

O GLAMOUR DA OBJETIFICAÇÃO LEGITIMADO PELA CULTURA

*The glamour of objectification
legitimized by culturel*

SILVA, Karla Araújo Vicente; karla_asv@hotmail.com¹
ORACIO, Eduardo Manoel Barros; eduardo.manoel.49@hotmail.com²
MARTINS, Marcelo Machado; machadomartins@yahoo.com.br³

Resumo

Este artigo apresenta o desenvolvimento de sentidos do termo “objetificação”, discutindo-os com relação ao gênero feminino estampado nas mídias, com ênfase em campanhas publicitárias que divulgam produtos com o valor de moda. Faz um contraponto com discursos que visam a valorizar a figura da mulher nas sociedades, concluindo, por fim, que o gênero ainda é tratado de maneira disfórica, e as publicidades, em alguns casos, disseminam a violência contra a mulher.

Palavras-chave: objetificação, gênero feminino, mulher na publicidade, Dolce & Gabbana

Abstract:

This paper presents the development of meanings of the term “objectification”, discussing them in face of the women figure in the media, with an emphasis on publicity campaigns that disseminate products with fashion value. We make too a contrast to speeches that aim to enhance the figure of women in the societies. At the end, we concluded finally that the feminine gender is still treated dysphoricly, and some advertising disseminates the disrespect and the violence against women.

Key words: objectification, female, women in publicity, Dolce & Gabbana

¹ Graduada em Letras pela Universidade Federal Rural de Pernambuco: Unidade Acadêmica de Garanhuns.

² Graduado em Letras pela Universidade Federal Rural de Pernambuco: Unidade Acadêmica de Garanhuns; mestrando no Departamento de Linguística da Universidade de Pernambuco,

³ Graduado em Letras pela Universidade Paulista. Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela USP. Professor na Universidade Federal da Integração Latino-Americana.

1. Introdução

À profa. Ana Claudia Meia Alves de Oliveira
Co-coordenadora do GT 3 do Colóquio de Moda: Corpo, Moda, Comunicação

À profa. Eliane Vilar,
Secretária da Mulher de Garanhuns - Pernambuco

Como podia uma representação do estupro, uma das violências da mais torpes e absurdas cometidas contra as mulheres estar retratada de forma tão mágica, tão bonita, tão sedutora? O estupro fazia a propaganda de uma marca muito bem conceituada no universo da moda, daquelas que apontam tendência nos desfiles *fashion* de Milão, Paris, Nova Iorque.

Júlia Simões Zamboni, 2013.

Por meio de estratégias textuais e discursivas bastante eficazes, as publicidades exercem o papel de um destinador manipulador que visa a convencer o outro, o sujeito destinatário, através de seus mecanismos de persuasão, do que está sendo comunicado. O texto publicitário é, de acordo com Vestergaard e Schroder (1996), “uma forma de comunicação de massa que tem como objetivo transmitir informação e incitar as pessoas a certos comportamentos”. As peças publicitárias reescrevem a realidade, sobretudo pelos elementos figurativos empregados, criam novas maneiras de o sujeito ser e as disseminam para seus enunciatários ou seus receptores. Trabalham com o valor de moda (do produto, da marca, dos estilos de vida, etc.), e a aquisição desse valor, nas sociedades atuais, passou a ser intrínseca ao ser humano que, sedento pelo consumo, tanto consome, e consome de maneira voraz e espetacular os valores tangíveis e valores intangíveis que lhe são continuamente apresentados como “novo” (LIPOVETSKY, 2007; CIACO, 2013), mantendo, assim, a engrenagem do consumo.

Ao mesmo tempo em que as publicidades oferecem seu produto (o objeto a ser consumido, seus valores e os valores da marca), propagam, como na “propaganda”, ideologias que, por vezes, ficam camufladas por traz da espetacularização do consumo. Escondidas, essas ideologias são naturalizadas nesse tipo de texto – e a partir dele – e, muitas vezes, assumidas como fato cultural pelo ser humano. Deve-se ressaltar, todavia, que as publicidades – como qualquer tipo de texto – refletem e reforçam tendências de comportamentos da sociedade a qual se destina. De acordo com Bauret (2000), por responder às características do mercado e às práticas dos consumidores, “a imagem publicitária tornou-se uma obra coletiva; ela diz muito

mais sobre uma determinada sociedade do que sobre aquele a quem foi encomendada.”

