e homens – remete à desconfiança bastante comum de que esse grupo é responsável pela disseminação da AIDS a grupos pensados como heterossexuais, particularmente as mulheres. Essa hipótese é contestada por Regina Ferro do Lago a partir de uma pesquisa realizada no Rio de Janeiro com homens que fazem sexo com homens ou com ambos os sexos. Segundo a autora, os dados mostram, de um lado, que tanto os que se declaram bissexuais como homossexuais estão atentos à

⁷¹ RUBIN, Gayle. *Trafic in women...* Op.cit.

prevenção, de outro, que na categoria bissexual também podem ser encontrados sujeitos que praticam sexo somente com homens.⁷²



Figura 25 - Bissexualidade⁷³

O fato do homem de gravata ser colocado, quando muda de posição, no lugar da mulher – e não acho que isso tenha sido feito inadvertidamente – afirma o jogo ativo/passivo –, aludindo à idéia de que a “identidade bissexual” ora é pensada como heterossexual (promíscuo/ativo), ora como homossexual (enrustido/

⁷² LAGO, Regina Ferro do. Bissexualidade masculina: uma identidade negociada? In: HEILBON, Maria Luiza. *Sexualidade. O olhar das ciências sociais*. Rio de Janeiro, Zahar, 1999, p.171.

⁷³ Essa peça, produzida pela ALMAPBBDO, ganhou menção honrosa no Festival da Publicidade em Cannes, 2004.

passivo), formulação também contestada na pesquisa de Lago: “nem todo bissexual é um homossexual não assumido... nem todo homossexual é passivo”.⁷⁴

Tanto os resultados da pesquisa de Lago como a propaganda que evoca a bissexualidade complexificam a questão da identidade. A flexibilização de posições amplia as possibilidades dos sujeitos que estão fora “mundo gay/lésbico”. No entanto, a visibilidade de uma prática sexual até então vetada pela publicidade parece mais propor um projeto de “bissexual” do que descrever sua realidade. Ao sugerir sua “dupla identidade”, confina-os novamente ao modo binário de pensamento – hetero-ativo/homo-passivo, ainda que desarticule a relação de decorrência entre sexo, gênero e desejo.

Essa desarticulação também pode ser inferida em algumas campanhas *lingerie* Duloren. Criada em 1965, a Duloren é uma das líderes do mercado em moda íntima no Brasil.⁷⁵ Marcadas pela irreverência, as campanhas dessa marca/logo são alvo de polêmica na mídia em geral e, às vezes, de veto. Como aponta Maria Silva, “a revista *Claudia* recusou o anunciante ao considerar ofensivo o anúncio que apresentava uma freira levantando o hábito numa atividade sexy e provocativa para um Cristo Redentor de olhos vendados”.⁷⁶ Em 1988, a mesma revista criticou, em “Uma Ofensa à mulher”⁷⁷, a campanha da *lingerie* que chamava à legalização do aborto, apresentando opiniões que corroboram a visão da autora do artigo,

⁷⁴ Id., *ib.*, p.169-170.

⁷⁵ Com capital 100% nacional, a empresa produz insumos necessários à confecção de toda sua linha de *lingerie*, produzindo 170 toneladas de tecidos por mês, além de rendas, fitas elásticas, colchetes e seus acabamentos. A *Duloren* possui cerca de 16 mil pontos de venda em todo Brasil, sete escritórios virtuais para atendimento do mercado interno e uma divisão de importação e exportação para o mercado externo. <http://www.duloren.com.br>

⁷⁶ Ver SILVA, Maria da Conceição Fonseca. Discursos de gênero em revistas femininas: o caso *Claudia*. Dissertação de mestrado, Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp, 1999, p.161.

⁷⁷ *Claudia*, nº 3, ano 37, 1988, pp.42-43. O artigo é assinado por Célia Pardi, diretora de redação.

dentre elas uma leitora de *Claudia*, um publicitário e personalidades religiosas e do mundo artístico – Henry Sobel, Hebe Camargo e Luis Fernando Veríssimo.⁷⁸

Ao modo da Benetton italiana, muito criticada pelas suas campanhas, particularmente nos Estados Unidos⁷⁹, as criações de Marcos Silveira⁸⁰ utilizam cenários e cores incomuns na publicidade, evocando questões de gênero, “raça”, geração e classe, algumas vezes, intersectando essas categorias. A irreverência das campanhas, seguidas por polêmicas discussões na mídia especializada e geral, levou a um reposicionamento da marca/logo no mercado e a um aumento do faturamento, que saltou de US\$ 40 milhões em 1997 para US\$ 150 milhões em 1998.⁸¹

Destaco uma trilogia veiculada entre 1995 e 1996. Mesmo recorrendo a construções de gênero que poderiam ser pensadas como “tradicionais”, as campanhas que seguem evocam práticas sexuais não convencionais e, de certa forma, anarquizam algumas formulações estabelecidas para as relações amorosas. Duas mulheres, vestindo conjuntos da Duloren, **insinuam** um jogo de mútua sedução. A loira de cabelos longos abraça o corpo de sua parceira com as duas mãos. A morena de cabelos curtos e escuros puxa sua parceira pelo pescoço e segura um par de sapatilhas de balé.

⁷⁸ Mediante representação do então Secretário Nacional de Direitos Humanos – José Gregori –, que condenava a peça por mostrar cenas de violência contra a mulher, O CONAR suspendeu sua veiculação em abril de 1998. *Meio & Mensagem*, 20 de abril de 1998.

⁷⁹ Ver KRAIDY, Marwan M. & GOEDDERTZ, Tâmara. Transnacional advertising and international relations: US press discourses on the Benetton “We on Death Row” campaign. *Media, Culture & Society*, vol. 25, London, Thousand Oaks/New Delhi, Routledge, 2003.

⁸⁰ Dono da agência Doctor, criada em 1997 e sediada no Rio de Janeiro. A Doctor foi a agência de capital 100% nacional mais premiada do Rio de Janeiro por cinco anos consecutivos: 1997 - Agência do Ano, pela ABRACOMP, Agência Revelação Brasil, pela ABMN; 1997 e 1998 - Prêmio O Globo de Propaganda, 1999 e 2000 - Empresa de Marketing Promocional do ano. Em 2001, a *Duloren* foi eleita a melhor campanha do Rio de Janeiro pela revista *Advertising*. www.doctorpropaganda.com.br

⁸¹ *Propaganda*, nº 560, fevereiro de 1998.



Figura 26 - "Você não imagina do que uma *Duloren* que capaz."⁸²

Balé é uma atividade considerada feminina, na maioria das vezes, incentivada desde a infância, seus movimentos suaves exaltam um tipo de feminilidade, assim como a cor rosa. A proposital colocação das sapatilhas de balé ao lado de uma fotografia que sugere uma situação homoerótica anuncia que a prática sexual não convencional entre mulheres não necessariamente as masculiniza. Ao mesmo tempo, as modelos não fogem ao padrão de beleza recorrente na propaganda, desfazendo a idéia, ainda propalada por várias mídias, de que a atração entre mulheres é causada pela rejeição dos homens que as percebem como "feias", "gordas". O comentário de um profissional da área de criação por mim entrevistado agrega alguns dados que, certamente, influenciam na produção de uma campanha:

⁸² Essa peça circulou por vários meses, entre 1995 e 1996, na revista *Marie Claire* e outras dirigidas ao público feminino, assim como as que evocam a transsexualidade, a masturbação, a "velhice".

o cliente [Duloren] foi muito corajoso ao aceitar o conceito... mas deu certo, a marca [logo] ganhou posicionamento, mas também não acho que tenha sido por causa das lésbicas... é que a propaganda chamou a atenção... é a fantasia dos homens, não é?. Agora... o mesmo não aconteceu quando botaram dois homens se beijando...

Essa com os homens... você deve saber que a propaganda nem circulou muito... aí era o choque mesmo... porque com as mulheres a gente pode entrar na fantasia dos homens que sempre querem estar com duas mulheres na cama, mas o homem comum não quer se beijar de boca aberta com outro homem, a não ser que seja gay...⁸³

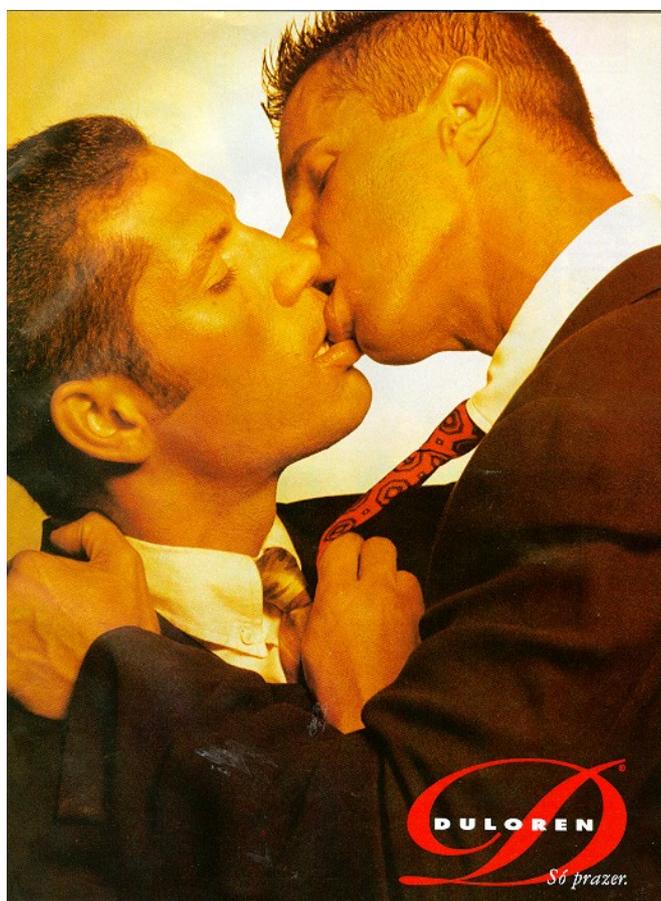


Figura 27 –
“Você não imagina a falta que uma Duloren faz.”⁸⁴

⁸³ Entrevista realizada em setembro de 2002.

⁸⁴ Como aponta o publicitário que comentou essa campanha, sua circulação foi restrita, detectei seu aparecimento apenas uma vez na *Revista da Folha* em setembro de 1996.

Dois homens se beijam na boca **explicitamente**. Ambos usam gravata, componente tido nos meios publicitários como sinônimo de masculinidade; o mais alto, que poderia ser visto numa posição superior, é puxado pela gravata; não há aqui o jogo passivo/ativo, o que inferiorizaria o primeiro. A ausência da *lingerie* certa explica o desejo incondicional pelo mesmo, sem os recursos que o desejo pelo “outro” solicitam – a utilização da *lingerie*. Ambos podem ser percebidos com um tipo de masculinidade similar, não permitindo a feminilização de um ou de outro.

Ambas as campanhas apontam para uma desorganização da atávica e natural sintonia entre gênero e sexualidade⁸⁵, ainda que suas causas sejam distintas, aludindo à manipulação das mulheres pelo produto ou pelo desejo dos homens – evocando a “falta” [sempre a falta]. Ao mesmo tempo, as imagens reafirmam o lugar da normatividade heterossexual, na medida em que o impacto é promovido através da “impropriedade” do homoerotismo. Destaco que, se a ordem sexual é aqui desorganizada, a reiteração da beleza não escapa às formas desse “corpo útil” à sedução, reafirmando os lugares da feminilidade.⁸⁶

A *Duloren* também abordou o tema das diferenças raciais, através de imagens que afirmam a perseguição aos negros pela Ku Klux Klan.⁸⁷

⁸⁵ Ver VANCE, Carol. A Antropologia redescobre a sexualidade: um comentário teórico. *PHYSIS* – Revista de Saúde Coletiva, vol. 5, nº 1, 1995, pp.10-12.

⁸⁶ Conceito tomado de Michel Foucault por Bordo, que enfatiza a utilidade e a inteligibilidade como aspectos do mesmo discurso. “O corpo inteligível abrange nossas representações científicas, filosóficas e estéticas sobre o corpo – nossa concepção cultural do corpo, que inclui normas de beleza, modelos de saúde e assim por diante. Mas as mesmas representações podem também ser vistas como um conjunto de regras e regulamentos práticos, através dos quais o corpo vivo é ‘treinado, moldado, obedece, responde’, tornando-se, em resumo, um corpo útil, socialmente adaptado”. BORDO, Susan R. O corpo e a reprodução da femininidade: uma aproximação feminista de Foucault. In: JAGGAR, Alison. (orgs.) *Gênero, Corpo, Conhecimento*. Rio de Janeiro, Record/Rosa dos Tempos, 1997, p.33.

⁸⁷ Fundada nos Estados Unidos, em 1865, a sociedade secreta lutava pela manutenção da supremacia branca. Famosa por suas vestes brancas e capuzes, preservando sua identidade, espalhou o terror entre os negros e foi responsável por cerca de 1.500 mortes por linchamento. No



Figura 28 - “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”

Um homem vestindo uma bata branca com capuz, que lhe cobre o rosto, marcado pelas iniciais da seita – KKK – segura uma tocha acesa na mão esquerda em atitude intimidadora. Na página da direita, supostamente, o mesmo homem está ajoelhado ao lado de uma mulher negra, abraçando sua coxa. O contraste das cores de pele afirma modelos de “negritude” – pouco utilizados na propaganda – e “branquitude” – tido como referente. A separação entre “negros” e “brancos” se refere uma organização social particular aos Estados Unidos, o capuz, que antes escondia o rosto de um membro da Ku Klux Klan, agora está mão direita da mulher, sugerindo uma postura de enfrentamento à perseguição racial. No Brasil, os limites entre “negritude” e “branquitude” são mais estreitos, e a publicidade parece ter incorporado essa diferença de contexto, ainda que as cores escuras –

início de século 20, a Ku Klux Klan aumentou seu raio de ação e passou a perseguir judeus, mexicanos, latinos e homossexuais.

valorizadas negativamente – sejam temidas pelo risco de “queimar” a imagem do produto.⁸⁸

Mesmo que os contextos sejam distintos, a utilização da *lingerie* provoca a mudança de atitude, apresentando a imagem de um homem que se subsume ao “poder” de sedução das mulheres. No entanto, a cor escura remete aos “desejos coloniais” que imprimiram, e imprimem?, uma particularidade a esses corpos, um dos motes da publicidade que originou um novo segmento no mercado – corpos marcados pela “cor”, tema do próximo capítulo.

articulações

Retomando meu argumento inicial, a publicidade trabalha com concepções essencializantes que apresentam feminilidades e masculinidades coladas a corpos de mulheres e homens e, ao mesmo tempo, apontam para uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo, afirmando a heterossexualidade como modelo.

A partir sexo, a propaganda distingue categorias de pessoas e orienta modos de ser e viver, centrando sua eficácia na atenção que ela desperta no consumidor. Persuadir, independente do *target*, é seduzir, e a erotização passa pelo corpo da mulher e pelo desejo do homem, informando um modo de organização social no qual as relações entre mulheres e produtos são as mesmas estabelecidas entre homens e mulheres, que parecem tomar o lugar do produto.

Muito além dos desígnios morfológicos, as construções de gênero e sexualidade na propaganda estão perpassadas por atributos morais⁸⁹, levando ao (re)exame da tensão entre mulher homem como projetos e/ou uma descrição da realidade existente. Em busca da “novidade”, a propaganda recorre a cenas impactantes que

⁸⁸ Este ponto é parte da discussão do capítulo que segue.

⁸⁹ Ver HARRIS, Olívia & YOUNG, Kate.

causam fortes efeitos ou porque estão colocadas fora de contexto ou porque desafiam as normas vigentes.

As ambivalências possibilitam perceber os deslocamentos. Ao mesmo tempo em que marcam a oposição “hetero/homo”, “branco/negro” como parte de uma convenção, na qual as ações dos sujeitos são mais ou menos valorizadas em função dos referentes, as campanhas da *Duloren* apontam para deslocamentos que indicam o “movimento da possibilidade”⁹⁰, seja para pensar em práticas homoeróticas, seja para aludir às relações interraciais.

A objetificação dos corpos femininos – criticada por várias autoras, porque coloca esses corpos em lugar subalterno – assume aqui outras conotações. Ao ser acionada nas relações *same sex*, legitima os desejos “impróprios”. Se as práticas não convencionais oferecem subsídios à reelaboração das concepções “tradicionais” de gênero e sexualidade, na medida em que questionam a autonomia do sexo⁹¹, a heterossexualidade parece estar fadada à reprodução do par dominador/dominada ou à utilização da sedução como forma de aceder à igualdade.

⁹⁰ BUTLER, Judith. El deseo como filosofía. Entrevista com Judith Butler por Regina Michalik. *LOLapress*, nº 2, Madri, setembro de 2001.

⁹¹ ID. *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires/Barcelona/México, Paidós, 2002.

capítulo III

cenários marcados pela “cor”

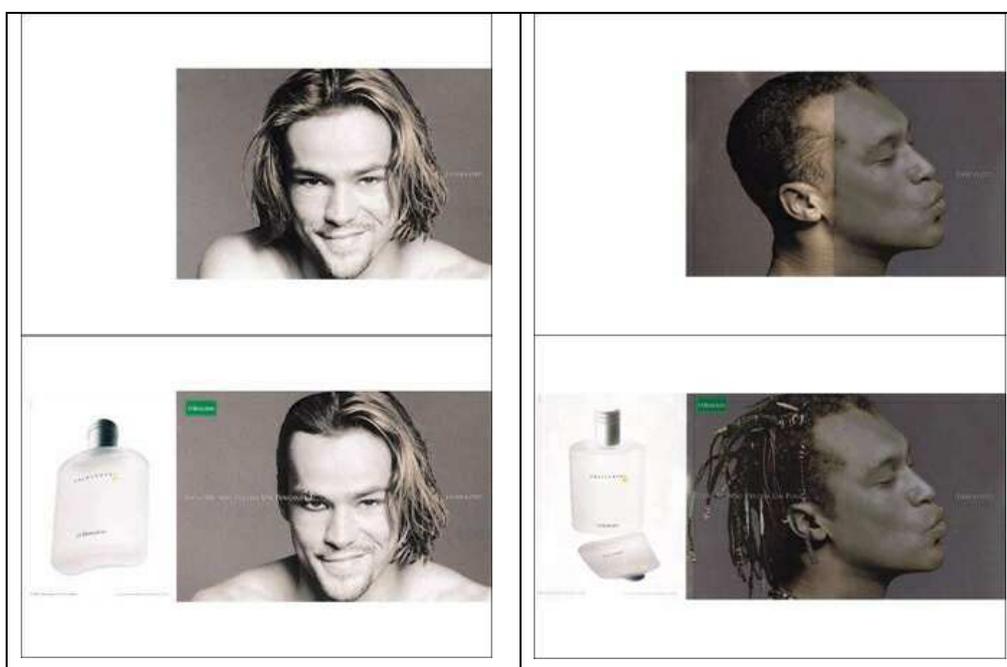


Figura 1 – “Insensatez – todo mundo precisa um pouco”¹

¹ W/Brasil, redação: Tetê Pacheco, direção de arte: Itagiba Lages, medalha de ouro/revista, 1996. Essa peça é também destacada entre os melhores *cases* da década de 90. Ver SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Op. cit., pp.203-204.

Situando a questão

Vencendo o medo de muitos empresários, e dos próprios publicitários, de “queimar o produto”, nos últimos anos, a publicidade brasileira incorporou imagens de modelos percebidas como de pele mais escura nas campanhas publicitárias. A escassez e a tardia presença dessas imagens é justificada, por boa parte dos publicitários, pelas restrições dos clientes, exceto quando a “cor” se subsume ao sucesso dos personagens.

A partir dessa visibilidade, a evocação da “raça”, com nomeações diversas – “mulatos”, “afro-descendentes”, “não-brancos”² –, começa a aparecer, o que me suscitou indagações sobre predominância “branca” na propaganda. Intencionalmente, ou não, ao anunciar um produto, a propaganda formula enunciados que remetem a certos aspectos da organização social. Ainda que as leituras de uma campanha publicitária não sejam feitas de uma mesma, e única, maneira, esses aspectos oferecem subsídios para pensar a presença do “negro” nas relações sociais no Brasil.

Este capítulo propõe uma reflexão sobre essas “inclusões” (e ausências), no sentido de apreender como operam, e o que revelam, as marcas raciais na publicidade. A questão central é se, e como, a abertura destes espaços acentua ou não as marcas da diferença e se esse novo cenário propõe uma modificação dos lugares de ação dos sujeitos, agora, marcados pela “cor”. A ênfase aqui não é a discriminação que, mesmo com todos os complicadores suscitados pela lei, é passível de punição³,

² Não gosto desta nomenclatura, porque ela aponta um modelo – branco – e define o *continuum* de cor como um “não ser”, “não pertencer”. Entretanto, sua utilização aqui está mediada pelo sentido que os publicitários, em entrevistas gravadas ou publicadas em revistas dirigidas ao meio, oferecem aos termos “negro” e afro-descendentes.

