



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UNICAMP
REPOSITÓRIO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA E INTELECTUAL DA UNICAMP

Versão do arquivo anexado / Version of attached file:

Versão do Editor / Published Version

Mais informações no site da editora / Further information on publisher's website:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2007000100012&script=sci_abstract&tlng=pt

DOI: 10.1590/S0104-026X2007000100012

Direitos autorais / Publisher's copyright statement:

©2007 by UFSC/Centro de Filosofia e Ciências Humanas. All rights reserved.

DIRETORIA DE TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO

Cidade Universitária Zeferino Vaz Barão Geraldo

CEP 13083-970 – Campinas SP

Fone: (19) 3521-6493

<http://www.repositorio.unicamp.br>

Iara Beleli
Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu, UNICAMP

Corpo e identidade na propaganda

Resumo: *Ainda que pensada de maneira plural, identidade tem sido tomada por muitos autores como o cerne da constituição dos indivíduos que, todo o tempo, parecem ser interpelados sobre sua localização neste cenário cada vez mais diversificado. Este artigo propõe explorar esses chamados às identificações permeadas, particularmente, por construções de gênero e sexualidade. O recorte aqui privilegiado centra-se em propagandas vencedoras de festivais nacionais e em peças veiculadas em revistas de entretenimento. A análise das imagens e dos recursos de linguagem utilizados busca apreender como a propaganda reifica ou desestabiliza noções de gênero e sexualidade percebidas como tradicionais.*

Palavras-chave: gênero; identidade; corpo; publicidade; cultura.

Copyright © 2007 by Revista
Estudos Feministas.

Introdução

Mesmo pensada de maneira plural, a “identidade” tem sido tomada por muitos autores como o cerne da constituição dos indivíduos que, todo o tempo, parecem ser interpelados sobre sua localização neste cenário cada vez mais diversificado. Este artigo propõe explorar os chamados às “identificações” na publicidade brasileira, particularmente aquelas permeadas pelas construções de gênero e sexualidade.

Parte da bibliografia brasileira acerca da publicidade produzida pelas ciências sociais, pelos estudos de linguagem e pela história, independentemente da abordagem utilizada, encontra-se em uma afirmação, a qual compartilho – a propaganda é um meio divulgador de cultura. A justificativa dos publicitários para a difusão de determinados modelos remete ao “espelho da sociedade” – “nós só mostramos aquilo que o consumidor quer ver” –, não se responsabilizando pela “mediação”¹ entre a realidade e um projeto da realidade.

Nessa mediação, a evocação da “experiência”, como sinônimo de autenticidade, é uma importante

¹ 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 influenciam as mais variadas mídias. Sobre essa questão, ver Jesús MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 69, e BELELI, 2005, cap. 1.

estratégia publicitária para despertar a atenção do consumidor, propondo identificações entre as vidas cotidianas e aquilo que as marcas/produtos oferecem. Nesse sentido, uma propaganda eficaz é aquela que oferece a 'sensação' de que o consumidor está escolhendo livremente um modo de ser. A questão que coloco neste artigo é em que medida essa 'livre escolha' está informada por modelos estabelecidos, provocando um assujeitamento aos padrões socialmente aceitos.

Esses modelos são utilizados para criar intimidade com os consumidores, de forma que eles se vejam refletidos nas imagens propostas. Dessa forma, a propaganda, presente nos lugares mais secretos de nossas vidas, ao propor que o consumidor se identifique com a marca/logo, também propõe uma identificação com determinados modelos que reforçam "identidades". O corpo na publicidade é fundamental para esse processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado a formulações de gênero e sexualidade.

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 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 às masculinidades e feminilidades estão coladas, respectivamente, a corpos de homens e de mulheres.⁴

O recorte aqui privilegiado centra-se em propagandas vencedoras publicadas nos *Anuários*⁵ e em peças que circularam em revistas de entretenimento e informação. A escolha das propagandas foi orientada pela centralidade das diferenças de gênero, sexo e práticas sexuais como forma de chamar a atenção do consumidor, seguindo a orientação de um de meus entrevistados: "[...] 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".⁶ A análise das imagens, os recursos de linguagem e a fala dos publicitários sobre o processo de criação possibilitam perceber como a utilização dessas categorias ora reificam, ora desestabilizam ordens estabelecidas. Ressalto que as imagens aqui analisadas estão perpassadas por conceitos que se justapõem ao produto/marca, adicionando "sentimento,

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, 1998, p.105-106.)

³ Joan SCOTT, 1998.

⁴ O estudo de Marilyn 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, 1988, cap. 5).

⁵ Os *Anuários* reúnem as propagandas eleitas como melhores no Festival de Criação promovido, desde 1975, pelo Clube de Criação de São Paulo (CCSP). As peças concorrem nos meios TV, rádio, revista, outdoor, internet. A maior parte das campanhas aqui analisadas foi premiada para os meios revista e *outdoor* e compõem o segundo capítulo de minha tese de doutorado (BELELI, 2005).

⁶ Entrevista realizada em julho de 2004. Ricardo Lordes, atualmente dono da agência Pátria, foi membro da equipe que criou a campanha "Mulheres reais" da Natura, como profissional da área de criação da Guimarães& Guimarães.

⁷ Rafael SAMPAIO, 2003, p. 238-239.

⁸ As legendas das figuras referem-se à veiculação das campanhas publicitárias. “Medalhas” são prêmios obtidos no Festival de Criação do CCSP; no caso desta pesquisa, foram privilegiados os meios revista e *outdoor*.

personalidade e exclusividade”⁷ que se reproduzem em muitas outras propagandas.

Se as imagens remetem a múltiplas interpretações, minha leitura está orientada pela forma como os profissionais de propaganda pensam a, e privilegiam formas de, utilização dessas imagens.⁸

“Eu queria ter nascido homem”

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 (Campanha O.B., medalha de prata/revista, 1976).

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, têm 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’.

Torben Vestergaard e Kim 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.⁹

⁹ VESTERGAARD e SCHRØDER, 2000, p. 160.

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, utilizado pela publicidade para tratar esses 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 Steinem,¹⁰ que a “inveja” das mulheres permaneceria, pois o que é tido como desconforto seria uma benção. Mesmo com a mudança dos cenários, a “discrição”,¹¹ ante a determinadas condições imputadas pela natureza, é estimulada, reforçando o repertório de silêncios – silenciar a dor, o incômodo. Como aponta Cecília Sardenberg, “não se trata apenas de um fato biológico, mas de um fenômeno de dimensões sociais e culturais”.¹²

¹⁰ STEINEM, 1997.

¹¹ 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.

¹² SARDENBERG, 1994, p. 321.

Nos últimos vinte anos, as imagens produzidas pela propaganda que evocam diferenças de gênero já não exibem o cenário da domesticidade predominante nos anos 50 – mães zelosas, esposas dedicadas, donas-de-

¹³ RUBIN, 1975.

casa eficientes –; os cenários atuais reforçam o embaralhamento dos limites entre público e privado, ao trazer à cena imagens de mulheres no trabalho, nos bares, na rua. No entanto, como afirma Gayle Rubin,¹³ o sexo “estrutura as relações sociais/simbólicas”, e a força das características atribuídas a esse corpo parece determinar atributos de feminilidade e masculinidade.

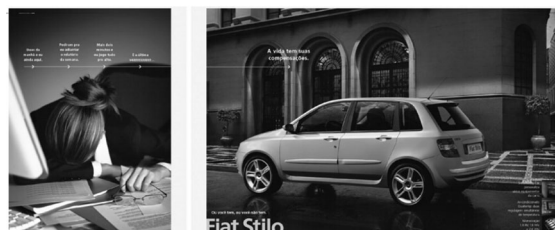
¹⁴ PISCITELLI, 1999, p. 220-224.

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”.¹⁴ Na peça que segue, a associação mulher/trabalho aponta para a convivência de modos pensados como tradicional e moderno, marcando atributos de gênero ancorados na biologia.

FIGURA 1 – *Web Card*, setembro de 2003



- 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 jogo tudo para o alto
- é a última vezzzzzzz...

A propaganda do Fiat Stilo, veiculada por várias mídias em 2003 e destacada no site do CCSP, 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 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.

As mulheres são destacadas em posições profissionais semelhantes às dos homens, mas esses “novos” lugares sociais não questionam o binômio emoção/razão. Como apontam Scott Coltrane e Michelle Adms,¹⁵ em pesquisa realizada com anúncios veiculados na TV norte-americana na década de 90, a emoção ainda é uma marca que acompanha imagens de mulheres na propaganda e aqui vale o alerta de 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”.¹⁶ No caso dessa propaganda, esse “sentido” pode ser traduzido como mulheres desesperadas/homens concentrados, reificando valorizações negativas/positivas que se associam, respectivamente, a feminilidades/masculinidades.

¹⁵ COLTRANE e ADMS, 1997.

¹⁶ SCOTT, 1990, p. 14.

A sexualidade como chamariz

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.¹⁷

¹⁷ 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 20h15min – a peça descrita acima foi destacada no dia 21.3.2005. O conceito explorado nessa peça é retomado mais adiante.