³ Lei nº 7716 de 5 de janeiro de 1989 define os crimes resultantes de preconceitos de raça e de cor. Sobre as armadilhas da Lei, ver o debate Combatendo a discriminação. In: GUIMARÃES, Sérgio Alfredo e HURTLEY, Lunn. *Tirando a máscara. Ensaio sobre o racismo no Brasil*. São Paulo, Paz e Terra S.A., 2000.

mas o “estranhamento”⁴ causado pela circulação de imagens não-convencionais em lugares bem convencionais.

Antes de refletir sobre essa visibilidade, apresento algumas tensões criadas no bojo das discussões sobre as relações raciais, como forma de situar o recente aparecimento de corpos escuros⁵ na publicidade. A influência do pensamento eugênico, desde o final do século XIX, cria um imaginário do Brasil como um país mestiço, onde a ênfase na cor da pele não evoca aspectos de origem, mas marca a necessidade do branqueamento. Essa tese, discutida por vários autores no final do século XIX, remete à associação raça/cor/família como constitutiva da nação brasileira – “o aprimoramento da raça, através da família, como meio de forjar uma nova nação”.⁶ Nesse projeto, os limites entre “cor” e “degeneração” eram estreitos; segundo Dain Borges, a degeneração também contemplava “uma psiquiatria do caráter, uma ciência da identidade e uma psicologia social”, gerando atributos que passavam pela feiúra, preguiça, inércia.⁷

Se essas análises se centram em debates políticos-literários-médicos, a operacionalização da “raça” na organização das relações sociais no Brasil é explorada, entre outros, por Donald Pierson e Oracy Nogueira. Na extensa e rica

⁴ Para Homi Bhabha, “o ‘estranho’ fornece-nos de fato uma problemática não continuísta (...) essa lógica da inversão, que gira em torno de uma negação, é a base das revelações e reinscrições profundas no momento do estranhamento”. BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte-MG, Editora da UFMG, 1998, p.31.

⁵ Para evitar a profusão de aspas, na expressão “corpos escuros” leia-se corpos percebidos como escuros.

⁶ O trabalho de Ana Fonseca, infelizmente nunca publicado, esmiuça o debate político e literário, que dominou a cena entre o final do século XIX e início do século XX, sobre a constituição da nação. FONSECA, Ana Maria Medeiros da. *Das raças à família: um debate sobre a construção da nação*. Dissertação de Mestrado, IFCH/História/Unicamp, 1992, p.292.

⁷ BORGES, Dain. “Puffy, Ugly, Slothful and Inert”: Degeneration in Brazilian Social Thought, 1880-1940. *Journal of Latin American Studies*, Cambridge, Cambridge University Press, vol. 25, nº 2, 1993, p.235-236.

produção sobre relações raciais no Brasil⁸, escolhi esses autores porque as questões por eles colocadas perpassam as discussões atuais e sinalizam as teorias em construção. Destaco alguns pontos para retomá-los no final.

Uma das tensões latentes se refere à utilização de determinadas posições consideradas prestigiosas como um recurso que ameniza a rejeição às pessoas que apresentam fenótipos não aceitos socialmente. Pierson, a partir de pesquisa realizada na Bahia do final dos anos 30, afirma:

Quando a cor preta deixa de identificar o indivíduo como membro da classe “baixa”, a oposição tende a diminuir. Quase não existe oposição ao casamento com mestiços claros, mesmo na classe “alta”, especialmente se não apresentam nos traços fisionômicos ou na cor, sinais muito evidentes de origem negra.⁹

O autor aponta que o pertencimento a classes sociais mais favorecidas minimiza os efeitos dos traços fisionômicos ou da “cor”, no entanto, os matizes encontram limites na gradação de “cores”, indicando que a aceitação social se dá a partir das nuances - “mestiços claros”.

A extensa pesquisa de Oracy Nogueira¹⁰, realizada nos anos 40 em uma cidade do interior do Estado de São Paulo, intersectando fontes documentais e observações de campo, formula a tese de que no Brasil, diferente dos Estados Unidos, havia, de fato, um “preconceito de marca e não de origem”, centrado na aparência e não na essência.

Ancorado nessa tese, Peter Fry chama a atenção para os complicadores da aparência, ampliando o debate sobre como as “cores” fazem parte das distinções

⁸ Um excelente roteiro de leitura sobre as discussões raciais no Brasil, ainda não publicado, está em FIGUÊIREDO, Érika D. (Des) Amor em branco e negro: mestiçagem e uniões inter-raciais. Monografia orientada por Mariza Corrêa, UNICAMP/IFCH/Anpropologia, 2000.

⁹ PIERSON, Donald. *Branco e pretos na Bahia: estudo de contato racial*. São Paulo, Editora Nacional, 1945, p.213.

¹⁰ NOGUEIRA, Oracy. *Preconceito de marca. As relações raciais em Itapetininga*. São Paulo, Edusp, 1985.

sociais. Em uma “etnografia” de um artigo publicado na revista *Veja* sobre um polêmico caso de discriminação racial, ocorrido no Rio de Janeiro no início dos anos 90, Fry mapeia, e situa, as terminologias utilizadas para se referir à “raça” e mesmo agregando-as em blocos, enfatiza que “na prática, os três modos de classificação coexistem na sociedade [brasileira] como um todo”¹¹: 1) branco/negro (bipolar) – mais utilizados pelas classes médias e intelectualizadas e movimentos negros–, 2) moreno claro/mulato/pardo/crioulo/ neguinho/loiro (múltiplo) – linguagem predominante do senso comum e “camadas populares” – e 3) negro/branco/mulato (remete à classificação do Censo Nacional – branco/preto/pardo –, que se encontra, segundo o autor, entre os modos bipolar e múltiplo).

A “aparência”, fio condutor desse debate, é o elo de conexão com a publicidade, e a questão que se coloca é, de um lado, se a utilização de imagens de “pretos, pardos, mulatos, criolos, morenos” alteram o padrão estético, até então, promovido pela propaganda, de outro, se o “elogio às diferenças” desorganiza o imaginário das posições hierárquicas.

Neste capítulo, o *corpus* de pesquisa se centra em propagandas que exploram imagens de corpos escuros veiculadas em revistas de entretenimento e informação de circulação nacional e em *outdoors*. Das 848 peças premiadas entre 1975 e 2003, apenas sete utilizam imagens de modelos que apresentam peles escuras. Essa parca visibilidade não apresenta variações, em termos quantitativos, no decorrer dos anos¹², mas todas as peças, exceto a que utiliza a imagem de Pelé, associam a cor escura a situações de pobreza, delinquência, ou marcam a falta de bom senso.

¹¹ FRY, Peter. O que a Cinderela negra tem a dizer sobre a “política racial” no Brasil. *Revista da USP*, nº 28, São Paulo, dezembro/fevereiro, 1995/1996, p.132.

¹² Em pesquisa realizada nas revistas *Placar*, *Playboy*, *Capricho*, *Nova* e *Veja*, Patrícia Farias aponta para o pequeno número de anúncios com “negros” na década de 70, percepção reiterada por Jacques D’Adesky entre 1994 e 1995, ao analisar a revista *Veja*. Ver FARIAS, P. Belezas negras à vista: a presença negra na publicidade brasileira nos anos 70. In: TRAVANCAS, Isabel e FARIAS, P. (orgs). *Antropologia da Comunicação*. Rio de Janeiro, Faperj/Garamond, 2003; D’ADESKY, J. *Racismo e anti-racismos no Brasil – pluralismo étnico e multiculturalismo*. Rio de Janeiro, Pallas, 2001.

Mesmo quando tentam formulações positivas, o subtexto aponta para esse “outro” distinto.

Dada essa “ausência”, anexeï a esse *corpus* campanhas destacadas pelos jornais e revistas dirigidos ao meio publicitário. Além disso, mapeei anúncios na revista *Marie Claire* entre 1993 e 2003 e, menos sistematicamente, nas revistas *Cláudia* e *Elle*. Menos do que as campanhas em si, busquei mapear a recorrência dos conceitos que alocam em, ou deslocam de, posições determinadas os corpos marcados pela “cor”.

A definição de “não-branco” dos publicitários é mediada pela “aparência” que, segundo eles, cria um processo de identificação maior entre o consumidor e a marca/logo, materializando os sonhos de qualquer publicitário – uma propaganda eficaz. Eficácia e identificação se encontram nos “significados culturalmente compartilhados” apontados por Goffman¹³, a idéia aqui é pensar na leitura que os publicitários fazem desse compartilhamento de significados.

“Um produto em si não é nada... o que é um sabão em pó, um sabonete, um creme? Nada! Nós damos os significados aos produtos”. Essa afirmação é seguida de outra “nós só dizemos ao consumidor aquilo que ele deseja ouvir”¹⁴, sugerindo que eles (publicitários) captam exatamente aquilo que o público-alvo deseja, como se as pessoas que participam da formulação de uma peça publicitária – pesquisadores, criativos, planejadores, agentes de mídia – e os clientes estivessem

¹³ GOFFMAN, Erving. Gender Advertisements. *Studies in the Anthropology of Visual Communications*, vol. 3, nº 2, 1976, p.26.

¹⁴ Profissional de Planejamento de uma grande agência publicitária; entrevista realizada em setembro de 2002. Por solicitação do entrevistado, os dados da agência e seu nome são omitidos. No entanto, essas afirmações são reiteradas nas entrevistas com Camila Holpert (Ogilvy) e Guime (W/).

livres de uma concepção de mundo etnocêntrica¹⁵, mediando suas formulações finais.

Elogio às diferenças

O alardeado “elogio às diferenças” faz parte de um projeto de segmentação do mercado, como apontei no capítulo I. Diferente do segmento “mulher”, “negro” entra no mercado publicitário paulatinamente. A novidade que ora se coloca poderia ser interpretada explorando alguns argumentos, antes, chamo a atenção que a “cor” só aparece marcada quando se refere às peles escuras.¹⁶ Se a utilização de imagens de corpos “marcados pela cor” se inicia com produtos específicos, a princípio, ancoradas em personagens que se destacam nas variadas cenas culturais, o segundo momento lança-mão de imagens de “negros” e “mestiços comuns”, ainda direcionando os produtos a um público de uma determinada “cor” – “pele morena e negra”. O terceiro momento, talvez o mais importante para as reflexões aqui propostas, se centra na circulação indiferenciada, quando as imagens que apresentam corpos escuros são vinculadas a quaisquer marcas/logos. O mapeamento das diferentes formas de abordar os corpos marcados pela “cor” na publicidade não significa que uma deu lugar à outra, elas coexistem. Independente do modo de abordar o tema, essa “inclusão” também gerou uma diversidade de papéis, deslocando as personagens da, antes recorrente, subalternidade, para cenas que remetem a um imaginário de “igualdade”.

As primeiras propagandas centradas nas diferenças das peles “morenas e negras” me surpreenderam pela novidade e a reação imediata foi positiva. Comprei a

¹⁵ Etnocentrismo, aqui, é pensado como “uma visão do mundo onde o nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados e sentidos através dos nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é a existência”. ROCHA, Everardo. *O que é Etnocentrismo*. Rio de Janeiro, Brasiliense, 1984, p.7.

¹⁶ HOOKS, bell. Representing Whiteness: Seeing Wings of Desire. In: *Yearning, Race, Gender and Cultural Politics*. Boston, MA, South End Press, 1990.

revista *Raça Brasil* em busca de uma crítica, um comentário. Novamente me surpreendi. A retomada do mote “*black is beautiful*”¹⁷ inculcava dúvidas sobre a afirmação da diferença a partir de determinados quesitos ancorados na biologia, seguindo a mesma lógica da publicidade.¹⁸ Em uma palestra por mim proferida na Puc-Campinas, em 2003, coloquei para o debate a questão se os produtos dirigidos a uma “raça” específica não estimulavam no público-alvo um sentimento de que são diferentes mesmo. Uma aluna da platéia – que eu vi como “mulata” – afirmou: “a pele **deles** é diferente mesmo e necessita produtos específicos”. Ainda não me dou por vencida, as peles, independente das tonalidades, podem necessitar produtos específicos, no entanto, não conheço nenhuma propaganda que explore a desvantagem das peles muito claras que, em relação às mais escuras, provocam um envelhecimento precoce.

Boa parte dos publicitários aponta essa maior visibilidade como resultado da emergente “classe média negra”, indicando uma certa funcionalidade que, neste caso, estaria relacionada ao incentivo da economia. No entanto, como aponta Sahlins,

se a ordem cultural é constituída pelo significado e é este sistema significativo que define a funcionalidade (...) decorre que nenhuma explicação funcional por si só é suficiente, já que o valor funcional é sempre relativo a um esquema cultural.¹⁹

Se o estímulo ao consumo envolve bens culturais e mercadorias, ele também implica, como aponta Featherstone, “que a maioria das atividades culturais e das

¹⁷Sobre a maior participação dos negros na mídia ver: A um passo da igualdade. *Raça Brasil*, fevereiro de 1998.

¹⁸Os comentários de Dias Filho ecoam esta reflexão. DIAS FILHO, Antônio Jonas. Comentários sobre a revista *Raça Brasil*. *Cadernos Pagu* (6/7), Núcleo de Estudos de Gênero -Pagu/Unicamp, 1996, pp.311-314.

¹⁹SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro, Zahar, 1976, p.227. [trad.: Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarão.]

práticas são mediadas pelo consumo de signos e imagens”.²⁰ A já mencionada busca da intimidade com o consumidor, como um meio de criar identificações com as marcas/logos, demanda contemplar diferenciações – classe, gênero, raça, geração. Assim, aquilo que os publicitários pensam ser os gostos de mulheres, homens, não-brancos, brancos brasileiros são justapostos às imagens e mensagens que veiculam um produto, como consequência, sugerem modos de ser diferente e (con)viver na diferença.

“Queimar um produto” significa utilizar imagens de “negros”, porque, segundo os publicitários, elas não geram “identificação” no consumidor, dificultando a criação e/ou consolidação de marcas/logos no mercado; minha leitura da Figura 2 amplia o significado da expressão. O anúncio de comida para cachorros – Cesar – parece apelar à idéia da diversidade. Oito imagens de animais e humanos – homens, mulheres, gordos, magros, carecas, cabeludos, baixos, altos, jovens, velhos – dispostas lado a lado, exploram a semelhança dos cachorros com seus prováveis donos, ambos “branquinhos”, exceto por uma única imagem.

A diversidade, aqui, tem um limite e não ultrapassa o “branco, natural, universal” e, quando o faz, é a partir do referente que ocupa, como aponta Liv Sovik, “um lugar de fala confortável”.²¹ As imagens dos humanos são diferenciadas através de marcas de gênero e geração, utilizando estéticas pouco comuns na publicidade.

²⁰ FEATHERSTONE, M. *A cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Nobel, 1995, p.22.

²¹ SOVIK, Liv. *Aqui ninguém é branco: hegemonia branca e media no Brasil*. In: WARE, Vron. *Branquidade. Identidade branca e multiculturalismo*. Rio de Janeiro, Garamond/Centro de Estudos Afro-Brasileiros/Universidade Candido Mendes, 2004, p.368. Agradeço a Fernando Rosa Ribeiro por ter me apresentado essa coletânea e, particularmente, pela maravilhosa conversa sobre a predominância “branca” na publicidade brasileira.

Figura 2 – comida para cachorro²²

No conceito da campanha – “ele pode ter a sua cara, mas não precisa ter a mesma comida” –, o que diferencia um animal do outro é a raça e não a cor, no entanto, a semelhança é explorada a partir das “aparências”, evocando expressões faciais, cor de pele, de cabelo ou mesmo a falta de cabelo associada a animais de pelo curto. Destaco a figura da jovem de cabelos avermelhados, cuja pele segue o mesmo tom da cor do cachorro, diferente da última imagem que não faz a mesma associação.

A imagem de Pelé, reconhecido, no Brasil e no exterior, como um dos melhores jogadores de futebol do mundo em todos os tempos, é uma das poucas celebradas de forma positiva nos *Anuários de Criação*, mas, como disse Guime, “as pessoas não querem ser negras, as pessoas querem ser o Pelé... e é com essa identificação que trabalhamos”.²³ A figura de Pelé foi utilizada pela publicidade muito antes da categoria raça entrar no rol da segmentação do mercado. Chamo a atenção para

²² AlmapBBDO, redação: Roberto Pereira; arte: Luiz Sanches/Valdir Bianchi, oito medalhas de ouro/revista, 2000.

²³ Entrevista realizada em junho de 2004. Guime, na época, era um dos diretores de criação da W/.

uma peça publicada no *Anuário 26* – medalha de bronze para os meios revista e *outdoor* – que anuncia o “Pele.net. – o maior portal de futebol de todos os tempos”. Com o horizonte ao fundo, o rosto de Pelé aparece em primeiro plano, expondo seus traços de negritude, exceto pela quase ausência de cabelo, cujo destaque é uma coroa com as inscrições WWW, brincando com seu título de “Rei”. É evidente que a escolha desse personagem não se associa ao fenótipo, mas aos seus feitos que, não necessariamente, passa pela classe social. Grande Otelo, mesmo no auge de sua carreira fazia questão de declarar sua condição de “pobre”, nem por isso deixou de protagonizar algumas peças publicitárias.

As definições propostas pela peça que segue reafirmam o (não)lugar das diferenças, utilizando imagens que, num primeiro momento, parecem transpor imaginários convencionais, mas quando aliadas à redação reafirmam o encapsulamento dos sujeitos a um modelo. A figura 3 se enquadra nesta perspectiva, mas ressalta sua importância em meio a esse emaranhado de propagandas que nos chegam diariamente de todas as mídias, de um lado, porque ela foi eleita pelo meio como uma das melhores no ano de 2001; de outro, porque o público-alvo possui uma capacidade multiplicadora – se os clientes potenciais gostam de uma idéia, ela será veiculada com suas marcas/logos, ampliando sua circulação.

Partindo da idéia de que a propaganda é, menos do que intermediária entre o produto e consumidor, mas assume um papel de mediadora, as justaposições vendem (não)modelos sociais. O texto remete ao modelo de mulher considerado ideal – Olhos verdes, boca carnuda, corpo escultural, 1,80 de curvas. Fogosa e carinhosa –, mesclando atributos físicos com comportamentos desejáveis.

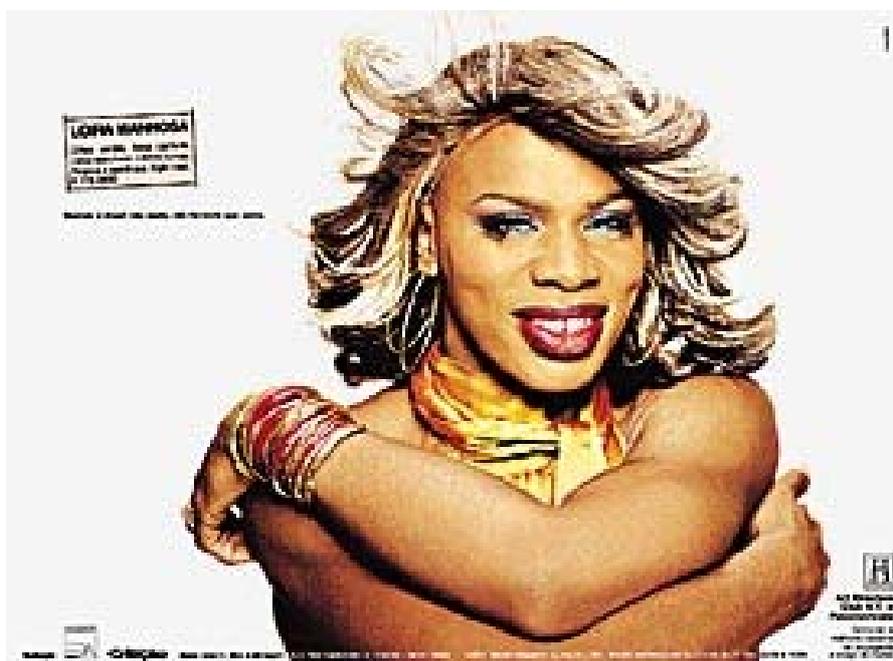


Figura 3 - LOIRA MANHOSA

Olhos verdes, boca carnuda, corpo escultural, 1,80 de curvas. Fogosa e carinhosa. Quando o visual não ajuda, não há texto que salve.²⁴

No entanto, a imagem a torna negativa, na medida que mostra um corpo masculinizado, musculoso, parecendo a um travesti; a ambivalência segue na combinação de cabelos lisos e traços marcantes que afirmam sua “negritude” – nariz achatado, boca grande.²⁵

“A imagem é tudo” é a mensagem explícita desta peça, mas não qualquer imagem. A ênfase dos criadores está na profissionalização da própria criação, uma valorização deste mercado apresentada a clientes potenciais. Para isso, utiliza um texto que descreve um modelo ideal de mulher, mas a imagem apresenta o que os

²⁴ Produzida para um pool de agências com objetivo de estimular a conquista de novas contas. AlmapBBDO, redação: Sopie Schönburg, arte: André Laurentino, medalha de Bronze/revista e *Outdoor*, 2001.

²⁵ Ver BIRMAN, Patrícia. Beleza negra. *Estudos Afro-Asiáticos*, nº 18, maio de 1990.

publicitários consideram seu oposto, quando alertam para o perigo de estragar um bom texto, anexando-o a uma imagem ruim.