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”. Em ambos os casos, o imaginário da sexualidade é o chamariz e, de forma ambivalente, ora reitera, ora desafia normas vigentes. O primeiro caso reafirma o exercício da sexualidade feminina como algo que necessita de um estímulo; o segundo desorganiza o imaginário no qual os jogos sexuais estão ausentes no processo de envelhecimento.

A peça que segue permite uma reflexão sobre como sexualidade e gênero se intersectam. Fujo aqui de uma análise que qualifica a positividade ou negatividade das imagens, tentando mapear como se criam estereótipos a partir das diferenças de gênero antes mesmo das diferenças sexuais.

FIGURA 2 – Medalhas de prata e bronze/revista, 1995



Estão usando mulher pelada até pra fazer propaganda de seguros



Um sujeito careca e desdentado me convenceu a fazer um Itaúvida

As fotografias apontam para 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, e em seu lugar aparece o “sujeito” que faz a ação. As imagens, sozinhas, não permitem afirmar o sexo dos bebês; a diferença sexual é explicitada quando articulada ao texto, ecoando as afirmações de Judith Butler de que o sexo adquire sua materialidade através de um discurso engendrado.¹⁸

¹⁸ BUTLER, 2002.

Quando esses bebês crescem seus interesses também são apresentados de formas distintas. A campanha “O primeiro Valisère a gente nunca esquece” 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 publicitário, deveu-se 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 do mesmo conceito mostram que as construções de gênero são pensadas de formas distintas quando ancoradas no sexo masculino.

FIGURA 3 – Medalha de ouro/outdoor, 1988



A passagem da condição de “menino para homem” poderia também estar calcada na natureza, recorrendo a referências bastante comuns sobre o nascimento do “primeiro pêlo”. No entanto, a transformação é sugerida

¹⁹ Teresa DE LAURETIS, 1994, p. 237.

²⁰ BUTLER, 1990.

através do olhar “assustado” para um corpo de mulher seminua, 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”. O *space off* – “o espaço não visível no quadro, mas que pode ser inferido a partir daquilo que a imagem torna visível”¹⁹ –, indica o início de sua carreira de *voyer*, estimulada para os meninos desde a infância. A masculinidade aqui é acionada através do despertar do desejo e, ao sugerir a relação de coerência entre sexo, gênero e desejo, (re)afirma a heterossexualidade como modelo.²⁰

Estética como capital cultural

Não é necessário fazer extensos levantamentos para perceber que as imagens com modelos de mulheres predominam na publicidade brasileira. Mas esse setor de serviços vai além de propagar corpos esculturais, a maioria de cor clara, e que exalam uma juventude, por vezes, infantil. 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. Denise Sant’Ana aponta que no início do século XX muitas propagandas dirigidas às mulheres centravam-se 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.²¹

²¹ SANT’ANA, 1995, p. 122-125.

O célebre verso de Vinicius de Moraes – “me desculpem as feias, mas beleza é fundamental” – continua atual para definir quaisquer feminilidades; o modelo de beleza afirmado pela publicidade no século XXI não escapa ao mapeamento de Sant’Ana, no sentido de 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”,²² o que chamo aqui de “ditadura da estética”, todo o tempo, insuflada pela propaganda.

²² Susan BORDO, 1993.

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 Mariana Meloni: “as

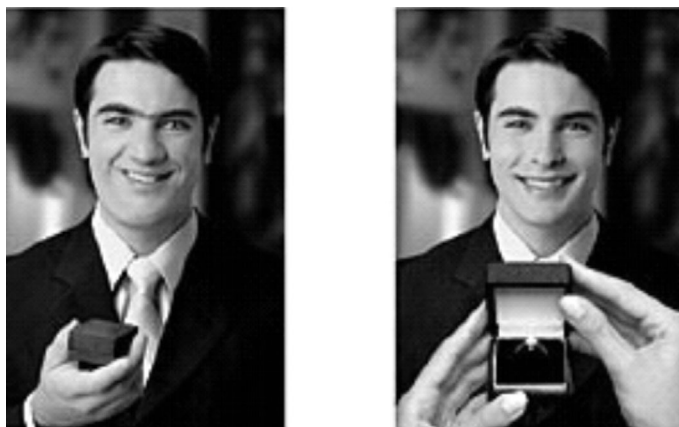
²³ MELONI, 2004, p. 26-27.

²⁴ TOSCANI, 2003, p. 50.