E o que há de tão ruim nesta imagem? Nesta peça, a permanência se esvai num corpo que apresenta “raça” e gênero de forma ambígua. No não dito, há um alerta para os perigos da contestação do modelo e, ao evocar uma imagem apresentada quase como um ser humano “não razoável”²⁶, questionam sua própria humanidade, nas palavras de Butler, “seres abjetos que não parecem apropriadamente generizados”.²⁷ A tensão, apontada por Astuti²⁸, entre o que é a natureza humana – processual e transformável – e o que é categoricamente fixo e imutável é eliminada, reificando imagens hegemônicas de gênero, na medida em que utiliza, de forma negativa, algo que não pode ser reconhecido no modelo, algo que não separa nitidamente feminilidade de masculinidade. Ao mesmo tempo, o fenótipo híbrido acompanha as ambigüidades presentes na formulação dessa peça, mas não há uma associação explícita entre o afastamento dos modelos normativos e a “cor”, evitando possíveis, prováveis, reações. O “estranhamento” está centrado na alusão de práticas sexuais que não apresentam coerência entre gênero e sexualidade; deslocada da “cor”, a “anormalidade” aqui é situada em práticas sexuais não reconhecidas no modelo, ressaltadas pela dubiedade de um corpo não definido, “não inteligível”, nos termos de Butler.

As certezas são exaltadas no modelo ideal de mulher, cuja beleza é definida nos olhos claros e, particularmente, na sensualidade da boca carnuda. O ideal de homem, apesar de não explicitado, pode ser inferido pela negativa, a exemplo da

²⁶ Termo emprestado dos belíssimos diálogos da cena do julgamento de um homem negro por suas crenças e rituais. *A reasonable man (A justiça de um homem)*, produção Africana/Francesa de 1999, dirigido por Gavin Hood.

²⁷ BUTLER, Judith. *Cuerpos que importan. Sobre los limites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires/Barcelona/México, Paidós, 2002, p.26.

²⁸ ASTUTI, Rita. “It’s a boy, it’s a girl”! Reflexions on sex and gender in Madagascar and beyond. In: LAMBECK, M. e STRATHERN, A. *A Bodies and persons. Comparative perspectives from Africa and Melanesia*. Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

pesquisa de Miguel Vale de Almeida, em Pardais, “ser homem é não ser [sequer parecer] mulher”.²⁹

Mesmo se tratando de uma imagem apresentada como ruim, sua utilização chama a atenção do consumidor e seria interessante pensar o fascínio que a própria indefinição exerce na atual cena brasileira.³⁰ Ao estar imersa no constante jogo de semelhança/diferença, a publicidade, de um lado, necessita colocar no mercado algo que seja aceito, mas, ao mesmo tempo, se diferencie daquilo que já está em circulação, sem, é claro, ferir suscetibilidades dos clientes; de outro, a indefinição permite muitas leituras, o que possibilita ampliar o leque de consumidores. Dessa forma, os limites entre convencional e não convencional ficam estreitos, pois é preciso ir além do convencional para ser diferente.

No entanto, algumas imagens movimentam o imaginário dos leitores e, ainda que contestadas, a discussão gerada traz à cena o movimento da possibilidade de vivências não reconhecidas no modelo existente, seja para pensar que feminilidades e masculinidades não são estanques e não se alocam estaticamente em mulheres ou homens, respectivamente, seja para pensar na miscigenação deste país, deslocando a discussão da herança biológica para como os corpos e cores se movimentam na, e movimentam a, sociedade.

Cenários marcados pela “cor”

Um dos primeiros produtos específicos para negros e mestiços foi o shampoo Seda para cabelos encaracolados, seguidos pelo sabonete Lux para pele morena e negra e pelo creme Vasenol. O termo “encaracolado” engloba o cabelo “encarapinhado”, nunca mencionado e pouco utilizado. As imagens das modelos que aparecem no frasco do shampoo Seda podem variar as cores da pele, ora mais claras, ora mais

²⁹ ALMEIDA, Miguel Vale de. *Senhores de si*. Lisboa, Fim de Século Edições LTDA., 1995, p.127.

³⁰ Agradeço à Maria Margaret Lopes por ter chamado minha atenção para este ponto.

escuras, mas os cabelos, sempre cacheados, sugerem movimento e maleabilidade, reforçando o que Viana apontou como um dos fenótipos mais manipulados desde a escravidão.³¹

A especificidade foi ultrapassada em outras campanhas - comemoração dos 60 anos do Bradesco (Salles), Melissa da Grendene (W/Brasil), campanha de estréia do Vivo (África), 50 anos de Casas Bahia (Battes Brasil), sem esquecer da rede C&A, que apostou no “negro” Sebastian como protagonista para anunciar as suas ofertas. Destaco a campanha da Melissa para pensar sobre como utilização das cores escuras pode reafirmar lugares e posições de sujeitos.



Figura 4 - Melissa loverobots³²

³¹ VIANA, Hildegrards. *A Bahia já foi assim*. São Paulo, Edições GRD, 1978, cap. “O feio da raça”.

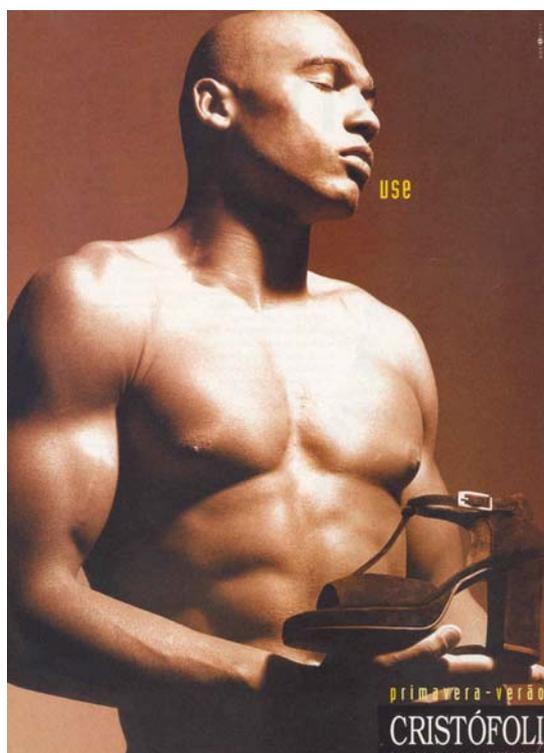
³² <http://www.melissa.com.br/> Recebi esse Web Card em abril de 2005 de Paulo César Manduca, um amigo interessado em que essa tese terminasse logo. Ainda que não seja o foco dessa análise, é interessante pensar na alta circulação dessas imagens via Internet, pois experienciamos a apropriação de nossos endereços eletrônicos, até o momento, sem nenhuma, ou quase nenhuma, forma de controle.

A humanidade, antes mencionada, se esvai na evocação do “não humano”, no entanto, essas bonecas não escapam aos padrões de beleza, cultuados pela publicidade, ao apresentar uma imagem de mulher semelhante às tão propaladas *barbies*; tampouco escapam à racialização, colocando cores escuras “à serviço” de cores claras.

Ainda que essa imagem esteja circulando nos dias atuais, é raro encontrar formas tão explícitas de evocar subalternidade das cores escuras na publicidade veiculada nas tvs, jornais, revistas e *outdoors*. Os corpos escuros parecem ter sido deslocados dos “lugares apropriados... trabalho desqualificado/ *entretainer*, objeto de consumo”, como analisaram, corretamente para aquele momento, Lélia Gonzalez e Carlos Hasenbalg³³, no entanto, algumas simbologias permanecem. Dentre as imagens utilizadas nesta tese, a peça que segue talvez seja a forma mais evidente de mostrar o jogo ambíguo da publicidade, no caso, com uma surpreendente economia de palavras.

O cenário acastanhado se confunde com a imagem do corpo escuro de um homem que segura um sapato, na mesma tonalidade, nas mãos. As cores são modificadas apenas para destacar o nome da marca/logo e a palavra “USE”, colocada próximo aos lábios. A forma de utilização imperativa do verbo dispensa sujeito e predicado, o que remete tanto ao uso do sapato, quanto ao “uso” desse corpo, idéia recorrente quando se trata de corpos femininos independente da “cor”.

³³ GONZALEZ, Lélia e HASENBALG, Carlos. *Lugar de Negro*. Rio de Janeiro, Marco Zero, Coleção 2 Pontos, 1982, pp.105-111.

Figura 5 – sapatos Cristófoli³⁴

“Use” poderia facilmente ser lido como “me use”, chamando à virilidade dos “homens negros”, herança dos tempos coloniais em que escravos eram pensados como animais reprodutores. Os músculos definidos, o dorso nu e os olhos semi-cerrados sugerem força e sensualidade, ampliando a exotização dos corpos escuros, desta vez, centrada em um corpo masculino. A cabeça “apropriadamente” raspada denota que para sair do lugar de subalterno é preciso dissimular, senão todas, algumas marcas raciais.

A peça que abre esse capítulo associa o nome do perfume unissex – *Insensatez*, lançamento de O Boticário –, aos significados da palavra – falta de juízo, loucura. Tanto é insensato esconder um cabelo liso, quanto deixar aparecer – e trançar – um cabelo encarapinhado. A imagem parece subverter a “branquitude” contumaz apresentada na propaganda, no entanto, os cabelos que destoam do modelo

³⁴ Revista *ELLE*, agosto de 1997, p.85.

hegemônico devem ser “arrancados”, uma forma de ser incluído naquilo que os publicitários estimulam como sensato, de certa forma, evocando a eugenia.

A pesquisa de Ângela Figueiredo, realizada em Salvador, detectou uma insatisfação com os cabelos entre as próprias “negras” e a manipulação é justificada, por uma de suas entrevistadas, pela “beleza” e pelo o “olhar diferente das pessoas”.³⁵ Quando a publicidade propõe raspar o cabelo encarapinhado e associa esse ato à sensatez, ela não só reafirma um modelo, como também reforça que as pessoas “olhem de forma diferente”, no geral um olhar de estranhamento, àqueles que contestam esse mesmo modelo, como afirma Peter Fry, “É como se os produtores e anunciantes projetassem uma imagem do povo, na qual a diversidade entre os brasileiros fosse mais um caso de estética do que de moral”.³⁶

O debate sobre a visibilidade dos “não-brancos” na mídia se acirrou com o projeto do então deputado Paulo Paim. O projeto de lei nº 4.370/98 propõe resgatar a existência de afro-descendentes, obrigando as mídias a veicular sua imagem em proporção compatível com a sua presença na população, não inferior a 25%, particularmente nos anúncios publicitários. Determina também que o poder público, ao contratar publicidade, obrigue a participação de artistas afro-descendentes em proporção similar a que os censos revelam (50%).³⁷ O meio publicitário reagiu de forma contundente:

³⁵ FIGUEIREDO, Ângela. “Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada”: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros. *Paper* apresentado na XXVI Reunião Anual da ANPOCS, Caxambu-MG, outubro de 2002, GT 17 – Relações Raciais e Etnicidade –, p.5. Agradeço à autora o envio do texto por e-mail.

³⁶ FRY, Peter. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Miriam. *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro, Record, 2002, p.307. Volto a esse ponto adiante.

³⁷ O projeto aparece na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados como arquivado em 31 de janeiro de 2005. <http://www.camara.gov.br>. A lei que estabelece cotas para a participação dos modelos “negros” na publicidade veiculada pela Prefeitura do Rio de Janeiro foi promulgada em 1995. Sobre os trâmites da aprovação da lei, Ver SILVA, Ana Paula da. *Menino do Rio: cenários do negro na propaganda*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

Não precisa muito esforço para ver que os **neo-denominados "afro-descendentes"** estão presentes na mídia de massa com, talvez, mais intensidade do que propõe a lei do nobre deputado gaúcho. Em atividades onde o que vale é o talento individual, como na música, nos esportes ou nas artes em geral - matéria-prima da televisão - temos um contingente expressivo de, **como se dizia antigamente, negros**. Também não precisa muito esforço para perceber que se, por um lado, muitos dos nossos ídolos são negros, nossos pediatras, engenheiros, advogados não o são. E é justamente aí que se coloca o problema da propaganda. **Porque falamos com um ser chamado "consumidor", que não tem, necessariamente cor, raça ou religião. Tem poder de compra.** Certa vez, numa reunião de produção, eu insistia para incluir um modelo negro no filme, e o cliente justificou: "Não é o target [público-alvo]". Evidentemente era uma desculpa técnica para sustentar o seu desconforto por incluir um elemento complicador na leitura e apreensão da mensagem do seu comercial. **Que papel caberia à publicidade então? Quebrar paradigmas sociais enquanto vende margarina, revolucionar as relações humanas ao mesmo tempo que vende a última tecnologia do sabão em pó?** Parece-me ingenuidade supor que uma presença mais ostensiva de afro-brasileiros na publicidade possa neutralizar o racismo possivelmente oculto debaixo de nossos tapetes. A propaganda reflete a realidade presente na sociedade: quanto mais negros virmos ocupando posições diferentes das que tradicionalmente esperamos que ocupem, mais os veremos ocupando estes mesmos espaços na propaganda. Neste sentido, garantir acesso a uma educação de qualidade me parece muito mais eficaz. Menos bombástico, é claro, mas muito mais produtivo. Outra dúvida que me persegue, ao colocar as coisas em termos de porcentagens e estatísticas, é: quanto por cento de *benday* é necessário para que a pele de um ser humano possa fazer parte (ou ser excluída) deste grupo de marginalizados? (...) tenho ainda uma sugestão para ser incluída no referido projeto de lei: limitar a quantidade de loiras que os jogadores de futebol afro-brasileiros ostentam nos meios de comunicação. Ou garantir um mínimo de namoradas afro-descendentes.³⁸

A ironia, pouco contida, se revela em várias passagens. Destaco a frase “neo-denominados afrodescendentes”, utilizado pelo autor como uma invenção da modernidade em contraposição aos “antigos negros”. De fato, pensamento bipolar

³⁸ LUCATTO, Marcelo [Diretor de Criação da McCann-Erickson]. O negro na propaganda. *Revista da Criação*, nº 76, 22 de julho de 2001. (grifos meus)

facilita as identificações – tanto no movimento político, quanto na proposta de aproximar o consumidor da marca/logo –, no entanto, nesta América, não do Norte, as descontinuidades afloram nas cores, nas caras, nos corpos.

Se o poder de compra define, como afirma Lucatto, esse ser “consumidor, que não tem, necessariamente cor, raça ou religião”, as diferenças seriam transpostas pelo poder de compra. A mesma noção aparece na decisão do CONAR frente à denúncia de racismo e discriminação, apresentada por um consumidor campineiro, na campanha “Alguns nascem com futuro. Outros precisam de ajuda para conquistá-lo” ancorada na foto de um garoto “negro”. O relator desse processo iniciou seu voto expressando simpatia pelo autor da denúncia, mas recomendou o arquivamento, aceito por unanimidade, com o seguinte parecer:

antes de mostrar a foto de um negro, mostra a foto de um oprimido. “O oprimido” não tem cor, etnia ou raça, não tem auto-estima nem ninguém que o associe a coisas positivas ou que lhe diga que ele pertence a um povo de luta.³⁹

A parca presença de corpos marcados pela “cor” é justificada por um sistema que impede a ascensão social das pessoas com fenótipos percebidos como destoantes do modelo hegemônico, revelando um descompromisso com as transformações sociais. Como tantos outros, senão a maioria, Lucatto vê a publicidade como o grande espelho da sociedade, um reflexo que descarta *a priori* o olhar do fotógrafo, que documenta determinados ângulos/ situações.

Um dos fotógrafos mais comentados no mundo, dentro e fora propaganda – Oliviero Toscani – trabalhou durante muito tempo para as campanhas da United Colors, antes Benetton. Nos anos 90, fascinado com a questão racial, Toscani, imprimiu às peças publicitárias um jogo emblemático que colocava em questão idéias consagradas, o que lhe conferiu a alcunha de “provocador”, não somente em

campanhas que evocavam questões raciais, mas também a guerra, a AIDS, a máfia, a depredação do meio ambiente. Para o fotógrafo, “a publicidade deve mexer com as pessoas (...) desenvolver uma marca [logo]... vai muito além do mero consumo”.⁴⁰

Os *outsiders* da publicidade *à la* Toscani são raros no Brasil, mas alguns profissionais do meio afirmam a quebra de paradigmas como uma das funções da boa propaganda. Ao comentar o projeto de Lei que garante maior visibilidade de afro-descendentes na publicidade, Jader Rossetto, utilizando o mesmo mote da propaganda enquanto “retrato da realidade”, declara:

A DM9 sempre trabalhou com muito mais do que 40% de presença de negros e afro-descendentes na publicidade que faz para os seus clientes. Uma das funções de uma boa agência de propaganda é quebrar paradigmas. Muito antes de a imagem do negro passar a ser obrigatória por qualquer lei, a DM9 já mostrava a realidade do país, que é predominantemente de negros, nos seus filmes e anúncios. **Gente linda não tem cor.** Essa nova lei do deputado Paulo Paim é necessária e muito bem-vinda, para que mais empresas de comunicação assumam uma nova postura com relação à discriminação racial. Talvez agora seja possível diminuir os estragos causados pelo efeito Michael Jackson. **Nosso país tem uma beleza, uma originalidade e uma cor só sua.** E como a publicidade é um retrato da realidade, seria impossível fazer boa propaganda sem mostrar esse caldeirão de raças que é o Brasil. Espero sinceramente que negros, índios e outras maiorias tratadas como minorias pela mídia ganhem cada dia mais espaço na televisão, no jornal e na revista, não só como modelos publicitários, mas como formadores de opinião.⁴¹

³⁹ Essa campanha foi realizada pela Casa dos Menores de Campinas. A denúncia foi realizada em agosto de 2003, *representação* nº 184/03.

⁴⁰ TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. [1995] 5ª ed., Rio de Janeiro, Ediouro, 2003, pp.48-49. A foto mais contestada na Europa, particularmente na Itália, é claro, exibia a imagem de duas pessoas – vestidos de padre e freira – que se beijavam na boca. Poucas criações de Toscani exibiam as coloridas malhas da Benetton, no entanto, a marca se fez ao redor do mundo pela polêmica que as campanhas suscitavam.

⁴¹ ROSSETTO, Jader [Diretor de Criação DM9DDB]. O negro na propaganda. Op.cit. (grifos meus)

O texto remete à inclusão da diversidade, marcando a singularidade do Brasil, questão que retomo no capítulo IV, mas a questão da beleza é um dos tantos complicadores que merecem ser esmiuçados.

Gente linda pode não ter “cor”, mas há um limite para a inclusão de fenótipos que destoam dos modelos dominantes. Em um aparente contraponto, a campanha da Natura, realizada em 2001, utilizou a imagem de uma mulher negra sem direcionar os produtos para peles “negras e morenas”. A publicidade, como qualquer outra mídia, escolhe as imagens e textos a serem veiculados. A Natura⁴² escolheu colocar a imagem de uma modelo negra (Talma Freitas) para anunciar um dos produtos de sua linha, uma forma de contestar que o modelo – único, representativo – é “branco”. Chama a atenção a insatisfação da mulher negra com o seu queixo protuberante, sem mencionar os traços da “negritude” recorrentemente apontados como passíveis de “correção” – cabelos, nariz, boca.⁴³

Marília Gabriela gosta de seus olhos, mas preferia ter a boca da Talma; na outra página, Talma gosta de sua boca, mas preferia ter o queixo da consultora da natura; numa terceira página, a consultora da natura gosta de seu queixo, mas preferia ter a boca da Marília. No entanto, a apologia da diversidade não foge à construção de padrões tradicionais de beleza. Destaque que os cabelos de Talma – curtos e encarapinhados –, mesmo aparecendo em primeiro plano sem manipulação, não são alvo de escolha das outras duas modelos; as preferências também informam o padrão estético. As análises de Stam e Shohat da filmografia negra estadunidense ecoam esta reflexão. Partilho de suas idéias da necessidade de questionar continuamente como são geradas, e quem gera, essas imagens, pois

⁴² Em recente pesquisa, realizada pela *Interscience* e *Carta Capital*, para avaliar o comportamento social das empresas, a Natura aparece como a mais admirada socialmente. *Meio e mensagem*, 05 de agosto de 2004. Maria Lygia Quartim de Moraes me chamou a atenção que não é somente pela propaganda que a Natura desperta admiradores, mas pelo conjunto do trabalho social que faz dentro e fora da empresa.

⁴³ Agradeço à Ana Fonseca por ter me chamado atenção para esse ponto.

“o sistema pode simplesmente ‘usar’ o artista [a modelo] para representar códigos dominantes”.⁴⁴

Uma leitura de significados

Se, nos últimos anos, o substantivo “diversidade” tem sido incorporado pelos redatores dos textos que acompanham as imagens publicitárias, agregando-se ao velho mote da “beleza da mulher brasileira”, os apelos ao multicolorido das peles são amenizados pela dissimulação de outros fenótipos que marcam a “negritude”, mantendo a hegemonia das belezas percebidas como brancas. De outro lado, também não escapa às imagens/textos a associação das cores escuras a um exotismo particular do Brasil, como se fossem corpos estranhos à sociedade, quando, no próprio discurso de muitos publicitários, não são.

A peça criada pela OpusMultipla (PR), que divulga a nova linha de maquiagem de *O Boticário*, é um bom exemplo para pensar a manipulação dos fenótipos:

O Boticário se inspirou nas tendências mundiais da moda para criar a sua nova linha de maquiagem. Feita para valorizar a beleza e a diversidade da mulher brasileira.



Figura 6 - Africana⁴⁵

⁴⁴ STAM, Robert & SHOHAT, Ella. Estereótipo, realismo e representação social. *Imagens*, nº 5, Editora da Unicamp, agosto/dezembro de 1995, p.75.

Maquiagem é a tônica desta peça, no entanto, o termo adquire aqui vários sentidos. É possível imaginar os cabelos encarapinhados “escondidos” sob o turbante, que se deixam ver após o alisamento. As inscrições no rosto, ainda de turbante, são elaboradas “maquiagens” que refletem belezas de culturas não “ocidentais”. No caso, o termo mais apropriado para esta campanha seria demaquiagem, que propõe a retirada de marcas culturais de alhures, substituindo-as por uma maquiagem aceita como a mais bela e que indicaria uma “tendência”. O nariz é ligeiramente afilado, mas os lábios permanecem grossos, o que poderia sugerir uma certa inclusão de fenótipos, até agora, pouco utilizados pela publicidade, não fosse a corrida de mulheres “brancas”, nos últimos anos, para o recheamento dos lábios em busca da “natural” sensualidade atribuída a mulheres marcadas pela “cor” – exaltada nos quatro cantos do Brasil e vendida como produto de exportação.⁴⁶

Se “gente linda não tem cor” e a estética híbrida⁴⁷ tem sido cada vez mais utilizada nos anúncios publicitários, a definição de beleza não escapa das aproximações ao referente “branco”, na maioria das vezes, as cores escuras necessitam ser nomeadas. Em uma mesma edição da revista *Caras* encontrei duas frases que apontam a distinção: “Vera Fischer é uma mulher linda”, “Isabel Fillardis é uma negra linda”. A substituição de “mulher” por “negra”, quando se refere a corpos escuros, evidencia a desarticulação das categorias. A próxima peça entra nesse debate.

⁴⁵ Diretor de criação: Renato Cavalher; criação: Simone Drago/Renato Cavalher; foto: Nana Moraes. Essa propaganda circulou na *Marie Claire* em 2003 e foi destacada no site do CCSP. Além da “africana”, essa campanha também utilizou imagens que sugeriam outras etnias – “egípcia, japonesa, indiana” –, mostrando maquiagens típicas dessas culturas, mas a idéia de ocidentalização permanece.

⁴⁶ Ver PISCITELLI, Adriana. Exotismo e autenticidade: relatos de viajantes à procura de sexo. *cadernos pagu* (19), Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 2002, pp.195-232. Volto a essa discussão no capítulo IV.

Apesar da publicidade televisiva não ser parte do *corpus* dessa tese, no caso da propaganda dos sabonetes Albany, também em versão impressa, os recursos de movimento, próprios da TV e do cinema, possibilitam outras reflexões, no sentido de explorar como as marcas de gênero e “raça” ultrapassam os corpos. Os sabonetes coloridos apareciam no horário nobre da TV Globo⁴⁸ com sugestivos movimentos corporais, aludindo ao encontro “feminino/masculino”. No intervalo seguinte, outra peça publicitária chama a atenção para a especificidade da pele negra.

Como funcionam aqui as propaladas identificações que os publicitários parecem promover todo o tempo? No primeiro caso, as marcas de gênero são acentuadas pelas cores rosa e azul, reafirmando, no encontro de feminino e masculino, a heterossexualidade. Destaca-se a substituição dos corpos por objetos que, a princípio, poderiam ser pensados como “neutros”, mas que se feminilizam ou masculinizam através das cores e das posições sexuais sugeridas⁴⁹ – de quatro, de lado, papai-mamãe –, onde a cor azul é apresentada como a conquistadora e a cor rosa como a que se subsume à conquista. Neste jogo de sedução entre os sabonetes,

⁴⁷ Idéia também retomada por Ilana Strozenberg, apresentada na *Reunião da ANPOCS*, Caxambu-MG, outubro de 2003. Agradeço à autora o envio do texto preliminar – A cor do mercado: a diferença racial no discurso dos profissionais de propaganda no Brasil.

⁴⁸ A peça publicitária ancorava os intervalos da novela *Celebridade*. Não é o caso aqui de entrar na análise do enredo, mas ressalto que, mesmo tirando o “negro” dos “mocambos” para destacá-lo nos “sobrados”, no caso, como fotógrafo de sucesso (Sérgio Menezes), o personagem aparece quase como um acessório, um exemplo de negro bem-sucedido que vive entre “brancos”. No mesmo período, pela primeira vez na história da telenovela “global”, tida como a mais importante no meio, uma atriz “negra” (Taís Araújo) faz o papel central da trama, contracenando com um ator “branco” (Reynaldo Gianecchini). Seria uma forma de inclusão, não fosse a indicação de lugares de ação, atrelados às simbologias que remete o nome da novela “da cor do pecado”, associando cores escuras ao pecado. Sobre personagens “negras” nas novelas, ver ARAÚJO, Joel Zito. *A Negação do Brasil - O negro na telenovela brasileira*. São Paulo, Senac, 2000.

⁴⁹ Sobre o como a valorização da diferença extrapola corpos sexuados. ver SCOTT, J. W. *Gender and the Politics of History*. New York, Columbia University Press, 1988; STRATHERN, Marylin. *Gender of the Gift. Problems with women and problems with society in Melanesia*. Berkeley, University of California Press, 1988.

o rosa se “derrete” ante às investidas do azul, como sabonete, ao se derreter deixa de existir, e é nesta posição de “inexistência” que a feminilidade está colocada.⁵⁰

No segundo, o produto é destacado pela cor amarronzada (bege escuro). O sabonete marrom aparece sozinho em primeiro plano. A ausência de marcações de gênero é assim justificada:

UAU! [gênero e raça] é um cruzamento complicado, porque a raça acaba se tornando um outro gênero, muitas vezes ela é tratada como um outro gênero... porque a raça, ela é... bom a gente vive num país “pouco” preconceituoso, ou muito, mas pouco publicado, então o que acontece é que... a outra raça, vamos dizer assim, outras raças... têm o seu próprio gueto, e é ali que você vai sem distinção de gênero...

O depoimento de Guime indica que as peles escuras oferecem uma distinção forte o suficiente para criar uma identificação no consumidor, não necessitando outras marcações. A homogeneidade da “raça negra” é visível na utilização do termo “gueto”, que indica um mundo à parte, limitado pela cor da pele, tampouco passa despercebido a indicação do referente. Em um cenário há tempos pautado pela estética “branca”, fazer produtos dirigidos a um gueto parece mais fácil do que imiscuir corpos escuros em quaisquer cenários, no sentido de não desorganizar alteridade estabelecida entre um “nós” e os “outros”. Guime desresponsabiliza as agências dessa conformação:

[a publicidade] é branca, é branca até hoje na cabeça das marcas [clientes], não digo isso das agências, porque a gente gostaria muito de poder deixar a coisa mais de verdade, quanto mais de verdade, melhor para a gente. Mas as marcas [clientes], elas ah..., elas acham

⁵⁰ Uma consumidora de Santo André-SP apresentou uma queixa ao CONAR referente à campanha dos “Sabonetes Albany – além do feminino, também o masculino” baseada no apelo exagerado à sensualidade nos filmes veiculados pela TV. Em sua defesa, anunciante e agência consideraram a mensagem publicitária conveniente e jamais chocante. A relatora, Cláudia Wagner, propôs o arquivamento, aceito por unanimidade, com seguinte parecer: “é preciso diferenciar a malícia do pensamento da malícia criativa e saudável que permeia o comercial”. Representação nº 120 – Junho de 2003. Fonte: CONAR.

que o aspiracional, isso é mais lamentável, mas elas acham que o aspiracional da raça negra é a raça branca...⁵¹

Se o cliente decide os signos que serão justapostos à sua marca/logo e quais imagens devem ou não circular, na medida em que a publicidade é um serviço contratado por esse mesmo cliente, o publicitário não é uma figura estática, que fica à mercê de quem financia a campanha e, como consequência, a agência. O jogo de responsabilizar quem define o que, e como, entra na publicidade é bastante complexo, primeiro porque o publicitário tem um “saber” sobre o mercado que o cliente, mesmo em uma empresa com um forte departamento de *marketing*, pode não ter; segundo, e este é um fenômeno bastante novo, já discutido no capítulo I, a associação das marcas/logos a determinadas agências é um fator que alavanca a empresa em termos de seguir à sombra da projeção do publicitário. Além disso, existe o esgotamento do mercado, que é um forte indicador para convencer os empresários a aceitar imagens pouco convencionais:

tem um nicho aqui que é, por exemplo, *bandaid* para a pele negra, então é assim: sempre existiu o curativo e sempre existiu a raça negra, agora... esgotou a possibilidade, já fez o *bandaid* à prova d’água, cor da pele... cor da pele, imagina o preconceito que está embutido nisso, então eles acordaram para... isso, na verdade, é porque esgotou uma fonte, não é porque eles resolveram socialmente igualizar as injustiças cometidas em 400 anos, não foi isso... então, é uma possibilidade de mercado, alisamento de cabelo, Sundown para peles mais... então, esse fenômeno de aceitação das raças... não é aceitação, entendimento das raças, ele é feito ao contrário, é **por necessidade de ampliar o mercado...**⁵²

⁵¹ Entrevista com Guime, diretor de criação da W/, junho de 2004.

⁵² Id., ib. A socióloga Marilene Pottes, quando comandava da divisão de pesquisas da Unilever na América Latina, coordenou um amplo e detalhado estudo sobre o consumidor negro: Negro constitui um mercado expressivo. “São sete milhões de consumidores ativos, dos quais 45% com colegial completo e 34% com superior completo. A renda familiar dessa fatia da população negra é de R\$ 2,3 mil.” A visibilidade dos negros na publicidade atrelada à “descoberta” da classe média negra pelos publicitários parece vir ao encontro da pesquisa de Pottes e não é por acaso que a matéria “Nova estrela da propaganda – o negro”, baseada na mesma pesquisa, apareça no Caderno

Se é uma questão de mercado, e eu acho que é, é interessante pensar como uma análise dos procedimentos desse mesmo mercado, de um lado, possibilita desestabilizar pressupostos de que a existência das “raças” está ancorada na natureza, de outro, afirma que a elevação da auto-estima está associada à condição de consumidor, “colocando em segundo plano a condição de afro-brasileiros”, como aponta Antônio Jonas Dias Filho na sua análise de editoriais de revistas que se enquadram no que se denominou “afromídia”.⁵³ Ou seja, aquilo que poderia ser pensado como identificação – e agora me refiro à identificação “racial” e não com a marca/logo – se resume ao poder de compra. Vale lembrar que os produtos dirigidos a pessoas marcadas pela “cor”, em sua grande maioria, se centram no embelezamento. Voltamos à aparência!. Como aponta Peter Fry, “é como se a própria aparência se tornasse (ou esteja se tornando) o ícone da identidade negra no Brasil”.⁵⁴

Destaco a publicidade da Pond’s, que aparece nas contra-capas da revista *Marie Claire*. Em março de 1997, à imagem de uma mulher “branca” de olhos claros segue o texto: “Quem não quer ser bem tratada. Para mim equilíbrio é fundamental”; em junho do mesmo ano, o texto sofre uma significativa modificação, quando a imagem é de uma mulher “negra” de cabelos encaracolados: “Passe o dia a limpo”. É essa “limpeza” que representa o Brasil na peça criada para a Avon, pela DPZ. Com o mote “nos somos as mulheres do mundo”, quatro quadros exibem imagens de mulheres em primeiro plano, evocando ao fundo uma parte de Paris, Nova York, Hong Kong e Rio de Janeiro. As modelos são todas “branquinhas”, nem a

de Economia de *O Estado de S.Paulo*, reforçando a idéia de ampliação de mercados. FRANCO, Carlos. Nova estrela da propaganda – o negro. *O Estado de S.Paulo*, 18 de maio de 2003.

⁵³ DIAS FILHO, Antonio Jonas. *Ebonização estética e cosmética. Auto-estima, mídia, mercado consumidor e a opção fashion do resgate da cidadania em magazines para afro-brasileiros (1990-1999)*. www.desafio.ufba.br

⁵⁴ FRY, Peter. Por que as aparências nem sempre enganam. Paper apresentado no XXVI Encontro da ANPOCS, Caxambu-MG, outubro de 2002, p.10. Agradeço ao autor o envio do texto e a autorização para citá-lo.

morenice comumente adquirida na “cidade maravilhosa” é exaltada. Sem entrar numa análise propriamente dita, assinalo que a modelo que representa Hong Kong é a única que aparece de óculos escuros; os olhos “puxados”, mais difíceis de serem manipulados para se adequar ao modelo hegemônico, são ocultados.

embaralhando definições

A campanha, produzida pela Ogilvy para a Beka Internacional, permite uma reflexão sobre as definições dos publicitários de “morenas”, “loiras” e “mulatas”.



Loira



Morena



Mulata

Figura 7 – Loira/Morena/Mulata⁵⁵

⁵⁵ As definições de morena, loira e mulata são parte da peça publicitária. Redação: Adriana Cury, Virgílio Neves e Lilian Lovisi; direção de arte: Luciana Cani e Luiz Vicente Batatinha Simões, foto: Gustavo Lacerda; Nanci Bonani (*art buyer*). Beka Internacional é um salão beleza definido como de “classe A” de São Paulo, situado na badalada Oscar Freire. Essa peça circulou na *Marie Claire* e *Caras* em setembro de 2004 e mereceu destaque no site do CCSP - seção “Novo”.

Os cabelos, um dos fortes componentes de marca racial, são substituídos por plantas, e, ainda que as maleabilidades sejam distintas, a escolha seria mais uma questão de estilo; não conheço nenhum sistema valorativo que indique a sambambaia como superior a hera, ainda que a hera possa ser associada a cabelos encarapinhados, pouco valorizados no mercado da publicidade. Se fizéssemos uma homogeneização dos tons de pele, uma produção corriqueira para quem trabalha com imagens em computador, não seria possível, através dos quesitos que compõem o fenótipo, fazer a distinção que a propaganda propõe. Assim, sobra o *continuum* de cor, aqui utilizado como o definidor da distinção.

O público-alvo da Beka internacional é considerado de classe A, até pela localização do salão de beleza. A peça indica a já mencionada sobreposição de categorias, suscitando análises que remetem às idéias de Donald Pierson, que aponta o pertencimento a classes sociais mais favorecidas como um fator que ameniza a rejeição aos corpos escuros, de certa forma, responsabilizando a distribuição de renda pela discriminação – uma idéia bastante similar à de Engels, que via o socialismo como forma de eliminar as diferenças de gênero.⁵⁶ No entanto, a circulação da “mulata” em classes sociais mais favorecidas parece exigir ideais de beleza que utilizam, historicamente, imagens de mulheres que tenham, senão a cor, algo “branco” e “ocidental”. Olhos claros em contraste com a pele escura denota uma certa especialidade, um exotismo sempre destacado quando adquire *o olho mais azul*, oferecendo atualidade, no contexto brasileiro, ao romance de Toni Morrison⁵⁷, no sentido de adequação aos padrões estéticos hegemônicos.

⁵⁶ ENGELS, Frederich. *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1974.

⁵⁷ As protagonistas do romance – jovens negras americanas, pobres e na pré-adolescência – ganham de presente bonecas brancas de olhos azuis, um real contraste com sua aparência e a de suas famílias, levando-as a perceber que elas não correspondem aos padrões de beleza estabelecidos, que, na época – meados dos anos 40 – era simbolizado por Shirley Temple – cabelos loiros e

Ao explorar a constituição histórica da “mulata”, Corrêa conclui que esta categoria “revela... a rejeição à negra preta”.⁵⁸ Passados quase dez anos, essa mesma “mulata”, agora definida pelos publicitários, sugere um *continuum* de cor, que vai no sentido contrário às propostas do movimento social que associa a denominação “negra” ao sangue. A recente “inclusão” de corpos escuros na propaganda, a princípio com produtos específicos, sugeria que “não-brancos” necessitavam de sabonetes, shampoos, cremes, desodorantes especiais para suavizar os odores e as aparências, apontadas e percebidas como “naturalmente destoantes”, marcando a diferença. O segundo momento, quando a propaganda passa a utilizar esses mesmos em anúncios de quaisquer produtos, parece complexificar noções estabelecidas, na medida em que entra em cena uma estética “híbrida”.

Menos do que promover uma mudança de padrão, a utilização da figura da “mulata” serve para suavizar a cor escura, e as nuances fazem toda a diferença, quando se pensa, como apontou Guime, que os clientes trabalham com a idéia aspiracional dos “negros” em relação ao lugar social dos “brancos”, ecoando as formulações de “branqueamento” do final do século XIX.

Na necessidade de ampliar o leque de identificações, a “inclusão” dessa mesma “mulata” afirma a mestiçagem brasileira, dissolvendo o modo de pensamento bipolar – “negra/branca”, diluindo as identidades a serem assumidas por este público-alvo. No entanto, essa aparente desorganização do senso comum, que passa também pela diversidade de nomações, traz à cena um hibridismo que se aproxima dos modelos hegemônicos, reativando uma organização que não desloca

cacheados e olhos azuis. Uma passagem deste romance evidencia o não pertencimento: "...toda noite, sem falta, ela rezava para ter olhos azuis. Fazia um ano que rezava fervorosamente. Embora um tanto desanimada, não tinha perdido a esperança. Levava muito tempo para que uma coisa maravilhosa como aquela acontecesse (...) Lançada dessa maneira na convicção de que só um milagre poderia socorrê-la, ela jamais conheceria a própria beleza. Veria apenas o que haveria para ver: os olhos das outras pessoas...". MORRISON, Toni. *O olho mais azul*. São Paulo, Cia das Letras, 1994.

a “branquitude” do lugar de referência. Destaco uma das tantas peças produzidas especificamente para um público marcado pela “cor”.



Figura 8 –Vasenol⁵⁹

Novo Vasenol Pele Morena e Negra.
Seu guarda-costas, braços e pernas.

Mais do que hidratar, vasenol Pele Morena e Negra ajuda a proteger contra o ressecamento. Sua fórmula com multivitaminas mantém a pele saudável e uniforme durante o dia todo. Proteção intensiva, feita especialmente para você.

O texto, sobreposto no colo da modelo à direita, aponta as vantagens do produto. A linguagem utilizada não apresenta diferenças em relação às propagandas dirigidas a quaisquer públicos. “Especialmente para você” também é uma frase recorrente, independente dos corpos serem escuros ou não. Assim, sobra o destaque “Pele Morena e Negra” e a imagem que, de fato, permite a distinção.

À esquerda, o corpo escuro aparece, de costas, com os cabelos “devidamente” recolhidos, novamente o nariz é afilado e a boca é “aceitavelmente” carnuda. Contrastando as cores das peles, a segunda imagem, ainda que mais difusa, deixa

⁵⁸ CORRÊA, Mariza. Sobre a invenção da mulata. *Cadernos Pagu* (6/7) – Raça e Gênero –, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 1996, p.50.

⁵⁹ Cláudia, dezembro de 2000, pp.198-199.

ver a maleabilidade dos cabelos e é essa figura que aparece, em primeiro plano, associada ao produto. Mesmo com os cabelos envoltos em uma toalha, o fenótipo não aponta sinais percebidos como “negróide”. Novamente, a distinção é marcada pela “cor” e, no chacoalhar das definições, jogo “negra/morena” não se desloca da ênfase numa estética “embranquecida”.

questões e tensões

Pelos motivos que se queira nomear, o cenário da publicidade apresenta modificações visuais. Impactar o expectador/leitor com imagens, até pouco tempo, incomuns, faz parte da lógica de driblar o convencional para ser diferente, ancorada na tese da ampliação de mercado. No entanto, retomando minha questão inicial, a abertura de espaços para corpos marcados pela “cor” acentua as marcas da diferença. A visibilidade dos corpos escuros aumenta conforme a “cor” vai sendo nuançada. Nesse sentido, o aparente deslocamento de noções que oferecem à “cor branca” o *status* de referente nada mais é do que uma regulação – qualitativa e quantitativa – dessa visibilidade. A utilização de imagens de “pretos, pardos, mulatos, criolos, morenos” agrega alguns quesitos ao padrão estético hegemônico há tempos promovido pela propaganda, mas não o modifica. Paradoxalmente, o hibridismo, na sua ambivalência, desloca a discussão da herança biológica para como os corpos e cores se movimentam na, e movimentam a, sociedade – uma armadilha para o meio publicitário, que necessita de definições.

Mesmo com a articulação de categorias, a ascensão de classe não significa que a “cor” desapareça como um fator de distinção social. O deslocamento dos personagens dos “mocambos” para os “sobrados”, evocando um imaginário de “igualdade”, também requer uma regulação da aparência, senão na “cor”, em algo que se aproxime da “branquitude”, exceto quando o processo de identificação –

consumidor-marca/logo – está centrado em personagens que se destacam nas variadas cenas culturais, e não na “cor”.