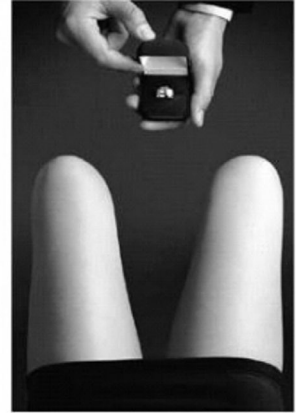
mulheres aprendem a se valorizar e serem valorizadas pela imagem da desigualdade [...] isso não se dá pelo espelho, mas pelo olhar do outro”.²³ A valorização dos corpos claros, jovens e longilíneos na publicidade compõe um padrão de beleza que incentiva feminilidades narcísicas como forma de igualar as relações de poder 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”.²⁴ 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. No entanto, é raro a exploração das partes íntimas dos corpos masculinos – exceto em revistas dirigidas ao público gay.

Mesmo os recentes incentivos aos homens a cuidarem da melhor definição de seus músculos e corpos e os recorrentes chamados à sensibilidade, a identificação de homem com o trabalho e suas conquistas econômicas, sociais e sexuais, escancara-radamente 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.

FIGURA 4 – Gênero como capital cultural



“NATAN - O poder dos quilates”
medalha de ouro/revista, 2002



“Natan jóias de qualidade”
web card/2004

²⁵ ZEMON-DAVIS, 1995.

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 centra-se no corpo feminino apresentado como moeda de troca, um ‘patrimônio’ a ser negociado. A primeira reação a essa campanha, percebida em algumas apresentações por mim realizadas, é o riso e, nesse caso, o humor – pensado nos termos de Natalie Zemon-Davis²⁵ – reaviva a convenção que traduz feminilidade em sedução.

A menção à ordem simbólica remete às reafirmações de alguns atributos que definem tipos de feminilidade – centrada no corpo como capital cultural – e de masculinidade – ancorada na posse de bens –, sugerindo formas de organização das relações entre mulheres e homens.

Se o foco na beleza masculina é uma novidade no cenário da propaganda, incitando 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, um homem rico, sarado e que gosta de ir ao supermercado – ganhou minha atenção pelo título; estava certo David Ogilvy, lendário publicitário inglês, ao afirmar 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 perpassa os clichês.

O “sonho das mulheres”, como indica essa propaganda, é um homem com “perfil de vencedor”, marcado em primeiro lugar pela riqueza e seguido do adjetivo “sarado”, que reflete uma preocupação relacionada aos cuidados com o corpo. A ironia e a ambigüidade aparecem no 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 propaganda que, quando aparece, utiliza a linguagem do humor para desqualificar e/ou ridicularizar o “velho”.²⁶

A licenciosidade é outra marca do “conquistador” e ainda aparece como um forte atributo de masculinidade. 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 em pequeninos papéis amarelos marcam páginas do livro *Kama Sutra*, sugerindo 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. As referências ao “conquistador” reafirmam convenções que estimulam masculinidades marcadas pelo “desejo inato de fazer sexo todo o tempo”.²⁷

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.²⁸ A desvantagem aqui ultrapassa a questão numérica ao sugerir, de um lado, que masculinidade é necessariamente fálica, de outro, que feminilidade se pauta na busca desse “outro” fálico, que não é o órgão sexual em si, mas o poder simbólico a ele atribuído.²⁹

²⁶ Sobre as imagens dos velhos na propaganda, ver Guita DEBERT, 2003. Ao analisar propagandas veiculadas na TV nos anos 90, a autora problematiza o consumo como forma de evitar a “velhice”, responsabilizando os cidadãos pela responsabilidade da manutenção da juventude.

²⁷ Maria Luiza HEILBORN, 1999, p. 53.

²⁸ A campanha do livro *Kama Sutra* foi destacada no site do CCSP em 29.8.2004; as outras peças aqui citadas foram veiculadas nas revistas *Veja*, *Marie Claire* e *Nova* em setembro e outubro de 2004.

²⁹ Sobre a relação pênis/falo, discutida a partir de teorias psicanalistas, ver Jane GALLOP, 2001, p. 267-287.