Ao apresentar “cores” nuançadas, narizes afilados, cabelos recorridos, encaracolados ou lisos, menos que descrever a diversidade dos fenótipos presentes na sociedade brasileira, os publicitários, insuflados pelos clientes, seguem a lógica “assimilacionista”, apontada por Muniz Sodré.⁶⁰ Os significados dessas formulações para os sujeitos que se percebem, ou não, como escuros ultrapassam os limites dessa pesquisa, mas a publicidade está, todo o tempo, nos cantos mais secretos de nossas vidas e não escapa a olhares, mesmo desatentos.

Se nas discussões raciais aqui retomadas a “aparência” é o definidor de quem é ou não “negro”, oferecendo atualidade ao trabalho de Oracy Nogueira, na publicidade essa mesma “aparência” define quem é ou não “lindo” e um dos fortes atributos de beleza é a “cor”. Laura Moutinho pode estar certa ao afirmar “que a publicidade e a produção de bens de consumo parecem ser... os principais símbolos de mudança social”⁶¹, assim como podem se confirmar as aspirações de Peter Fry de que o mercado venha a contribuir para a diminuição discriminação racial no Brasil, mas isso vai depender dos rumos que a publicidade irá tomar, até o momento, o hibridismo da “cor” se aproxima mais do é percebido como “branco”, reforçando o argumento de que a “inclusão” do segmento “negro” na publicidade brasileira serve para ampliar o mercado, mas não altera os códigos dominantes. Esses códigos permanecem quando a publicidade associa determinados corpos às imagens do Brasil. A beleza dos corpos escuros não “embranquecidos” associada ao exotismo e à sexualidade exacerbada, e “nata”, da mulher brasileira é a discussão do capítulo que segue.

⁶⁰ SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1999.

⁶¹ MOUTINHO, Laura. Discursos normativos e desejos eróticos: a arena das paixões e dos conflitos entre “negros” e “brancos”. *Sexualidade, gênero e sociedade*, ano XI, nº 20, maio de 2004, p.7.

capítulo IV - a “marca” Brasil

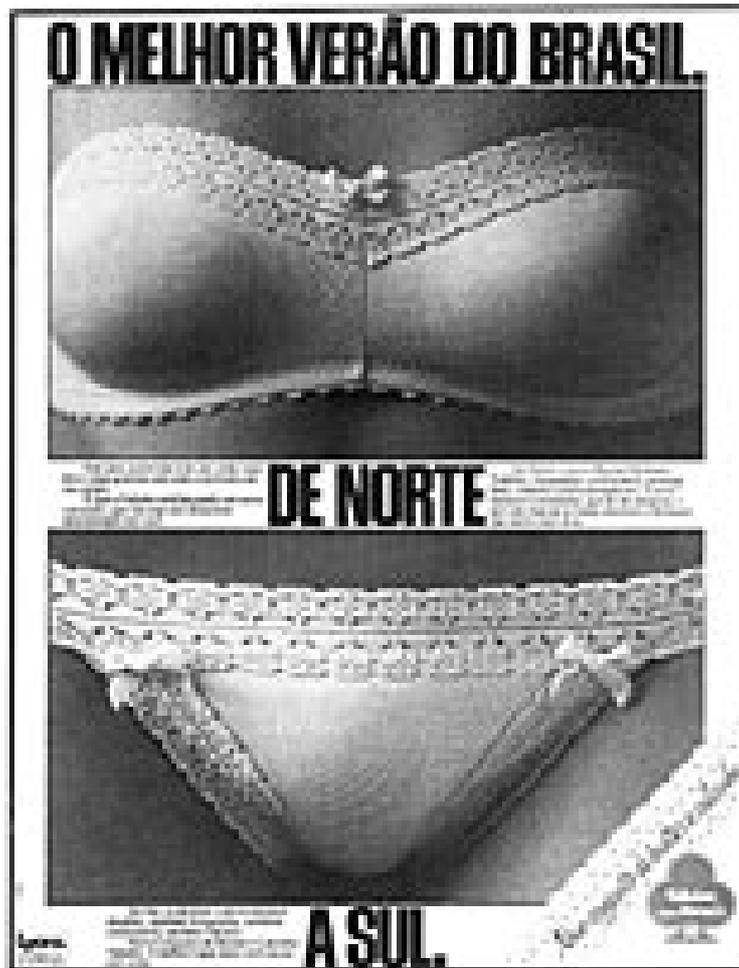


Figura 1 - “O melhor verão do Brasil: de Norte a Sul - Lycra”¹

¹ GTM e C, redação: José Luiz Tavares, direção de arte: Adeir Rampazzo, medalha de bronze/ revista, 1982.

a cara do Brasil

Existem consumidores brasileiros, mexicanos, americanos etc. Mas não existe um consumidor global. Se o encontrarem, fotografem-no!²

Se não há um consumidor global, as campanhas de fortalecimento das marcas/logos parecem ter que se adaptar aos saberes locais. As diferentes interpretações de um mesmo fato, ou as diferentes leituras de uma mesma situação estão mediadas pelas posições dos sujeitos e por convenções, que marcam o estabelecido ou, ainda, silenciam os efeitos produzidos pelos “diferentes”.

Mesmo baseados em pesquisas, os publicitários evocam, a partir das diferenças, os variados “sentidos comuns” para criar intimidade com o consumidor, universalizando a diversidade dos sujeitos, no entanto, como aponta Clifford Geertz,

...a provisão de certos dados não significa que todo o demais é mera consequência. O bom senso não é aquilo que uma mente livre de artificialismos apreende espontaneamente; é aquilo que uma mente repleta de pressuposições... conclui.³

As pressuposições também fazem parte das marcas imputadas às nações. A chamada para a estréia da novela “América”⁴ mostra uma cena na qual uma mulher explica a uma criança as vantagens de ir para a América, onde o povo é “lindo”, não tem fome e a felicidade reina. Se quer prosperar, vá para a América (do Norte), segundo Bagdikian, os EUA se tornaram a terra “da prosperidade, da

² Maurice Levy [CEO do Grupo Publicis] *apud* COMIN, Arnaldo e GALBRAITH, Robert. Os novos valores da comunicação. *Meio&Mensagem*, 29-09-2003.

³ GEERTZ, Clifford. *O saber local*. Petrópolis, Vozes, 6ª ed., 2003.

⁴ - *TV Globo*, março de 2004. América, aqui, se refere aos Estados Unidos, país apresentado como o referente do continente americano.

liberdade, da oportunidade, prometendo acesso fácil a bens materiais”⁵, esta é uma das marcas da nação estadunidense cultivada pelo senso comum dentro e fora dos Estados Unidos.

Este capítulo propõe uma reflexão sobre as imagens publicitárias que evocam construções de gênero, sexualidade e “raça” associadas à nacionalidade, no sentido de perceber como a particularidade do Brasil é, nos dias atuais, delineada pela publicidade brasileira. No contraponto, analiso a exposição de uma marca de *lingerie* brasileira (Madame V) na Feira da Selfridges, destacada, para surpresa (e desespero) dos organizadores, por oferecer às inglesas um curso de sedução *à la* Brasil, sugerindo que o país tem uma “marca”.

Menos do que descrever a “realidade” ou se ater às qualidades funcionais dos produtos, a construção de marcas/logos exprime, e valoriza, estilos de vida, difundindo conceitos e idéias que, reforçando ou não o estabelecido, idealizam a “realidade”. O título da peça que abre esse capítulo – “O melhor verão do Brasil. De Norte a Sul” – indica uma estreita relação entre clima tropical e sensualidade, que ultrapassa as diferenças regionais para se conformar como um símbolo nacional.

A “mulata”, como objeto de desejo, aparece em várias manifestações culturais – literatura, poesia, música, dança⁶ – e, até pouco tempo, sua imagem era utilizada como alvo da propaganda oficial para estimular o turismo internacional. Seu desaparecimento ofereceu maior destaque aos atributos que compunham a imagem do povo brasileiro no exterior – alegria, malemolência, receptividade. A campanha da agência MKT para a Companhia de Turismo Internacional do Nordeste, divulgada em Portugal, mostra um cenário de frutas tropicais, no canto

⁵ BAGDIKIAN, Ben. *O monopólio da mídia*. São Paulo, Página Aberta, 1993, p.223.

⁶ Para uma revisão da história da mulata na cultura brasileira, ver CORRÊA, Mariza. Sobre a invenção da mulata. *Cadernos Pagu* (6/7) – *Raça e Gênero* –, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 1996.

direito, aparece a rosto de uma jovem “branca” de cabelos lisos com um sorriso aberto, abaixo o título: “Alegre por natureza”.⁷ Comunicativo, expansivo, alegre, são adjetivos que positivam o povo brasileiro, no entanto, como aponta Adriana Piscitelli, na leitura de estrangeiros,

a alegria brasileira adquire conotações de imprevidência e irresponsabilidade, a maleabilidade e paciência atribuídas à população nativa são associadas a passividade e indolência. Ao contrário, os países da Europa e seus habitantes são considerados frios e individualistas. Mas esses países são tingidos, também, por atributos positivamente avaliados que remetem, sobretudo, à idéia de racionalidade, organização legal e planejamento para o futuro, inexistentes no Brasil.⁸

Se a mestiçagem já não está no centro das imagens que divulgam o Brasil no exterior, o par cor/sedução, que muitas vezes independe da “aparência”, é um forte componente na percepção do Brasil, dentro e fora do país, estreitando os laços entre racialização e nacionalidade. “Julia Mann”, ensaio biográfico de Richard Miskolci, é inspirador nessa questão, pois traz à cena o tema da “sensualidade brasileira” que atravessa o tempo e as fronteiras. Como aponta o autor, Julia Mann – que ficou conhecida por ser mãe de Thomas Mann – destoava dos padrões da sociedade alemã do final do século XIX e início do século XX, “[sua] vida social, seu riso escandaloso e, sobretudo, sua beleza valeram de seus contemporâneos a qualificação de mulher atraente... Na época, não havia nada mais negativo para uma mulher do que ser qualificada como sensual”.⁹ No Brasil do mesmo período, como apontei no capítulo II, o excessivo culto à beleza também lançava dúvidas sobre a moral.

⁷ Diretor de criação: Miguel Magalhães Santos, criação: Alberto Faria/Pedro Magalhães/Maria João Venâncio, foto: Fábio Praça. Propaganda destacada no CCSP internacional, maio 2004.

⁸ PISCITELLI, Adriana. On Gringos and Natives, gender and sexuality in the context of international sex tourism. *Vibrant - Virtual Brazilian Anthropology*, ano 1, 2004.

⁹ MISKOLCI, Richard. Uma brasileira – a outra história de Julia Mann. *cadernos pagu* (20), Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu, 2003, p.166.

Essas narrativas que remetem ao início do século passado não são aqui evocadas para estabelecer comparações entre períodos, até porque seria um equívoco fazê-la dessa forma. No entanto, servem de base para pensar na sobrevivência de um imaginário do Brasil que aloca na sensualidade inerente de “suas mulheres” a causa de sua particularidade. Julia Mann era “branca”, mas seus contemporâneos apontavam a mestiçagem como causa de sua “inadequação”, racializando a nacionalidade. O “riso escandaloso”, um dos fatores apontado por Miskolci, que atribuía a Julia Mann sua brasilidade, pode ser hoje traduzido no “requebrar dos quadris da garota de Ipanema”, que se constitui como marca nacional aos olhares de brasileiros e estrangeiros. Se os corpos escuros – não “embranquecidos” – na propaganda são valorizados positivamente quando associados ao exotismo e à sexualidade exacerbada, e “nata”, da mulher brasileira, como afirmo no capítulo III, o “requebrar dos quadris” agrega um novo item à particularidade nacional. Mas o mais importante do ensaio de Miskolci se centra na evocação da nacionalidade Julia Mann a partir da diferença e da naturalização.

...Devido a sua origem, teve sua beleza e sensualidade associadas à sua hipotética nacionalidade brasileira, uma nacionalidade compreendida em termos raciais e indissociável de uma posição subalterna na sociedade imperialista e burguesa de sua época.¹⁰

Em parte, essa posição subalterna parece ainda perpassar a construção desse imaginário do Brasil e, em particular, da mulher brasileira. A alardeada “natureza sensual e exótica da mulher brasileira”, muitas vezes associadas a corpos “morenos” – adscritos ou adquiridos – se justapõe à “marca Brasil”, oferecendo uma certa particularidade ao território nacional como um lugar que permite vivenciar fantasias, desejos...

¹⁰ ID., IB., p.172.

A sensualidade da “mulher brasileira”

Mesmo olhares desatentos percebem que as imagens de mulheres (mais do que as imagens de homens) são recorrentes na publicidade em todo o mundo. No entanto, essa utilização no Brasil ganha contornos particulares quando essas imagens apontam para associações com a nacionalidade, na maioria das muitas vezes, evocando uma sensualidade “inata” à qual se agregam formas singulares de cuidar da aparência – pouca maquiagem, bronzado das peles, cabelos secados ao vento –, o que remete à idéia de uma beleza autêntica. Não é raro encontrar nessa “autenticidade” uma correspondência com o pecado e o prazer.

Da cor do pecado, da cor do prazer, da cor... que você escolher. Porque já se foi o tempo em que lingerie se chamava *underwear* por ser a **peça eternamente escondida sob as roupas**. Hoje, beleza e sofisticação se descobrem e revelam sem medo: em cores, formas, modelagens, detalhes mais ou menos aparentes. **Quem sabe a medida exata desta revelação é cada mulher** – uma alça que se deixa ver, uma renda por baixo de um decote ousado, a perfeita modelagem de um *body* sob transparência total. Para isso, é preciso estar sempre bem preparada: nas cores exatas – **fortes, como são os tons vivos das cores do Brasil**, celebradas aqui com o lançamento da linha Triumph em azul rei, o *bluete*, e no tom páprica –, na modelagem – que pode ser a mais tradicional à exuberância do *wonderbra* – na delicadeza e feminilidade de rendas em pequenos detalhes. **Porque Deus criou a mulher. E colocou no coração do Brasil a mais sensual de todas as Evas.**¹¹

O texto aparece em página inteira sobre um fundo vermelho; em letras brancas, na parte de cima, é destacada a marca Triumph. Em segundo plano, um conjunto de calcinha e *soutien* rosa claro, sobreposto pelo texto escrito em letras pretas. A seqüência de negritos assinalados oferece elementos para discutir algumas questões. De um lado, a diluição dos limites entre público e íntimo – estimulando a revelação do que “antes era escondido” –, de outro, sugere condutas a serem seguidas para cada “tipo” de mulher, chamando-as à ação de decidir a “medida

¹¹ *Marie Claire*, nº 42, setembro de 1994, p.81 (grifos meus).

desta revelação”. A tímida sensualidade numa alça que se deixa ver, a “ousadia” de um decote e a transparência total possibilita perceber a convivência entre os modos percebidos como tradicional e moderno e a diferença entre as mulheres, enevoada, ao final, pelo chamado à nacionalidade, à natureza e à religiosidade, evocadas para compor a “identidade da mulher brasileira”.

As palavras em inglês indicam que o público alvo tem acesso ao conhecimento de língua estrangeira e, portanto, pode estar inserido em classes sociais mais favorecidas. No entanto, algumas palavras-chave fazem parte da linguagem corrente – Deus, Eva, sensual, Brasil –, que sugere uma padronização da “mulher brasileira” como a mais sensual, uma evocação que coloca àquelas que não são vistas, ou não se vêem, como sensuais como “estrangeiras”.

Nas campanhas de cerveja, a “sensualidade da mulher brasileira” é associada a movimentos da cultura nacional – modernismo, bossa nova, tropicália, sambas-enredo do Carnaval carioca e paulista, futebol. Na década de 70, Caetano Veloso e Chico Buarque cantaram “mesmo com toda fama, com toda **Brahma**, com toda cama, com toda lama, a gente vai levando essa chama...”, revelando a marca/logo como elemento do cotidiano brasileiro. A imagem da “mulher bonita e sensual”, justaposta às distintas marcas de cerveja, funciona como a identificação proposta ao consumidor. De um lado, comprar determinada cerveja potencializa o consumidor a conquistar aquela “linda mulher”, de outro, ela seria o chamado para a marca/logo que se faz lembrar sempre, e este é o principal interesse do publicitário – criar um consumidor em potencial.

No bojo das discussões sobre o papel social da propaganda é colocado em questão o “machismo” alimentado por essas imagens, provocando reações:

Não vou mostrar pessoas esfaqueando umas às outras, porque isso é um exemplo ruim... não se deve criar uma "patrulha" ideológica sobre os criativos. Mas também **não acho que vincular mulher bonita a cerveja seja algo machista, isso é brasileiro...** O único papel da

propaganda é o resultado em vendas. Não acredito em campanhas caretas que dêem resultados à empresa.¹²

Campanhas “caretas” parece aqui se referir àquelas que apostam em fórmulas pouco criativas, que não possibilitam diferenciar as centenas de produtos similares que circulam no mercado. Os vetos a exemplos ruins estão alocados em cenas de violência física, mas não se reportam às variadas violências simbólicas que podem ser exaustivamente encontradas nas imagens que a publicidade promove.

A associação de “mulher bonita” à cerveja ultrapassa fronteiras – as campanhas da Budweiser, no Japão, e da St. Pauli Girl, na Alemanha, utilizam os mesmos recursos similares. A marca estampada no vestido usado pelas modelos japonesas dá idéia de que o produto se mistura aos corpos. No caso da propaganda alemã, o produto aparece numa dimensão desproporcional ao corpo da mulher que o oferece.

Dessa forma, “isso é brasileiro” mais parece um chamado àquilo que os publicitários pensam ser os significados correntes numa cultura, na medida em que também aludem, através de uma linguagem polissêmica – “mais gostosa e mais saborosa” –, à especialidade da “mulher brasileira”.

Olhos claros e corpos esculturais – estética preferencial para as modelos – já se tornaram lugares comuns na publicidade, que está sempre em busca de novos motes. Diferente dos corpos famélicos das passarelas da moda, que muitas vezes apontam para uma certa androginia, a publicidade utiliza imagens de “mulheres que têm um corpão. (...) Além de carnes, as beldades étlicas têm uma cara mais comum (...) São os publicitários que descobrem (encontram) e primeiro descobrem

¹²Sérgio Valente, diretor de criação da DM9DDB, *apud* MADUREIRA, Daniele. O papel social da propaganda. www.abap.com.br, 22-04-2002 (grifos meus).

(despem) as futuras celebridades da beleza”.¹³ Se há alguns anos as modelos dominavam as capas de revistas dirigidas ao público masculino – *Playboy*, *VipExame* –, hoje elas saem das campanhas publicitárias.

As peças que promovem as mais variadas marcas/logos de cerveja são as principais promotoras do lançamento de beldades para mundo midiático e não é raro encontrar a “beleza e sensualidade da mulher brasileira” em estreita ligação, ou confundindo mesmo, com os cenários que apontam para imagens do Brasil – “um dos lugares mais lindos do mundo”. Em abril de 2003 foi lançado o novo comercial da Kaiser, criado pela Bates Brasil. O filme se inicia com o tradicional gongo de abertura, um sinal distintivo que chamava a atenção para o produto. Em seguida, eram projetadas cenas do Brasil, enquanto o locutor, em *off*, dizia:

O Brasil merece uma Kaiser, não só pelo seu futebol mágico ou por suas praias maravilhosas. Nem só pelo seu povo hospitaleiro, pelos olhares ou pelos sorrisos. É, o Brasil merece uma Kaiser, mas não só pela sua música apaixonante ou porque é um dos lugares mais lindos do mundo. O Brasil merece uma Kaiser **porque aqui, nesse país, nasceu e mora ela... Daniella Cicarelli.**¹⁴

O lugar mais lindo do mundo, o povo mais hospitaleiro, música que apaixona, praias maravilhosas, magia do futebol são apresentados como marcas “naturais” do Brasil, e já seriam qualidades suficientes para despertar o interesse pela cerveja Kaiser, mas a ênfase está na “mulher brasileira”, personificada em Daniella Cicarelli. Nascer e morar no Brasil lhe dá essa “natural” sensualidade, um olhar e um sorriso especiais... “Mania Nacional”¹⁵ – um antigo *slogan* das campanhas da Kaiser–, se transpõe à modelo.

¹³ SOARES, Sandra. *Loira gelada faz a fama de mulheres calientes*. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 21-10-2001. <http://www.jt.estadao.com.br/editorias/var.htm>

¹⁴ *Vox News.com.br* maio de 2003 (grifos meus).

¹⁵ Mania Nacional. *VIP*, dezembro de 2002. Daniela Cicarelli também foi capa desta edição.

A marca destacada pelas várias mídias quando apresentam a figura de Cicarelli é “essa bocona maravilhosa”. Como analisei no capítulo III, a publicidade procura esconder ou dissimular quaisquer referências a fenótipos presentes em corpos escuros, tidos como um fator de rejeição que se estende ao produto anunciado. Nesse sentido, chama a atenção a valorização positiva da “boca carnuda” que provocou, nos últimos anos, uma corrida de mulheres de peles claras para o preenchimento de lábios, sugerindo uma certa hibridização, que se não é “natural” deve ser “produzida”.