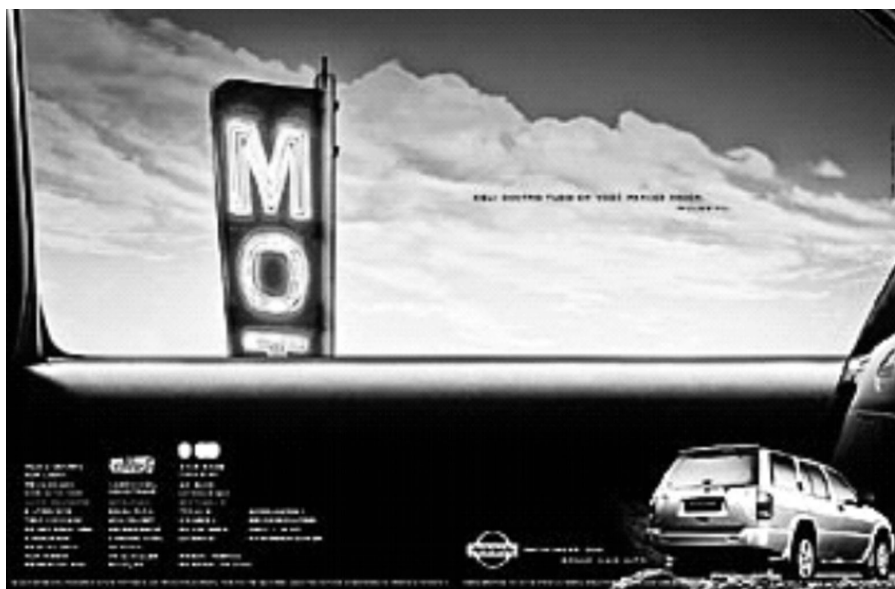
Quando gênero ultrapassa os corpos sexuais

No bojo das novas tecnologias computacionais, cada vez mais incorporadas na linguagem cotidiana, a Valisère e a Nissan propagam imagens associadas às idéias de feminilidade e masculinidade, como aponta Judith Willianson: “[são] enunciados provenientes do mundo das coisas [...] em uma forma que signifique algo em termos humanos”.³⁰ Nas duas propagandas, a funcionalidade dos produtos é definida por um “sistema significativo”³¹ que utiliza o imaginário sexual.

³⁰ WILLIANSON, 1985, p. 12.

³¹ Marshall SAHLINS, 1976, p. 227.

FIGURA 5 – Gênero no mundo das “coisas”



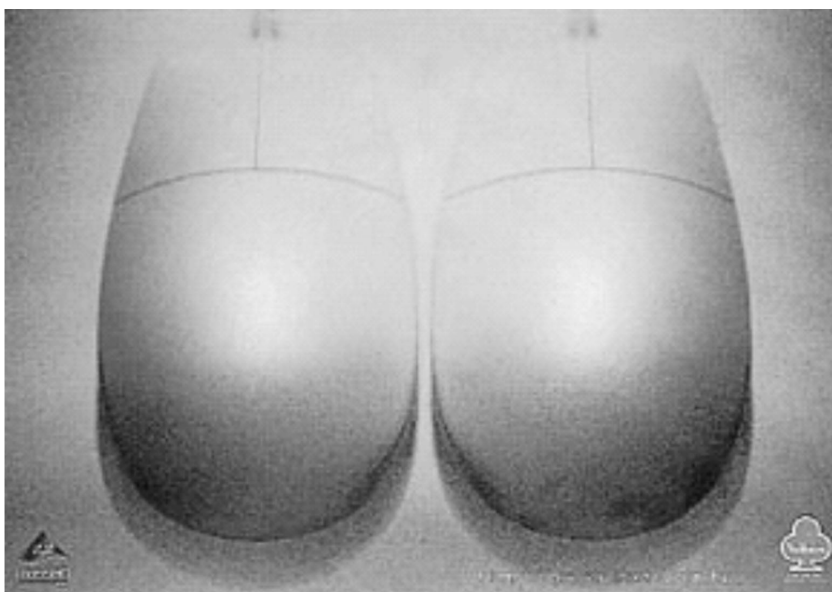
“Aqui dentro tudo em você parece maior. Inclusive...”
medalha de bronze/revista, 2000

Na figura acima, as reticências sugerem que a potência do carro potencializa seu proprietário, aludindo ao órgão sexual masculino. A placa em néon é cortada nas duas primeiras sílabas, mas não é difícil completar a palavra, indicando que o carro se dirige a um motel. A estreita ligação entre tamanho e “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.³²

³² Robert CONNELL, 1997.

Na figura abaixo, 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 manipulação, associando-o a parte do corpo feminino. Nessas campanhas, gênero é deslocado de corpos sexuados, ecoando as análises de Marilyn Strathern e Joan Scott.³³ 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.

³³ STRATHERN, 1988, e SCOTT, 1990.



“<http://www.valisere.com.br>”
medalha de prata/revista, 1997

Os “desejos” são recorrentemente explorados 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 pernilongo para o borrachudo”. Comer significa ingerir alimentos – e o sangue é o “alimento” preferencial de borrachudos e pernilongos –, mas também indica, na linguagem corrente, copular.