Laura Moutinho, em uma revisão dos clássicos da sociologia, afirma que:

[“as mulatas”] são confinadas... na chave do erotismo e da beleza. Se neste aspecto elas aparecem como superiores às “brancas” (em geral ausentes ou deserotizadas ou passivas) estes não são, entretanto, atributos de prestígio que funcionem, na perspectiva dos autores, como senha de acesso ao mercado das alianças formais.¹⁶

Os lábios carnudos são agora destacados em imagens de mulheres que podem ser, facilmente, percebidas como “brancas”, evocando a chave erótica das “mulatas”. A Menos do que mostrar a “cara do Brasil”, a hibridização realça, e acentua, a sensualidade da “mulher brasileira” e, ao mesmo tempo, feminiliza o país.

¹⁶ MOUTINHO, Laura. *Razão, “cor” e desejo*. São Paulo, Editora da UNESP, 2003, p.258.



Sabe o não-sei-o-quê
da mulher brasileira?
Nós sabemos e temos a fórmula

Linda Brasil
Edição comemorativa
8 de março – Dia internacional
da mulher

Figura 2 – O Boticário – Linda Brasil¹⁷

Em um anúncio de oportunidade, o Boticário relança o perfume “Linda Brasil” em homenagem ao dia internacional da mulher. A bandeira do Brasil, um dos seus símbolos primeiros, se mistura à imagem de uma mulher, cujo adereço – brincos em azul –, são confeccionados com penas de ave, reforçando a autenticidade nacional. A beleza do país novamente se confunde com a beleza da “mulher brasileira” em “Linda Brasil”, afirmando a particularidade nacional através da especialidade das mulheres, assentada em algo que não pode ser expresso em palavras – “não-sei-o quê”. A mistura de fenótipos é cuidadosa ao apresentar uma “cor” indefinida e, arrisco, “embranquecida”, quando se agrega o nariz afilado, olhos acaramelados e cabelos devidamente recorridos. A boca carnuda, menos do que celebrar marcas raciais, entra na fantasia de um povo apresentado com uma natural sensualidade.

¹⁷ Essa propaganda circulou na revista *Caras* em março de 2005.

A cor é expressamente marcada quando se associa à sexualidade. A divulgação do O 28º Anuário do Clube de Criação de São Paulo recorre à “mulata” como objeto de desejo para atingir o público internacional.

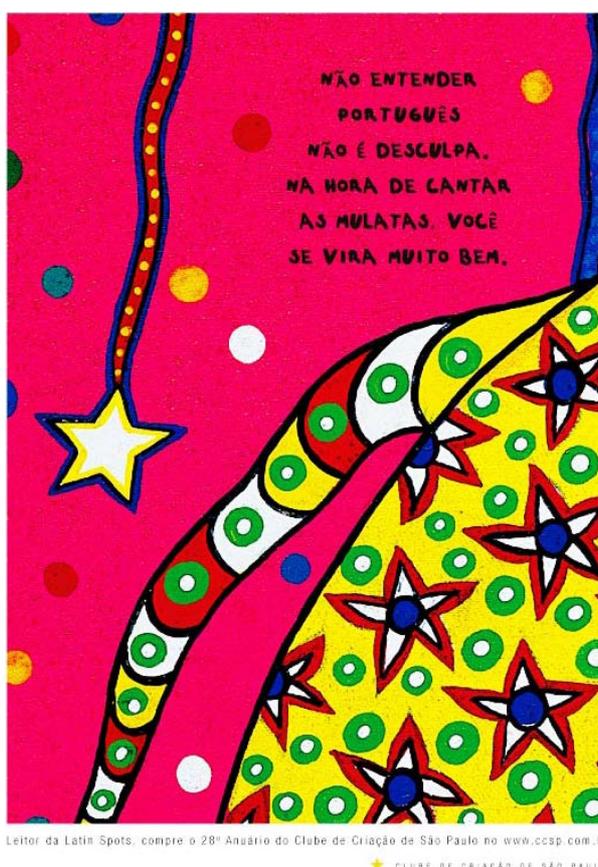


Figura 3 - Latin Spots¹⁸

“Não entender português não é desculpa. Na hora de cantar as mulatas você se vira muito bem”. A peça alerta para dificuldade de disseminar a produção da propaganda brasileira no exterior. Para romper as barreiras impostas pela língua portuguesa, os criadores evocam o imaginário de um Brasil sexualizado, lembrado os estrangeiros da “facilidade” que encontram para manejar um idioma desconhecido (e também esse corpo “escurecido”), quando o objetivo é o

¹⁸ Latin Spots, revista direcionada ao meio publicitário, abril de 2004.

intercurso sexual. As “mulatas” são destacadas como alvo preferencial em meio a um cenário que alude ao folclore brasileiro, alimentando a idéia de que “tradicionalmente” o Brasil é o país da licenciosidade.

fantasias, desejos...

Aliado à propagação da imagem sensual e exótica da mulher brasileira, que parece se impregnar nos corpos que aqui nascem ou vivem, o território nacional é também apresentado como um lugar que permite vivenciar fantasias, desejos...



Figura 4 - Rio – Miami – Rio todos os dias¹⁹

A eficácia da propaganda está na identificação do maior número de consumidores com a mensagem proposta pela “marca/logo”, afirmam os publicitários. No caso, a TAM funciona como o veículo que transporta as pessoas a um lugar que propicia uma identificação com a liberação de sentidos, apresentados como inerentes às mulheres brasileiras, justapondo essa liberação à assimilação de significados

¹⁹ DM9DDB, redação: Rafael Merel, direção de arte: Marcelo Fredizzi, medalha de Bronze/revista, 2002.

correntes nesta cultura. A peça publicitária mostra a imagem de uma bunda, supostamente de mulher, que, pelas marcas causadas pelo sol, usava um biquíni que tapava boa parte do seu glúteo. O Rio de Janeiro, tido como uma importante referência do Brasil no exterior, permite (estimula) a utilização de uma peça muito menor, sugerindo que a sensualidade, no Brasil, está associada à corpos semi-desnudos – um imaginário que remonta à chegada dos colonizadores.

Além de passagens, a TAM vende uma forma “autêntica” de sexualidade, chamando atenção de turistas homens à procura de sexo – que vem ao Brasil em busca dessa “morena *caliente*”, como analisou Piscitelli.²⁰ Mas também, e aqui penso que temos uma novidade, coloca às mulheres de outras partes do mundo a possibilidade de aprender essa sensualidade, mostrando (aqui) o que antes (lá) era escondido, favorecendo o jogo da sedução/desejo. Na associação cidade/corpo, a sensualidade pode ser adquirida por mulheres de outras partes do mundo, mimetizando a maneira de se vestir das brasileiras, no caso, o minúsculo biquíni identifica, e classifica, um modo de ser nacional.²¹

O esquadramento desses corpos “especiais” exhibe as preferências nacionais. As duas campanhas que seguem – a primeira de 1984 e a segunda de 1997 – apresentam uma associação direta entre parte do corpo feminino e nação, onde a combinação bunda-brasil assume sua forma mais explícita.

²⁰ Sobre a questão de exportação de símbolos nacionais, ver PISCITELLI, Adriana. Exotismo e autenticidade: relatos de viajantes à procura de sexo. *Cadernos Pagu* (19), Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 2002, pp.195-231.

²¹ Sobre a vestimenta como forma de marcar identidades nacionais, ver TARLO, Emma. *Clothing Matters. Dress and Identity in India*. Chicago, The University of Chicago Press, 1998, particularmente a Introdução – The Problem of What Wear.

Figura 5 -Lycra²²

À direita, as letras miúdas apontam para as qualidades do tecido lycra – confortável, macio, suave. O título – “A calcinha de Lycra ocupa o lugar mais privilegiado do Brasil” – remete a um lugar especial dentro desse território particular. A propaganda aponta a bunda como parte do território nacional, ambos destacados como lugares a serem explorados. Na Figura 5, bunda e Brasil aparecem como sinônimos.

²² Lage Stabel/BBDO, redação: Wagner Fornell e Miguel Mancini, direção de arte: Maurício Oliveira, medalha de Bronze/revista, 1984.



Figura 5 – “Levanta Brasil”²³

O texto à direita mostra em números os “desejos” das mulheres:

Mais de 1 milhão de mulheres em todo o Brasil já estão usando a legítima Impuls Trifil. Todas elas acharam que levantar o bumbum, modelar a barriga e o quadril de uma vez é uma ótima ideia. Experimente Impuls: ela faz pelo seu corpo, em poucos segundos, o que você levaria meses para conseguir em uma academia.

Do lado esquerdo aparece um fragmento do corpo feminino de costas, com cintura bem marcada, quadris largos – estilo “violão”. No canto direito, escrito numa tarja amarela triangular aparece: “UAU! A meia calça que deixa o bumbum legal”. UAU! é uma positiva interjeição de surpresa para esta modelagem de parte do corpo feminino, apresentada como ideal para uma expressiva parcela das mulheres brasileiras. A marca TRIFIL parece integrada ao corpo da modelo. A chamada “LEVANTA BRASIL” coloca a bunda – empinada, arredondada... – como um dos símbolos da nação, ressaltada pelo vestido-camiseta vermelho intenso, cor normalmente utilizada para evocar a sedução. A propaganda reitera a combinação

²³ *Marie Claire*, nº 76, julho de 1997, pp.14-15.

Brasil-mulher-bunda-sedução. Não deve ser por acaso que nas últimas olimpíadas (2004) a única delegação que tinha a inscrição do país na bunda era o Brasil, no caso dos uniformes das jogadoras de vôlei de praia.

A bunda é uma forte representação iconográfica da africana. Em uma revisão das abordagens de cientistas franceses que estudaram o corpo de uma mulher sul-africana, no início do século XIX, Teresa Citeli aponta o viés racista e sexista na prática do conhecimento científico.²⁴ As nádegas descomunais da Vênus Hotentote aparecem até hoje no mundo do entretenimento de Londres e Paris. Como a África na América, a bunda, na publicidade brasileira, parece se associar à identidade nacional, explorada como forma de entretenimento que, recorrentemente, se junta às cenas de praias, cerveja e carnaval. Essas junções não escapam aos olhares forâneos e talvez elas se conformem a particularidade do Brasil.

“o país mais quente da terra”

Em abril de 2004, o *The Sunday Times*, edição de domingo do tradicional *The Times*, publicou uma reportagem especial sobre o Brasil, misturando moda e comportamento. “Guia para o país mais quente da Terra” é chamada de primeira página do jornal, que se repete na capa do suplemento *Style* - “Grande no Brasil - Da Cirurgia Plástica aos Motéis: o Seu Guia para o País Mais Quente da Terra”. A publicação da reportagem foi precedida por uma campanha publicitária sobre o “guia” e coincidiu com os preparativos para a exposição Brasil 40º, realizada na loja de departamentos Selfridges, em Londres, em maio de 2004.

²⁴ CITELI, Maria Teresa. As desmedidas da Vênus negra: gênero e raça na história da ciência. *Novos Estudos Cebrap*, nº 61, 2001, pp.163-175.

Figura 8 - Style²⁵

Para justificar por que define o Brasil como "o país do momento", a matéria do *Times* cita sucessos do cinema – *Cidade de Deus* e *Carandiru* (que tinham estréia marcada no mesmo mês na Grã-Bretanha) –, a música de Bebel Gilberto (artista brasileira que tem se destacado pelas vendas de seu CD no exterior) e as novelas, mas não deixa de enfatizar que a visibilidade do Brasil no cenário internacional também se deu pela “eleição de um trabalhador para a presidência”.

A diversidade cultural, racial e social do Brasil, aliada a sua distância geográfica das grandes potências, contribui, segundo a reportagem, para tornar as manifestações culturais do país mais interessantes. O texto publicado no *Times* é

²⁵ *The Sunday Times*, 11 de abril de 2004. A tiragem média do jornal é de 1,3 milhão de exemplares.

emoldurado por um ensaio de fotos tiradas nas areias da Praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, para promover marcas de biquínis vendidos na Selfridges. Como complemento, a reportagem oferece dicas do comportamento, lembrando que uma das formas mais eficazes de se aproximar das meninas da praia é o homem nunca levar uma toalha, mas pedir para dividir a canga que elas utilizam para sentar na areia. O texto também descreve "hábitos brasileiros" ligados ao sexo, como freqüentar motéis, ir à praia para paquerar, fazer cirurgias plásticas para aumentar os seios ou malhar para ficar com o "bumbum redondo e grande, o preferido dos homens... quanto maior e mais redondo, melhor...", diz a reportagem.

É brasileira? É *sexy*! A evocação dessa sensualidade constitui uma marca da publicidade brasileira que utiliza a mulher como modelo, um produto de exportação que se justapõe à imagem do Brasil no exterior, apoiada particularmente no “natural” exotismo dos habitantes deste país. Glória Kalil menciona a entrevista de Ilze Scaparini com Giorgio Armani: “Ao perguntar a ele qual seria a roupa ideal para a mulher brasileira Armani respondeu rindo: ‘Eu a vestiria toda de bege! Ela já é suficientemente exuberante!’.”²⁶

Vender o Brasil como a terra da sensualidade ainda funciona. A Feira da Selfridges, promovida por uma loja de departamento inglesa, destacou o país em maio de 2004 no “*Brasil 40 degrees*”, onde Vanessa Senem, dona de uma grife de *lingerie* brasileira - Madame V²⁷ - e suas assessoras (todas brasileiras) ofereciam às inglesas um curso de sedução *à la* Brasil. Esse, entre outros destaques, sugere que o Brasil tem uma marca que sexualiza não só seus habitantes como a própria nação.

²⁶ Brasil: Nem biquíni, nem minissaia. <http://chic.ig.com.br> 06-05-2004.

²⁷ Fabricada em Belo Horizonte-Minas Gerais e desenhadas pelo estilista Guilherme Marcone, a produção mensal de 1200 peças da grife *Madame V* são vendidas na Inglaterra - lançada em agosto de 2003 -, na Espanha e nos Estados Unidos. Curiosamente, no Brasil não existem lojas, mas a *lingerie* pode ser adquirida através da Internet.

Dos 800 tipos de produtos brasileiros exibidos em *Brasil 40 degrees*²⁸ as calcinhas e os sutiãs Madame V causaram furor, agregando um item à clássica combinação havaianas-cachaça-biquíni. As tentativas dos organizadores brasileiros para desviar a atenção dos consumidores de Madame V não tiveram sucesso. O *stand* da grife inspirado em um motel é assim descrito:

“Hotéis do amor”. Com essas palavras o *The Times* recentemente definiu o que é um motel brasileiro. “São quartos com banheiro, pista de dança e filmes pornô na TV”, eles só esqueceram os famosos espelhos... mas o *Brasil 40º* lembrou. E vai ser nesse cenário que a Madame V, uma grife de *lingeries* e acessórios promete trazer um lado extremamente sensual para o meio da Selfridges. Para fazer suas peças, totalmente produzidas no Brasil, a marca criada por Vanessa busca inspiração principalmente na mulher brasileira, famosa pela forma natural de seduzir e encantar.²⁹

Apostando na imagem dos ingleses como “frios”, “pouco emotivos” e “sem criatividade na cama”, Vanessa anunciava em seu *stand* aulas de sedução:

A inglesa está querendo se comunicar mais com o corpo. E quem pode dar melhores dicas do que as brasileiras? **Somos as mulheres mais sensuais do mundo**, encaramos o assunto como estilo de vida.³⁰

As aulas, segundo a cobertura da mídia, iniciavam com recomendações estéticas - manicure, pedicure e depilação. Uma das coisas que me chamou a atenção nas matérias veiculadas sobre a Feira foi a ênfase nas profissionais de beleza, que mostravam a depilação à brasileira, criando desenhos pouco ortodoxos para a área da virilha, “marca nacional” evocada até pelos dicionários ingleses, a exemplo do Oxford, onde a expressão *brazilian*, além de brasileiro, designa “um estilo de depilação no qual quase todos os pelos pubianos são raspados, permanecendo

²⁸ Feira realizada pela Selfridges - uma das mais antigas lojas de departamento de Londres, criada em 1909 - em parceria com a Agência de Promoções de Exportação do Brasil (Apex) e com a embaixada brasileira.

²⁹ *Jungle Drums*, maio de 2004, seção Fashion.

³⁰ Yes, queremos ser sexy. *Veja*, 17-5-2004.

apenas uma pequena faixa central”³¹, aludindo aos minúsculos biquínis usados pelas brasileiras que conformam um dos modos de ser nacional, como sugere minha análise da propaganda da TAM.

Mas o ponto alto das aulas de Madame V estava no “requebrar os quadris”, uma forma de apreender o andar da “garota de Ipanema” e de como se comunicar através dos quadris. As estratégias de sedução à brasileira estão na concepção da própria *lingerie*. Um dos itens da grife *Madame V* mais vendidos na Selfridges foi um conjunto de calcinha e sutiã com estampa de cerejinhas, acompanhada de um colar que tem a fruta como pingente. Segundo Vanessa, esses kits fazem com que o parceiro, ao olhar a bijuteria em qualquer situação, se lembre de momentos íntimos.³²

Quando perguntada se esse tipo de *marketing* não reforça de forma negativa a imagem sexualizada que se tem da mulher brasileira no exterior, Vanessa afirma que não:

Acho que vai ser uma oportunidade maravilhosa de poder explicar as coisas... As pessoas que entendem que vão chegar lá para ter uma aula de sacanagem vão encontrar uma mulher brasileira muito linda. As pessoas me perguntam qual é o segredo da mulher brasileira, eu digo que nós somos “mães brasileiras”, temos muito carinho. Nós recebemos muito amor, então sabemos distribuir também... **a brasileira é especial...** [porque ela] **acredita em si mesma, aposta no feminino, que compete com o homem, mas sem deixar de rebolar.** (...) Não vamos ter vibrador, mas, sim, cristais, aromatizadores de ambiente, flores secas, óleos de massagens. Nada de kama sutra, coisas para o sexo. Essa relação com o esotérico brasileiro vai ser muito mais forte do que qualquer outro relacionamento que se possa ter entre o Brasil e a prostituição, por exemplo. (...)

Vamos falar sobre como usar o corpo para se comunicar, desde o andar da garota de Ipanema, usando os quadris, até os olhares e trejeitos... Esse é o charme: **conseguir as coisas sem ter que pedir.** (...) O que a gente mostra é

³¹ *Isto É*, 12-05-2004, “Estilo Dinheiro”.

³² ID., IB. (grifos meus.) Esses pequenos adereços também aparecem como o “diferencial da grife”, conforme matéria da *Star Magazine* de novembro de 2003, seção “Fashion Focus”.

o que a brasileira tem de melhor: carisma, charme, carinho. E eu acho que é o que apaixonava, não é? (...)”³³

A combinação mulher sensual-Brasil parece se traduzir em exótica-esotérico e propõe, de um lado, a substituição dos “brinquedos” utilizados para apimentar as relações amorosas por aromas e óleos afrodisíacos, de outro, apresenta uma imagem do Brasil que se desvincula da prostituição de mulheres brasileiras no exterior. Paradoxalmente, “ensina” o “rebolar dos quadris”, segundo ela, um dos atributos de feminilidade das mulheres brasileiras.³⁴ O destaque para o “andar feitiço”, imputado às mulheres brasileiras, parece ultrapassar suas profissões e perpassa os corpos vistos como de prostitutas ou não.

Senem – sempre aludindo a práticas sexuais que obedecem a ordem compulsória sexo/gênero/desejo³⁵ – sugere uma sutil diferença entre prostitutas e não prostitutas, positivando as mulheres que “conseguem as coisas sem ter que pedir”, em detrimento das relações que passam por contratos explicitamente estabelecidos, marcando a identidade social da prostituta. No entanto, como aponta Richard Parker, “Em muitos contextos, a troca de serviços sexuais por dinheiro, por presentes, ou por favores é um elemento comum da interação sexual, não implicando numa identidade sexual... social”.³⁶

Sobre o que as inglesas pensam das aulas de sedução, Senem responde “Elas acham fantástico. Todas querem ser Gisele Bündchen, todas querem ser brasileira”.

³³ A citação foi copilada de várias entrevistas de Vanessa Senem à mídia brasileira e estrangeira. Brasileira dá “aula de sedução” para inglesas. *BBC Brasil.com/Estadão.com.br*, 29-04-2004; Brazilian-inspired lingerie and lesson in seduction. *Jungle Drums*, may 2004; Sex Sells, *Jackie*, january 2004; *Tatler*, december 2003; Introducing Madame V, *Vogue*, august 2003; Mercy Madame, *Anabel’s Magazine*, autumn/Winter 2004.

³⁴ Sobre a expressão corporal dessa sensualidade singular, ver PISCITELLI, Adriana. On Gringos and Natives... Op. cit.

³⁵ BUTLER, Judith. *Gender Trouble. Feminism and the subversion of identity*. New York, Routledge, 1990.

³⁶ PARKER, Richard. Cultura, economia política e construção social da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte, Autêntica, 1999, p.135.

Gisele Bündchen em nada se assemelha às propagadas sensualidades brasileiras, marcadas pelo colorido dos corpos e por glúteos avantajados das “mulatas” das escolas de samba, também alvo de atenção na Feira da Selfgridges. As inglesas não querem ser brasileiras, querem ser Gisele Bündchen, da mesma forma que os consumidores não querem ser “negros”, querem ser Pelé, como analisei no capítulo III. As afirmações de Senem nacionalizam a sensualidade, independente da “cor”.