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 a um cuidado com sua reputação que, se já não está focada na pureza e castidade, requer, ainda, uma certa descrição. Um outro ponto remete à escrita feminina. Boa parte, senão a maioria dos publicitários brasileiros, é constituída de homens e, portanto, idéias como essa poderiam ser atribuídas às vivências de um “mundo masculino”. No entanto, como rara exceção, essa propaganda foi 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.

O jogo da verdade

Antenado como é, o mercado já deve ter mapeado a expansão do *target* gay; no entanto, esse segmento, até o momento, é pouco explorado no Brasil. Em 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. Com o título “As melhores mentiras que você já viu”,³⁴ a peça produzida para a Digital Image, em um cenário de época, mescla em um mesmo corpo visuais atribuídos a homens e mulheres – barba, bigode, vestido, cabelos longos, brincos de pérola. Muito além de enfatizar a capacidade de produzir boas fotos, a propaganda 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 desiludido, declara que escolheu o Gol “porque ele não decepciona”.³⁵ A desilusão desvaloriza o sujeito que não reage da forma esperada/desejada, como aponta Gayle Rubin: “Uma das

³⁴ Young & Rubican/Brasil, redação: Guilherme Faccia; arte: Denis Kakazu/Benjamin Yung Jr., medalha de bronze/revista, 2001. Digital Image.

³⁵ 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).

³⁶ RUBIN, 1992, p. 31.

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”.³⁶ Esse mesmo conceito já era apresentado dez anos antes em uma propaganda do restaurante Fasano, composta apenas pela frase “Tudo no almoço do Fasano é fresco. Isso não inclui os maitres e os garçons” (medalha de bronze/jornal, 1992).

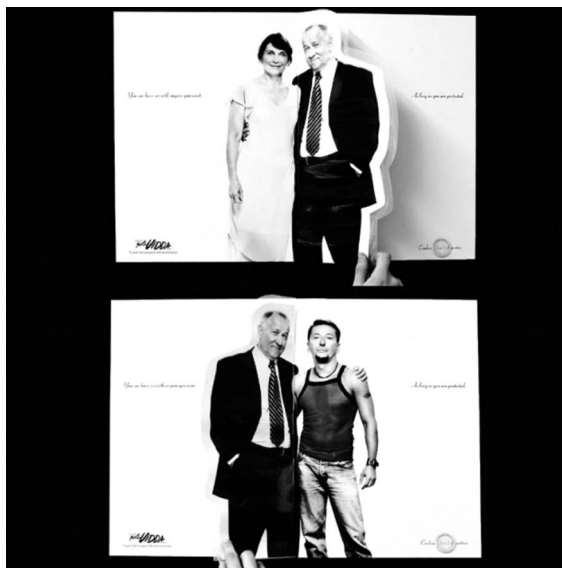
Recorrendo aos sentidos distintos do adjetivo “fresco”, a campanha do Fasano chama a atenção para um restaurante que serve alimentos recém-preparados e que mantém o ambiente a uma temperatura agradável, mas também é popularmente utilizado para se referir a homens que movimentam o corpo, as mãos, os braços,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

Diferentemente 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 prevenção, e de outro, que na categoria bissexual também podem ser encontrados sujeitos que praticam sexo somente com homens.³⁷

³⁷ LAGO, 1999.

FIGURA 6 – Bissexualidade



“Grupo pela Vida”

Menção honrosa no Festival da Publicidade em Cannes, 2004

O fato de o 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/passivo), formulação também contestada na pesquisa de Lago: “nem todo bissexual é um homossexual não assumido [...] nem todo homossexual é passivo”.³⁸

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 do “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 da *lingerie* Duloren.³⁹ Marcadas pela

³⁸ LAGO, 1999, p. 169-170.

³⁹ Criada em 1965, a Duloren é uma das líderes do mercado em moda íntima no Brasil. 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>, acesso em maio de 2003).

⁴⁰ Maria Silva aponta que “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” (Silva, 1999, p. 161).

⁴¹ Marwan KRAIDY e Tamara GOODERTZ, 2003.

⁴² 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;

irreverência, as campanhas dessa marca/logo são alvo de polêmica na mídia em geral e, às vezes, de veto.⁴⁰ Ao modo da Benetton italiana, muito criticada pelas suas campanhas, particularmente nos Estados Unidos,⁴¹ as criações de Marcos Silveira⁴² utilizam cenários e ‘cores’ incomuns na publicidade, evocando questões de gênero, “raça”, geração e classe, algumas vezes, intersectando essas categorias.⁴³

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.

FIGURA 7 – Homossexualidade



“Você não imagina do que uma Duloren que capaz.”



“Você não imagina a falta que uma Duloren faz.”

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, acesso em maio de 2003).