Na mídia interna, a “loirice universal” de Gisele Bündchen é uma marca que acentua as diferenças regionais. A modelo esteve no centro do debate sobre o uso de peles de animais ao desfilarem para o grife Black Glama - que fabrica casacos de pele. A matéria - “Gisele ou Fernanda? Questão de Pele” - brinca com a utilização de casacos fabricados com peles de animais e com as cores das peles e trejeitos das modelos. Menos do que entrar nas diferenças entre as *top models* no que concerne às suas atuações em organizações protetoras dos animais, como é o caso de Fernanda Tavares, chama a atenção a descrição das modelos.



Figura 9 – *Jornal da Tarde*³⁷

³⁷ *Jornal da Tarde*, 4-03-2003, SP-Variedades.

Uma é do Rio Grande do Norte e exhibe na passarela toda **sensualidade brejeira e ginga das morenas brazucas**. Outra vem do Rio Grande do Sul e conquistou o topo do mundo da moda com suas **passadas de trote - firmes e decididas - e sua loirice universal**. As diferenças entre as *tops* internacionais... começam a ficar mais evidentes do que as semelhanças.

Loirice universal e passadas de trote firmes e decididas compõe uma imagem que atravessa o tempo em quase todos os cantos do hemisfério e faz alusão aos SS do Exército de Hitler, unidos na idéia da supremacia da “raça” ariana. Essa imagem abrutilhada de Gisele se ameniza através da nacionalidade que lhe confere uma sensualidade natural. Enfatizando as diferenças regionais, as “cores” afirmam distintos atributos para “loiras” – firmes e decididas – e para “morenas” – brejeiras e cheia de ginga.

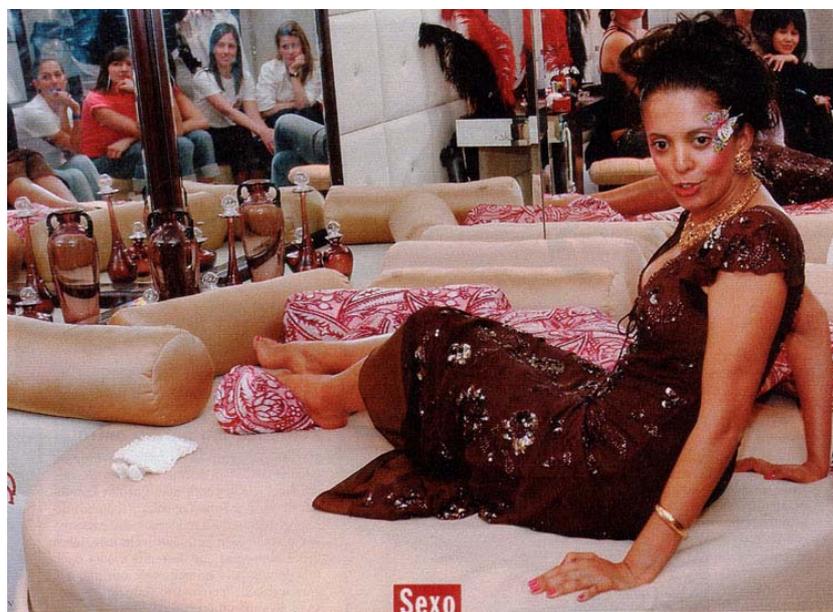


Figura 10 – Vanessa Senem³⁸

³⁸ *Stand de Madame V*, que reproduz um motel, na Feira da Selfgridges. A figura em destaque é Vanessa Senem. *VEJA*, 19-05-2004.

A sensualidade de Gisele Bündchen não lhe é negada. No entanto, algumas jornalistas, que participaram das aulas de sedução oferecidas por Madame V, reafirmam o par cor/sedução como marca brasileira, enfatizando a “cor de caramelo” de Vanessa Senem como uma arma natural que elas (inglêsas) não possuem, o que as faz desconfiar dessas “técnicas de sedução”, racializando a nacionalidade através da “cor”. A natureza dos “corpos sinuosos” marcados pela “cor” encontrados no Brasil é também apontada por Pontes: “a modelo sempre é apresentada num “short” de dimensões reduzidas, roupa verde-amarela, jogando um futebol erótico”.³⁹

O site da grife abre com o seguinte texto: “Estamos certas que você encontrará em Madame V muito mais do que uma *lingerie* sofisticada. Nossa missão é você avançar e seduzir”.⁴⁰ O empoderamento das mulheres através da sedução é uma fala recorrente nas entrevistas de Vanessa, sempre afirmando o par heterossexual. No entanto, o passeio pelo site e algumas propagandas publicadas em revistas estrangeiras surpreendem.

sedução além de muitas fronteiras

O potencial de sedução da “mulher”, destacado nas entrevistas como particular às brasileiras, se universaliza na filosofia da grife: “Eu seduzo, então eu sou” – frase que acompanha uma das fotos do catálogo. Nessa formulação, a sedução passa a ser condição de existência, adquirindo centralidade em quaisquer feminilidades – “*fashion*, romântica, clássica, mulher fatal”.

³⁹ Ver PONTES, Luciana. Mulheres brasileiras na mídia portuguesa. *cadernos pagu* (23), Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 2004, pp.240-241.

⁴⁰ We are sure you will find that Madame V stands for much more than sophisticated lingerie. Our mission is to you to go forth and seduce.

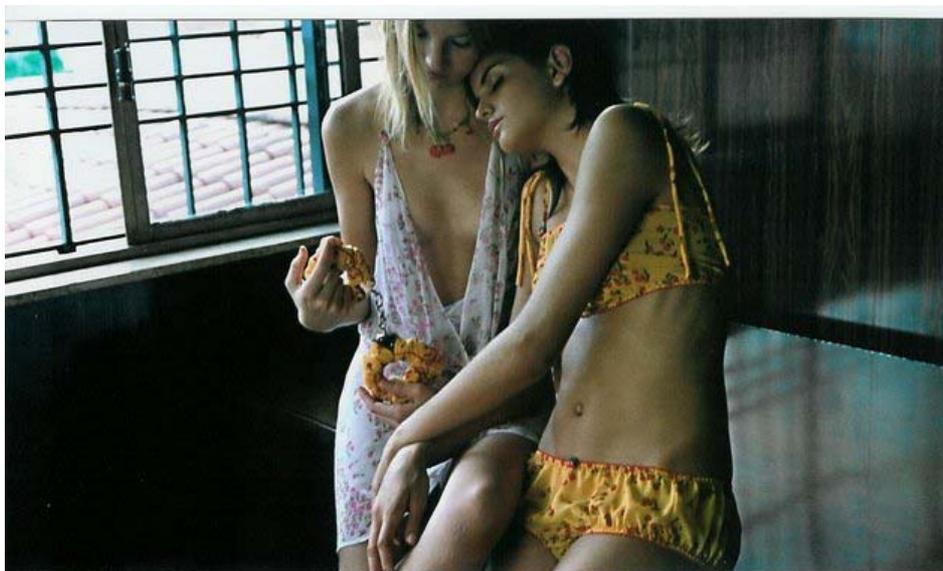
Toda mulher são mil mulheres

Uma misteriosa mistura de sentidos, humores e desejos contraditórios. Cada mulher é sexy e deliciosa por natureza. E Madame V clama para te ajudar a expressar sua sensualidade da maneira que você escolher.

Madame V criou quatro lindas coleções de *lingeries* tendo em mente seus humores. Elas te permitem ser o que você quer ser, qualquer que seja sua fantasia. Para as sedutoras *fashion* nós temos Trendy, para seus doces sonhos, Romântica, Clássica para as sofisticadas encantadoras, e para as amantes Femme Fatale. Há sempre algo para todo desejo, toda ocasião e todo parceiro.⁴¹

Se nas entrevistas realizadas pela mídia, Vanessa Senem evoca situações convencionais, na medida em que suas aulas se referem à sedução feminina com o intuito de conquistar “seu homem”, o site apresenta a grife de forma distinta. “Qualquer desejo, qualquer ocasião, quaisquer parceiros...” parece mais um chamado à diversidade. O mesmo kit da cerejinha que acompanha a *lingerie*, destacado como parte de um jogo de sedução em relações heterossexuais, também alude a situações homoeróticas.

⁴¹ Every women is a thousand women. A mysterious bland of contradictory tastes, moods and desires. Each women is a sexy and delicious by nature. And Madame V aims to help you express your sensuality in any and every way you choose. Madame V has create four beautiful Lingerie Collections with your many moods in mind. They allow you to be who you want to be, whatever your secrets fantasies. For the fashionable seductress we have Trendy, for the sweet dreams in you, Romântica, Clássica for the sophisticated enchantress, and for your minner mistress, Femme Fatale. There is something for every desire, every ocasion and every partner. <http://www.madamevstore.com/>

Figura 11 - It's a crime⁴²

Com os braços caindo suavemente sobre a perna da modelo de cabelos claros, sua parceira parece buscar aconchego, mostrando uma certa intimidade entre as duas mulheres. A legenda é ambígua, tanto pode anunciar um “crime”, no sentido de ilegalidade, como pode se referir a algo tão bom, que chega a ser “criminoso” ou, ainda, o “crime” pode aqui ser pensado como um “desperdício”, comentário comum para cenas de homoerotismo, quando as personagens correspondem aos padrões de beleza enaltecidos pelas várias mídias. Esse cenário pode ser lido como um lugar de revisão e contestação, na medida em que legitima comportamentos não convencionais, saindo do ciclo de interdição foucaultiano para “existir fora das sombras”.⁴³

Esses complementos ultrapassam o lado “romântico”, ao qual se agregam sapatinhos de quarto com detalhes em marabú. Um dos itens do kit, bastante

⁴² Foto de catálogo de *Madame V*, publicados no site <http://www.madamevstore.com/>

⁴³ FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I – A vontade de saber*. Rio de Janeiro, Graal Ltda., 1979.

comentado pela mídia que cobriu a Feira, é o “chicotinho *Madame V*”, que aparece em ensaios fotográficos pouco ortodoxos.

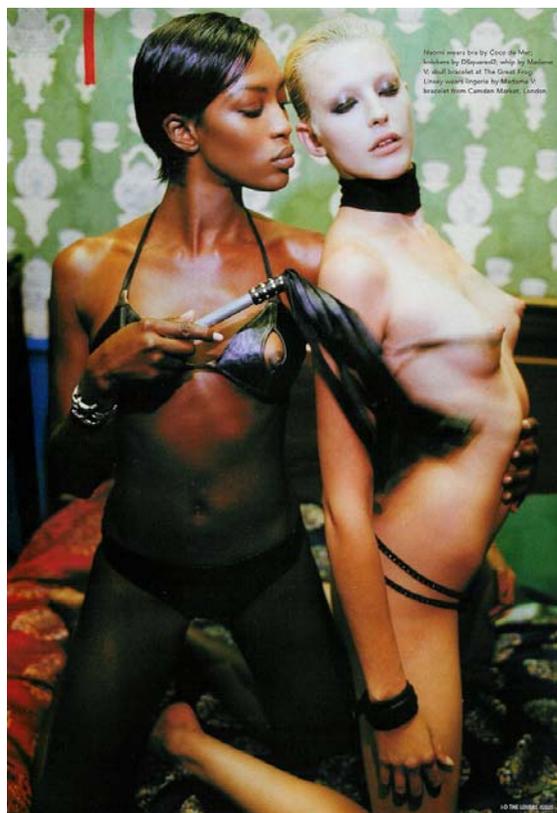


Figura 12 - *I-D*, december 2003

O que estava implícito na figura 11 se explicita nesta propaganda da grife. Apesar de “apanhada”, a excitação da mulher de cabelos claros é evidente e não se abala com o vergão, marca provavelmente deixada pela ação do chicote. Prazer e dor, termos geralmente evocados em separado, entram em sintonia, desfazendo a dicotomia “vítima-algoz”.⁴⁴ Aqui, o desejo aparece novamente como mediador e permite a inversão de posições, de um lado, colocando o sujeito “negro” como

⁴⁴ Gregori já havia trabalhado esta dicotomia em sua pesquisa sobre as mulheres vítimas de violência (*Cenas e Queixas*. Rio de Janeiro, Paz&Terra/ANPOCS, 1997.), retomada agora em práticas sexuais não convencionais. Ver GREGORI, Maria Filomena. Prazer e perigo: notas sobre feminismo, *sex-shops* e S/M. In: PISCITELLI, A. et alii (orgs.) *Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras*. Rio de Janeiro, Garamond, 2004, pp.235-255.

agente⁴⁵, sugerindo a passividade “branca”, que se subsume à sedução dos corpos escuros.

Se nas declarações de Senem gênero e sexualidade estão em sintonia com a heterossexualidade, as fotos do catálogo e os ensaios fotográficos possibilitam uma percepção dessas categorias em lugares distintos, como aponta Vance.⁴⁶ A objetificação – criticada por várias autoras, porque coloca os corpos femininos em lugar subalterno – assume aqui outras conotações, na medida em que abre possibilidades para desejos “impróprios”, tanto no que se refere às relações *same sex*, quanto aos tipos de prática.

entre o Brasil e o Brazil

Ao refletir sobre as imagens publicitárias que compõem este capítulo, penso que o título que dei a ele faz sentido. A sensualidade das “mulheres” é a marca que a publicidade utiliza para delinear a nacionalidade brasileira e sua particularidade, o que não é nenhuma novidade, talvez por isso seja surpreendente, porque é uma idéia que parece cristalizada no tempo. Essa sensualidade se traduz em um “jeito especial” de se comunicar com o corpo o que faz do Brasil um lugar particular, que permite vivenciar fantasias, desejos..., ao mesmo tempo, esse “jeito especial” é atribuído à localização marcada pelo clima tropical, onde as exuberâncias – da “mulher” e dos cenários – se confundem.

A “cor branca” é predominante nas imagens e tem tal lugar de “fala confortável”, que nunca é marcada, ela simplesmente é, o que dá idéia de que o Brasil, cujo mito de origem foi marcado na constituição de três “raças”, “embranqueceu”. Esse “branqueamento” pode ser explicado, como aponta Ella Shohat: “pela hegemonia

⁴⁵ Agência é entendida aqui como “capacidade de fazer”. Ver GIDDENS, Anthony. *The constitution of society*. Londres, Polity Press, 1984, p.9.

⁴⁶ VANCE, Carol. A Antropologia redescobre a sexualidade: um comentário teórico. *PHYSIS – Revista de Saúde Coletiva*, vol. 5, nº 1, 1995, pp.10-12.

das imagens eurocêntricas... os comerciais brasileiros na TV sugerem mais a Escandinávia, do que um país de maioria negra”.⁴⁷ O “branco”, como norma presumida pela propaganda, impõe a necessidade de marcar as cores escuras, explicitando o lugar de um “outro” distinto, que adquire relevância quando associado à sensualidade. A hipersexualização parece amenizar o “estranhamento” aos corpos marcados pela “cor”.

As “cores escuras” tampouco fazem parte do discurso de Vanessa Senem ao apresentar sua grife para o mundo, suas afirmações nacionalizam a sensualidade, independente da “cor”. O par cor/sedução como marca brasileira é ativado pelas inglesas. A “cor de caramelo”, atribuída a Vanessa Senem/*MadameV*, é percebida como algo que, de fato, faz a diferença, uma arma natural que elas (inglesas) não possuem, racializando a nacionalidade.

Essa percepção agrega algo mais à sensualidade natural atribuída ao Brasil, explicitada na combinação mulher-bunda-brasil, alvo que, no atravessar das fronteiras, chega a Hollywood. No filme o Diário de Bridge Jones, a atriz principal simula uma participação nas situações de emergência no Corpo de Bombeiros, como parte de seu trabalho de repórter. Atabalhoada, se desequilibra e cai sobre a câmera. Ao comentar o desastre com outro personagem ela diz: “eu cai com a bunda do tamanho do Brasil na câmera”. O que você acha do Brasil? Em entrevista ao canal de TV a cabo –Telecine –, Denis Hooper com sorriso aberto diz: “o Brasil? Ah! são as melhores bundas do mundo”. Visto de fora, o Brasil é a África na América.

⁴⁷ SHOCHAT, Ella. *Talking Visions: Multicultural Feminism in a Transnational Age*. Cambridge, MIT Press, 1999, p.27.

Um final... sempre incompleto

A publicidade brasileira é considerada como uma das melhores do mundo. São 4000 agências espalhadas pelo Brasil, mas é inegável que São Paulo congrega aqueles que o próprio meio aponta como os maiores talentos. Os publicitários se pensam como fiéis descritores da realidade, e atribuem à publicidade a qualidade de ser espelho dessa mesma realidade. Ao contrário disso, penso que a propaganda, ao mimetizar a cultura que a hospeda, ela recria essa mesma cultura nos seus moldes. Lembrando a pertinência das afirmações de Naomi Klein, “isso é ser cultura”.

Para diferenciar as tantas marcas/logos existentes no mercado, a publicidade não se refere apenas aos produtos, mas remete também, e fundamentalmente, a conceitos, atitudes, valores que patrocinam modos de ser e viver. Nesse sentido, as agências de publicidade não são apenas prestadoras de serviços que fazem a intermediação entre o produto e o consumidor, mas se tornam mediadoras. O consumo conspícuo na sociedade brasileira parece ter se tornado um substituto da ascensão social, um meio de dar “satisfação”.

Nessa mediação, a publicidade promete realizar os mais variados sonhos dos consumidores – beleza, poder, estilo de vida... – e dos clientes – que sua marca/logo seja líder de mercado. “Um produto em si não significa nada, nós damos o significado que circula através do produto” é uma afirmação recorrente nas entrevistas por mim realizadas. Esses significados remetem àquilo que os profissionais do meio pensam ser os sonhos de “inclusão” dos consumidores e essa “inclusão” não é medida somente pela maior ou menor posse de bens, mas principalmente como determinados bens possibilitam que os sujeitos sejam percebidos como parte de um grupo. Em determinados contextos e situações, se alguém possui um celular que tira fotos – certamente, quando essa tese circular o item do momento já será outro –, ela ou ele será visto com outros olhos nas badaladas baladas, ainda que utilize metade de sua renda para pagar a prestação.

Para criar maior intimidade com os consumidores, esses grupos são segmentados através de diferenças de sexo, de gênero, de “raça”, de geração..., distinguindo categorias de pessoas. Independente do público-alvo, as peças publicitárias recorrentemente utilizam a sexualidade como chamariz para despertar a atenção dos consumidores e, de forma ambivalente, ora reiteram, ora desafiam normas vigentes.

Para além de promover o consumo, a evocação dessas diferenças informa condutas, procedimentos a partir de uma norma presumida, indicando como esses diferentes corpos movimentam a, e se movimentam na, sociedade, ao mesmo tempo, informa um modo de ser nacional. Nesse sentido, ao circunscrever as práticas sociais na promoção do consumo, percebo que a publicidade, através das construções de gênero, sexualidade, “raça” e nacionalidade, delinea uma certa particularidade do Brasil.

Ao trabalhar com concepções essencializantes que apresentam feminilidades e masculinidades coladas a corpos de mulheres e homens, a publicidade aponta para uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo, afirmando a heterossexualidade como modelo. Muito além dos desígnios morfológicos, as construções de gênero e sexualidade estão perpassadas por atributos morais, levando ao (re)exame da tensão entre mulher e homem e entre as “cores” claras e escuras como projetos e/ou uma descrição da realidade existente. Em busca da “novidade”, a propaganda recorre a cenas impactantes que causam fortes efeitos ou porque estão colocadas fora de contexto ou porque desafiam as normas vigentes e, na maioria dos casos, a linguagem polissêmica, assim como o humor, permite leituras diversas.

Persuadir, independente do *target*, é seduzir, e a erotização passa pelo corpo da mulher e pelo desejo do homem, informando um modo de organização social no qual as relações entre mulheres e produtos são as mesmas estabelecidas entre homens e mulheres, que parecem tomar o lugar do produto. Esse “corpo útil” à

sedução é apresentado como o capital cultural das mulheres para aceder à igualdade.

No entanto, nas ambivalências é possível perceber os deslocamentos. Se o “corpo útil” à sedução no modelo heterossexual reproduz o par dominador/dominada, reafirmando convenções, esse mesmo “corpo útil” é acionado nas relações *same sex*, nas relações interracialis e nos tipos de práticas sexuais não convencionais. A legitimação desses desejos “impróprios” oferece subsídios à reelaboração das concepções “tradicionais” de gênero e sexualidade, na medida em que questionam a autonomia do sexo.

Tenho dificuldades em pensar que a recente “inclusão” de corpos escuros nas imagens publicitárias seja um fator que ameniza a discriminação racial no Brasil, como sugere Laura Moutinho, como gostaria Peter Fry, ou como se pergunta Susan Bordo, ao analisar o contexto norte-americano.¹ Antes penso que, até o momento, essas imagens marcam a diferença e, ao mesmo tempo, instituem um padrão estético para a beleza “negra”, ao “maquiar” fenótipos percebidos pelos publicitários, e empresários, como negativos, chamando à sensatez de não expor cabelos encarapinhados, trançados.

A publicidade brasileira, menos do que “elogiar as diferenças”, coloca em cena corpos marcados pela “cor” para ampliar o mercado e, ao apresentar um hibidismo que se aproxima do referencial “branco”, idealiza uma realidade que não corresponde à diversidade de “cores” que circulam na imensa maioria das cidades brasileiras.

O “branco”, como norma presumida pela propaganda, impõe a necessidade de marcar as cores escuras, explicitando o lugar de um “outro” distinto, que adquire relevância quando associado à sensualidade. A hipersexualização, centrada nos glúteos avantajados atribuídos às “mulatas”, parece amenizar o estranhamento aos

¹ BORDO, Susan. No império das imagens: prefácio para o décimo aniversário da edição de *Unbearable Weight. Labrys estudos feministas*, nº 4, agosto/dezembro de 2003.

corpos marcados pela “cor”. Como a África na América, a bunda, na publicidade brasileira, parece se associar à identidade nacional, explorada como forma de entretenimento que, recorrentemente, se junta às cenas de praias, cerveja e carnaval.

O Brasil, pelas lentes da propaganda, continua a ser o país da sensualidade inerente, que dota as mulheres “brancas”, “morenas”, “criolas”, “negras”... que aqui nascem ou vivem de um “não sei o que”, e se não existe uma palavra para traduzir a expressão, nacionais e forâneos sabem seu significado.

bibliografia

ABIB, Ivani Vecina. Argumentação e publicidade. O universo feminino e percurso da sedução. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa, PUC-SP, 2002.

ANG, Ien. Living Room Wars. *Rethinking media audiences for a postmodern world*. New York/London, 1998, pp.125-127.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. "Muitas mais coisas": telenovela, consumo e gênero. São Paulo, Educs/Anpocs, 2003.

ALMEIDA, Miguel Vale de. *Senhores de si*. Lisboa, Fim de Século Edições LTDA., 1995.

ARAÚJO, Joel Zito. *A Negação do Brasil - O negro na telenovela brasileira*. São Paulo, Senac, 2000.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema. A publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo, Duas Cidades, 1985.

_____. Comentário crítico. In: MICELI, Sérgio. (org.) *O que ler na Ciência Social Brasileira 1970-2002*. São Paulo, Sumaré, 2003.

ASTUTI, Rita. "It's a boy, it's a girl"! Reflexions on sex and gender in Madagascar and beyond. In: LAMBECK, M. e STRATHERN, A. *A Bodies and persons. Comparative perspectives from Africa and Melanesia*. Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

BAGDIKIAN, Bem. *O monopólio da mídia*. São Paulo, Página Aberta, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo, Martins Fontes, 1974.

BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte-MG, Editora da UFMG, 1998.

BORDO, Susan. Material Girl. In: SCHWICHTENBERG, Cathy. *The Madonna connection: representational politics, subcultural identities, and cultural theory*. Boulder, Westview Press, 1993.

BORDO, Susan. No império das imagens: prefácio para o décimo aniversário da edição de *Unbearable Weigth. Labrys estudos feministas*, nº 4, agosto/dezembro de 2003.

BORGES, Dain. "Puffy, Ugly, Slothful and Inert": Degeneration in Brazilian Social Thought, 1880-1940. *Journal of Latin American Studies*, Cambridge, Cambridge University Press, vol. 25, nº 2, 1993.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de Classe e Estilo de Vida. In: ORTIZ, Renato. (org.) *Pierre Bourdieu*. São Paulo, Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39, 1982.

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. *Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet*. [2002] Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004. [Trad.: Maria Carmelita Pádua Dias.]

BUTLER, Judith. *Gender Trouble. Feminism and the subversion of identity*. New York, Routledge, 1990.

_____. El deseo como filosofia. Entrevista com Judith Butler por Regina Michalik. *LOLapress*, nº 2, Madri, setembro de 2001.

_____. *Cuerpos que importan. Sobre los limites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires/Barcelona/México, Paidós, 2002.

CADENA, Nelson Varón. *Brasil - 100 anos de propaganda*. São Paulo, Editora Referência, 2001, p.17.

CITELI, Maria Teresa. As desmedidas da Vênus negra: gênero e raça na história da ciência. *Novos Estudos Cebrap*, nº 61, 2001.

CONNELL, Robert W. La organización de la masculinidad. *Isis Internacional*, nº 24, Ediciones de las Mujeres, 1997.

COLTRANE, Scott e ADAMS, Michelle. Work-family imagery and gender stereotypes: television and the reproduction of difference. *Journal of Vocational Behavior*, nº 50, 1977.

CORRÊA, Mariza. Sobre a invenção da mulata. *Cadernos Pagu* (6/7) - Raça e Gênero -, Núcleo de Estudos de Gênero - Pagu/Unicamp, 1996.

D'ADESKY, J. *Racismo e anti-racismos no Brasil - pluralismo étnico e multiculturalismo*. Rio de Janeiro, Pallas, 2001.

DAMATTA, Roberto. Tem pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina. In: CALDAS, Dario. (org.) *Homens*. São Paulo, Senac, 1997.

DEBERT, Guita. O velho na propaganda. *Cadernos pagu* (21) - Olhares alternativos -, Núcleo de Estudos de Gênero - Pagu/Unicamp, 2003.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DE LAURETIS, Teresa. Tecnologia do gênero. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa. (org.) *Tendências e impasses. O feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

DIAS FILHO, Antônio Jonas. Comentários sobre a revista *Raça Brasil*. *Cadernos Pagu* (6/7), Núcleo de Estudos de Gênero -Pagu/Unicamp, 1996.

_____. *Ebonização estética e cosmética. Auto-estima, mídia, mercado consumidor e a opção fashion do resgate da cidadania em magazines para afro-brasileiros (1990-1999)*. www.desafio.ufba.br

DURANDIN, Guy. *La mentira em la propaganda política y em la publicidad*. Barcelona, Paidós, 1995.

ENGELS, Frederich. *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1974.

FARIAS, P. Belezas negras à vista: a presença negra na publicidade brasileira nos anos 70. In: TRAVANCAS, Isabel e FARIAS, P. (orgs). *Antropologia da Comunicação*. Rio de Janeiro, Faperj/Garamond, 2003.

FEATHERSTONE, M. *A cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Nobel, 1995.

FIGUEIREDO, Ângela. “Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada”: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros. Paper apresentado na XXVI Reunião Anual da ANPOCS, Caxambu-MG, outubro de 2002.

FIGUÊIREDO, Érika D. (Des) Amor em branco e negro: mestiçagem e uniões inter-raciais. Monografia orientada por Mariza Corrêa, IFCH/Anpropologia/Unicamp, 2000.

FONSECA, Ana Maria Medeiros da. Das raças à família: um debate sobre a construção da nação. Dissertação de Mestrado, IFCH/ História /Unicamp, 1992.

FORMIGA, Simone. Um corpo que cai: a reificação dos corpos pela publicidade. *Gênero*, revista do Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Gênero NUTEG, vol. 2, nº 2, Rio de Janeiro, 1º semestre de 2002.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I – A vontade de saber*. RJ, Graal Ltda., 1979.

FRY, Peter. O que a Cinderela negra tem a dizer sobre a “política racial” no Brasil. *Revista da USP*, nº 28, São Paulo, dezembro/fevereiro, 1995/1996.

_____. Estética e política: relações entre raça, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian. *Nu & vestido*. Rio de Janeiro/São Paulo, Record, 2002.

_____. Por que as aparências nem sempre enganam. Paper apresentado no XXVI Encontro da ANPOCS, Caxambu-MG, outubro de 2002.

GALLOP, Jane. Além do falo. *cadernos pagu* (16), Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 2001.

GEERTZ, Clifford. *O saber local*. Petrópolis, Vozes, 6ª ed., 2003.

GIDDENS, Anthony. *The constitution of society*. Londres, Polity Press, 1984.

_____. BECK, Ulrich e LASH, Scott. *Modernização reflexiva*. SP, Editora da Unesp, 1997.

GREGORI, Maria Filomena. *Cenas e queixas*. Rio de Janeiro, Paz & Terra/ANPOCS, 1997.

_____. Prazer e perigo: notas sobre feminismo, *sex-shops* e S/M. In: PISCITELLI, A. et alii (orgs.) *Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras*. Rio de Janeiro, Garamond, 2004.

GOFFMAN, Erving. Gender Advertisements. *Studies in the Anthropology of Visual Communications*, vol. 3, nº 2, 1976.

GONZALEZ, Lélia e HASENBALG, Carlos. *Lugar de Negro*. Rio de Janeiro, Marco Zero, Coleção 2 Pontos, 1982.

GUIMARÃES, Sérgio Alfredo e HURTLEY, Lunn. *Tirando a máscara. Ensaios sobre o racismo no Brasil*. São Paulo, Paz e Terra S.A., 2000.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7ª edição, Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2002.

HEILBORN, Maria Luiza. Construção de si, gênero e sexualidade. In: HEILBORN, M.L. *Sexualidade. O olhar das ciências sociais*. Rio de Janeiro, Zahar, 1999.

HOOKS, bell. Representing Whiteness: Seeing Wings of Desire. In: *Yearning, Race, Gender and Cultural Politics*. Boston, MA, South End Press, 1990.

_____. *Real to real - race, sex and class at the movies*, New York/London, Routledge, 1996.

KAZ, Leone. Revista: a intimidade com o leitor. *VI Seminário de Comunicação do Banco do Brasil - Mídia, Comunicação e Cultura Brasileira*, 2000. <http://www.bancobrasil.com/appbb/portal/bb/si/pbcs/>

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru-SP, Edusc, 2001.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro/São Paulo, Record, 2004.

KNOPLOCH, Zilda. *Ideologia do publicitário*. Rio de Janeiro, Achiamé, 1976.

KRAIDY, Marwan M. & GOEDDERTZ, Tâmara. Transnacional advertising and international relations: US press discourses on the Bennton "We on Death Row" campaign. *Media, Culture & Society*, vol. 25, London, Thousand Oaks/New Delhi, Routledge, 2003.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. Estado das artes nas ciências sociais do visual no Brasil. *Política e Trabalho*, nº 14, setembro de 1998.

LAGO, Regina Ferro do. Bissexualidade masculina: uma identidade negociada? In: HEILBORN, Maria Luiza. *Sexualidade. O olhar das ciências sociais*. Rio de Janeiro, Zahar, 1999.

LANGE, Talvani. O Humor na Publicidade Comparativa. Associação Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). <http://www.eca.usp.br/alaic>, setembro de 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Lisboa, Relógio d'Água Editores Ltda, 1983.

LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno explicado às crianças*. Correspondência 1982-1985. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1987.

MARSHALL, Leandro. *Jornalismo na era da publicidade*. São Paulo, Summus, 2003.

MATELLART, Armand. *La publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1991.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis de. (org.) *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro/São Paulo, Record, 2003.
- MATELLART, Armand. *La publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1991.
- MELONI, Mariana. Espelho, espelho meu? Auto retratos fotográficos de artistas brasileiras na contemporaneidade. Dissertação de Mestrado, Instituto de Artes – Multimeios, Unicamp, 2004.
- MEDRADO DANTAS, Benedito. O masculino na mídia - repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira. Dissertação de Mestrado, Psicologia Social, PUC-SP, 1997.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a Banca de revistas*. São Paulo, Olho D'Água/Fapesp, 2001.
- MISKOLCI, Richard. Uma brasileira – a outra história de Julia Mann. *cadernos pagu* (20), Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu, 2003.
- MOERAN, Brian. *A japonesa advertising agency: na anthropology of media and markets*. Honolulu, University of Havai Press, 1997.
- MORAES, Fernando. *Na toca dos Leões*. São Paulo, Planeta, 2005.
- MORRISON, Toni. *O olho mais azul*. São Paulo, Cia das Letras, 1994.
- MOUTINHO, Laura. *Razão, "cor" e desejo*. São Paulo, Editora da UNESP, 2003.
- _____. Discursos normativos e desejos eróticos: a arena das paixões e dos conflitos entre "negros" e "brancos". *Sexualidade, gênero e sociedade*, ano XI, nº 20, maio de 2004.
- MÜLLER, Lúcia Helena Alves. A alma do negócio. Um estudo antropológico sobre o uso da pesquisa de mercado em publicidade. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFRS, 1989.
- OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2001. [Trad.: Luiz Augusto Cama.]
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira. Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1991.
- PARKER, Richard. Cultura, economia política e construção social da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte, Autêntica, 1999.
- PRAKTANIS, Anthony e ARONSON, Elliot. *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, Paidós, 1994.
- PISCITELLI, Adriana. O que aconteceria se os homens menstruassem. *Coletânea dos trabalhos desenvolvidos no 7º Encontro de Orientação Sexual*, Campinas-SP, Secretaria Municipal de Educação/GEISH, 1995.

_____. "Jóias de família": gênero em histórias sobre grupos empresariais brasileiros. Tese de Doutorado, IFCH, 1999.

_____. Exotismo e autenticidade: relatos de viajantes à procura de sexo. *Cadernos Pagu* (19), Núcleo de Estudos de Gênero - Pagu/Unicamp, 2002, pp.195-231.

_____. On Gringos and Natives, gender and sexuality in the context of international sex tourism. *Vibrant - Virtual Brazilian Anthropology*, ano 1, 2004.

PONTES, Luciana. Mulheres brasileiras na mídia portuguesa. *cadernos pagu* (23), Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero - Pagu/Unicamp, 2004.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *O que é Etnocentrismo*. Rio de Janeiro, Brasiliense, 1984.

_____. *Magia do Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, Brasiliense, 1985.

_____. *A sociedade do sonho. Comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro, MAUAD, 1995.

RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis, Vozes, 1995.

RUBIN, Gayle. Traffic in women: notes on the "Political Economy of sex". In: REITER, Rayna. *Toward na Anthropology of women*. New York, Monthly Reviw Press, 1975.

_____. Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Policits of Sexuality. In: ABELOVE, Henry; BARALE, Michèle Aina e HALPERIN, David M. *The Lesbian and Gay Studies Reader*. NY/London, Routledge, 1992.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro, Zahar, 1976. [trad.: Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarão.]

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3ª ed., São Paulo, Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Antônio. *A propaganda - teoria, técnica e prática*. São Paulo, Pioniera, 1999.

SANT'ANA, Denise B. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT'ANA, D. (org.) *Políticas do corpo. Elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo, Estação Liberdade, 1995, pp.122-125.

SANTOS, Rafael José dos. Um percurso da mundialização: publicidade e publicitários no Brasil no curto século XX. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, IFCH/Unicamp, 2003.

SARDENBERG, Cecília M.B. De sangrias, tabus e poderes: a menstruação numa perspectiva sócio-antropológica. *Estudos Feministas*, nº 2, segundo semestre de 1994.

SARTI, Cynthia e MORAES, Maria Lygia Quartim de. Aí que a porca torce o rabo. In: BRUSCHINI, Maria Cristina A. e ROSEMBERG, Fulvia. *Vivência, história, sexualidade e imagens femininas*. São Paulo, FGV/Brasiliense, 1980.

SCOTT, Joan W. *Gender and the Politics of History*. New York, Columbia University Press, 1988.

_____. Prefácio a *Gender and Policics of History*. *cadernos pagu* (3), Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 1994.

_____. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, vol.15, nº 2, Porto Alegre, 1990.

_____. A invisibilidade da experiência. *Projeto História* (16), São Paulo, fevereiro de 1998.

SHOHAT, Ella. *Talking Visions: Multicultural Feminism in a Transnational Age*. Cambridge, MIT Press, 1999.

SIQUEIRA, Frailda Brito Garboggini. A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80. Dissertação de Mestrado, Multi-meios, Unicamp, 1995.

SILVA, Ana Paula da. Menino do Rio: cenários do negro na propaganda. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

SILVA, Maria da Conceição Fonseca. Discursos de gênero em revistas femininas: o caso *Claudia*. Dissertação de mestrado, Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp, 1999.

SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1999.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro, Graal, 1977.

SOVIK, Liv. Aqui ninguém é branco: hegemonia branca e *media* no Brasil. In: WARE, Vron. *Branquidade. Identidade branca e multiculturalismo*. Rio de Janeiro, Garamond/Centro de Estudos Afro-Brasileiros/Universidade Candido Mendes, 2004.

STAM, Robert & SHOHAT, Ella. Esteriótipo, realismo e representação social. *Imagens*, nº 5, Editora da Unicamp, agosto/dezembro de 1995.

STRATHERN, Marylin. *Gender of the Gift. Problems with women and problems with society in Melanesia*. Berkebley, University of California Press, 1988.

STROZENBERG, Ilana. A cor do mercado: a diferença racial no discurso dos profissionais de propaganda no Brasil. *Reunião da ANPOCS*, Caxambu-MG, outubro de 2003. (versão preliminar.)

TARLO, Emma. *Clothing Matters. Dress and Identity in India*. Chicago, The University of Chicago Press, 1998.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. [1995] 5ª ed., Rio de Janeiro, Ediouro, 2003.

TRAVANCAS, Isabel e FARIAS, Patrícia. (orgs.) *Antropologia e comunicação*. Rio de Janeiro, Garamond, 2003.

VESTERGAARD, Torben & SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Martins Fontes, 2000.

VIANA, Hildegrards. *A Bahia já foi assim*. São Paulo, Edições GRD, 1978.

WILLIANSO, Judith. *Decoding Advertising - Ideology and Meaning in Advertising*. London, Marion Boyars, 1985.

ZEMON DAVIS, Natalie. *Culturas do povo. Sociedade e Cultura no início da França Moderna*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1995. [Trad.: Mariza Corrêa]

Mídia especializada e geral

AZEVEDO, Vera Bueno de. Para Nizan, publicidade é coisa banal. *Folha de S.Paulo*, 30 de outubro de 1995,

COMIN, Arnaldo e GALBRAITH, Robert. Os novos valores da comunicação. *Meio&Mensagem*, 29-09-2003.

DUAIBILI, Roberto. A grande mudança no Brasil. [Entrevista] *Veja Especial Mulher*, agosto/setembro, 1994.

FERNANDES, Fabio. O fim da publicidade. *O Globo*, 25-03-2004.

FRANCO, Carlos. Nova estrela da propaganda - o negro. *O Estado de S.Paulo*, 18 de maio de 2003.

LOBATO, Elvira. Mídia nacional acumula dívida de R\$ 10 bilhões. *Folha On Line - Dinheiro*, 15-02-2004.

LODUCCA, Celso. Entrevista a *Meio&Mensagem*, nº 71, fevereiro de 2001.

LUCATTO, Marcelo [Diretor de Criação da McCann-Erickson]. O negro na propaganda. *Revista da Criação*, nº 76, 22 de julho de 2001.

MARQUES, Orlando. Aceitando responsabilidades. *Revista de Criação...*

MEIRELLES, Fico. Íntima do leitor. *Propaganda e Marketing Especial*, setembro de 2002.

SOARES, Sandra. *Loira gelada faz a fama de mulheres calientes*. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 21-10-2001. <http://www.jt.estadao.com.br/editorias/var.htm>

Reportagens

Five clichés of woman (as portrayed by advertisers). *Independent News*, September 29, 2004.

International Journal of Impotence Research, 09 de setembro de 2004.

Mania Nacional. *VIP*, dezembro de 2002.

Brasil: Nem biquíni, nem minissaia. <http://chic.ig.com.br> 06-05-2004.

Yes, queremos ser sexy. *Veja*, 17-5-2004.

Brasil 40 graus. *Isto É*, 12-05-2004, "Estilo Dinheiro".

Star Magazine, novembro de 2003, seção "Fashion Focus".

BBC Brasil.com/ Estadão.com.br, 29-04-2004.

Brazilian-inspired lingerie and lesson in seduction. *Jungle Drums*, may 2004.

Sex Sells, *Jackie*, january 2004.

Tatler, december 2003.

Introducing Madame V, *Vogue*, august 2003.

Mercy Madame, *Anabel's Magazine*, autumn/Winter 2004.

A um passo da igualdade. *Raça Brasil*, fevereiro de 1998.

Veja Especial Mulher, agosto/setembro, 1994.

The Sunday Times, 11 de abril de 2004.

Isto É, 12-05-2004.

VEJA, 19-05-2004.

Jornal da Tarde, 4-03-2003, SP-Variedades

A Imagem da Propaganda no Brasil, julho/agosto de 2002, Instituto Retrato/Fundação Perseu Abramo.

Revistas e jornais dirigidos ao meio publicitário

Anuário de Criação

Revista de Criação

Meio & Mensagem

Propaganda & Marketing

Revista África

Propaganda

Revistas de entretenimento

Marie Claire (1993-2003)

Claudia (1997, 1998, 2000)

Elle (1995-1998 e 2000)

Sites

AdAge.com on line edition

<http://www.ccspp.com.br>

<http://www.voxnews.com.br>

www.blumenau.zaz.com.br/alavip

<http://www.bluebus.com.br>

<http://www.duloren.com.br>

<http://www.madamevstore.com/>

<http://www.melissa.com.br/>

<http://www.conar.org.br/>

<http://www.camara.gov.br>

Programa de TV à cabo

“Na Hora do Intervalo”, Multishow.

Rede Telecine.