⁴³ A irreverência das campanhas, seguida por polêmicas discussões na mídia especializada e geral, levou a um reposicionamento da marca/logo no mercado, aumentando o faturamento da empresa, que saltou de US\$ 40 milhões em 1997 para US\$ 150 milhões em 1998 (*Propaganda*, n. 560, fevereiro de 1998).

Duas mulheres, vestindo conjuntos da Duloren,⁴⁴ *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.

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

⁴⁴ A peça à esquerda 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 e a “velhice”. Como aponta o publicitário que comentou essa campanha, a imagem à direita teve circulação restrita; detectei seu aparecimento apenas uma vez na *Revista da Folha* em setembro de 1996.

⁴⁵ Entrevista com um profissional de criação da agência Ogilvy, realizada em setembro de 2003.

⁴⁶ Carol VANCE, 1995, p. 10-12.

⁴⁷ 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, 1997, p. 33).

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 campanhas:

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...⁴⁵

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” solicita – 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 sexualidade,⁴⁶ aludindo à manipulação das mulheres pelo produto ou pelo desejo dos homens, neste caso, 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”⁴⁷ à sedução, reafirmando os lugares da feminilidade.

Articulações finais

A partir do 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, independentemente 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.

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. Muito além dos desígnios morfológicos, as construções de gênero e sexualidade na propaganda estão perpassadas por atributos morais. “Um produto em si não é nada, nós damos significados aos produtos”, afirmação recorrente entre os profissionais de criação, é seguida de outra apontada no início deste artigo: “nós só dizemos aquilo que o consumidor quer ouvir”. A relação entre essas duas proposições submete a primeira à segunda, de forma que os profissionais do meio se apresentam como despidos de julgamentos preconcebidos. No entanto, várias imagens aqui destacadas apontam para formulações/adequações de desejos, o que remete ao (re)exame da tensão entre mulher e homem como projetos e/ou uma descrição da realidade existente.

Embora baseados em pesquisas que ‘supostamente’ mapeiam os desejos dos consumidores, menos do que descrever a ‘realidade’, além da marca/logo, os chamados às identificações na publicidade brasileira parecem mais um projeto que informa ao consumidor quem ele é. As justaposições às marcas/logos ‘vendem’, além dos produtos, formas de alcançar a ‘felicidade’ e, no geral, remetem ao assujeitamento a padrões socialmente aceitos. A maior parte das peças aqui analisadas trabalha com conceitos que essencializam as marcas corporais, apresentando feminilidades e masculinidades coladas a corpos de mulheres e homens e, ao mesmo tempo, apontando para uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo.

O modelo heterossexual enfatizado pela propaganda reproduz o par dominador/dominada ou a utilização do “corpo útil”, nos termos de Foucault, como forma de aceder à igualdade. No entanto, se a maioria das propagandas marca a oposição “hetero/homo” como parte de uma convenção – na qual as ações dos sujeitos são mais ou menos valorizadas em função dos referentes –, algumas, mesmo na perspectiva de reificar essa oposição, acabam por sugerir que não há um único modo de exercer a sexualidade. Nas campanhas da Duloren aqui analisadas, a objetificação dos corpos femininos – criticada por várias autoras, porque coloca esses corpos em lugar subalterno – assume outras conotações. Nesse caso, a objetificação,

ao ser acionada nas relações *same sex*, legítima os desejos “impróprios”, questionando a autonomia do sexo.

A utilização de imagens impactantes, como forma de despertar a atenção do/a consumidor/a, pode ter leituras variadas, a exemplo do publicitário que alude à “fantasia dos homens” ao se referir à imagem que sugere o homoerotismo entre mulheres, mas também afirma a existência de práticas sexuais não reconhecidas no modelo hegemônico, sem utilizar recursos que achincalham os sujeitos ou que sugerem uma “falsa realidade”. Se efemeridade é consenso no mundo da propaganda, todo o tempo em busca da “novidade”, na maioria das vezes, as mudanças de personagens e cenários não significam mudanças de conceitos, que insistem em chamar os consumidores à identificação com lugares sociais (pré)fixados, reificando noções de gênero, sexualidade e desejo que, em sintonia, estabelecem uma correspondência direta com corpos sexuados.

Referências bibliográficas

- BELELI, Iara. *Marcas da diferença na propaganda brasileira*. 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – IFCH, Unicamp, Campinas, SP, 2005.
- BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte, MG: Editora da UFMG, 1998.
- BORDO, Susan. “Material Girl.” In: _____. *Unrearable Weight*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press, 1993. p. 245-275.
- _____. “O corpo e a reprodução da femininidade: uma aproximação feminista de Foucault”. In: BORDO, Susan; JAGGAR, Alison (Orgs.). *Gênero, corpo, conhecimento*. Rio de Janeiro: Record/Rosa dos Tempos, 1997. p. 19-41.
- BUTLER, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1990.
- _____. *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires/Barcelona/México: Paidós, 2002.
- COLTRANE, Scott, and ADAMS, Michelle. “Work-Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and the Reproduction of Difference.” *Journal of Vocational Behavior*, n. 50, 1977. p. 323-347.
- CONNELL, Robert W. “La organización de la masculinidad”. p. 164-183, *Isis Internacional*, Ediciones de las Mujeres, n. 24, 1997.
- DEBERT, Guita. “O velho na propaganda”. *Cadernos Pagu*, n. 21 – Olhares alternativos, p. 133-155, 2003.

- 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. 206-242.
- GALLOP, Jane. "Além do falo". *Cadernos Pagu*, n. 16 – Desdobramentos do feminino, p. 267-287, 2001.
- HEILBORN, Maria Luiza. "Construção de si, gênero e sexualidade". In: _____. (Org.). *Sexualidade: o olhar das ciências sociais*. Rio de Janeiro, Zahar, 1999. p. 40-58.
- KRAIDY, Marwan M., and GOEDDERTZ, Tamara. "Transnacional Advertising and International Relations: US Press Discourses on the Bennton 'We on Death Row' Campaign." *Media, Culture & Society*, London: Thousand Oaks; New Delhi: Routledge, v. 25, 2003. p. 147-165.
- 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. 57-102.
- LAGO, Regina Ferro do. "Bissexualidade masculina: uma identidade negociada?" In: HEILBORN, Maria Luiza (Org.). *Sexualidade: o olhar das ciências sociais*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. p. 157-174.
- MELONI, Mariana. *Espelho, espelho meu? Auto-retratos fotográficos de artistas brasileiras na contemporaneidade*. 2004. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Multimeios, Unicamp, Campinas, SP, 2004.
- PISCITELLI, Adriana. *"Jóias de família": gênero em histórias sobre grupos empresariais brasileiros*. 1999. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – IFCH, Unicamp, Campinas, SP, 1999.
- RUBIN, Gayle. "Trafic in Women: Notes on the 'Political Economy of Sex'." In: REITER, Rayna (ed.). *Toward na Anthropology of Women*. New York: Monthly Reviw Press, 1975. p. 157-210.
- _____. "Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Policits of Sexuality." In: ABELOVE, Henry, BARALE, Michèle Aina, and HALPERIN, David M. (eds.). *The Lesbian and Gay Studies Reader*. New York/London: Routledge, 1992. p. 3-44.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Tradução: Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarão. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2003.

- SANT'ANA, Denise B. "Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil". In: _____. (Org.). *Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 128-142.
- SARDENBERG, Cecília M. B. "De sangrias, tabus e poderes: a menstruação numa perspectiva sócio-antropológica". *Revista Estudos Feministas*, n. 2, p. 315-344, 2. sem. 1994.
- SCOTT, Joan. "Gênero: uma categoria útil de análise histórica". *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 5-21, 1990.
- _____. "A invisibilidade da experiência". *Projeto História*, São Paulo: PUC-SP, n. 16, p. 297-325, 1998.
- SILVA, Maria da Conceição Fonseca. *Discursos de gênero em revistas femininas: o caso Claudia*. 1999. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp, Campinas, SP, 1999.
- STEINEM, Glória. "Se os homens menstruassem". In: _____. *Memórias da transgressão: momentos da história da mulher no século XX*. Rio de Janeiro: Record/Rosa dos Tempos, 1997. p. 416-419.
- STRATHERN, Marilyn. *Gender of the Gift: Problems with Women and Problems with Society in Melanesia*. Berkeley: University of California Press, 1988.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003 [1995].
- VANCE, Carol. "A Antropologia redescobre a sexualidade: um comentário teórico". *Physis – Revista de Saúde Coletiva*, v. 5, n. 1, p. 7-31, 1995.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- WILLIAMSON, 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.

[Recebido em janeiro de 2006
e aceito para publicação em novembro de 2006]

Body and Identity in Advertisement

Abstract: Although identity can be interpreted in many ways, it has been considered as the core of individual constitution and often seems to interpellate for one's localization in this diverse setting. The purpose of this article is to explore the demand for permeable identifications of gender and sexuality constructions. It focuses on National award-winning advertisements, as well as articles displayed in entertainment magazines. The image analysis and language resources used aim to apprehend how advertising reifies or destabilizes gender and sexuality notions taken as traditional.

Key Words: Gender; Identity; Body; Advertisement; Culture.