A partir dessas premissas, este artigo intenta verificar alguns aspectos acerca das imagens construídas do gênero feminino em publicidades que divulgam produtos com valor de moda. Para tanto, as análises que seguem inspiram-se no aparato teórico e metodológico da semiótica discursiva, principalmente no que tange aos níveis fundamental, narrativo e discursivo do denominado Percurso Gerativo de Sentido. A textualização propriamente dita das peças analisadas só será retomada para corroborar o dito, tendo em vista que, neste momento, debruça-se sobre o discurso que tais textos sustentam⁴.

Em trabalhos anteriores, já defendemos que várias campanhas publicitárias do mundo contemporâneo investem menos na apresentação do produto propriamente dito e mais na divulgação de conceitos, de ideias, de valores, emoções, com fortes apelos ao sensível. Desse modo, elas difundem estilos de vida relacionados à marca (MARTINS, 2011), e eles são ideológicos e orientadores – morais e éticos – de quem os assume e os replica nos seus modos de ser, estar e transitar no mundo. Portanto, o conteúdo das publicidades, cujas realidade e verdade são discursivas, transita como modelo, como simulacros, entre seus destinatários ou, em outras palavras, conforme Fiorin (2000), “as ideias e, por conseguinte, os discursos são expressão da vida real. A realidade exprime-se pelos discursos” e, deles, emergem as formações ideológicas. Desse ponto de vista, é importante verificar como determinadas figuras são tematizadas nas publicidades e em que medida elas, as publicidades, não contribuem para a formação cidadã e responsável de seus interlocutores.

Por fim, é necessário explicitar que a temática do gênero feminino, objeto de nossa atenção, se enquadra numa pauta maior de discussão relacionada não apenas a este gênero como também aos demais existentes. Por outro lado, apesar de a violência de fato atingir a outros gêneros que não o masculino – ou com menos ocorrência ao masculino –, optamos pelo feminino,

⁴ O Percurso Gerativo de Sentido é um modelo de análise que engloba o nível fundamental, o nível narrativo e o nível discursivo constituintes dos textos. Ele se atém à análise do plano de conteúdo, isto é, o discurso, podendo ser expandido para os procedimentos ou mecanismos de textualização ou, no caso, nos elementos da linguagem visual e da plástica que sustentam tais discursos (FIORIN, 2000 e BARROS, 1998). Como dissemos, porém, deteremo-nos na análise do plano de conteúdo das publicidades.

devido às inúmeras campanhas existentes⁵ e por considerá-lo o porta-bandeira de várias batalhas contra a violência e a favor da igualdade de gêneros. Além disso, considera-se também o fato de que a conquista dos direitos da mulher, inclusive em muitos casos ela tendo que assumir sozinhas suas famílias, e os movimentos de “empoderamento feminino contemporâneos” ainda não foram suficientes para que sua imagem fosse desvinculada da objetificação, uma das dissimulações assumida pela violência e pela desigualdade de gêneros, produto de um constructo histórico ainda muito arraigado nas sociedades – inclusive a brasileira, com todas as suas características de ambientação de um país tropical, um país do samba, um país da praia e um país do carnaval.

No Brasil, a Lei Maria da Penha (11.340/2006) é o principal documento que regula o enfrentamento da violência contra a mulher. Ela prevê cinco categorias de violência: a patrimonial, a sexual, a física, a moral e a psicológica, manifestadas por agressões, como: humilhar, xingar e diminuir a autoestima da mulher; tirar a liberdade de crença da mulher; fazer a mulher achar que está ficando louca; controlar e oprimir a mulher; expor a vida íntima; atirar objetos, sacudir e apertar os braços da mulher; forçar atos sexuais desconfortáveis; impedir a mulher de prevenir a gravidez ou obrigá-la a abortar; controlar o dinheiro ou reter documentos da mulher e quebrar objetos da mulher. Muitas dessas agressões são discursivizadas nas publicidades e, como vimos, naturalizadas em maior ou em menor grau nas sociedades, justamente a partir da objetificação do gênero, como defendemos (http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/03/18/dolce-and-gabbana0gang-rape-advert_n_6893044.html [vide a galeria “100 controversial adverts” ao fim da página]).

2. A construção da objetificação da mulher nas publicidades

Seja uma publicidade referencial, oblíqua, mítica ou substancial (cf. tipologia de Floch, 2002), ela ainda trabalha com a construção da objetificação da mulher. Assim, continua propagando um constructo histórico do simulacro

⁵ Dentre várias campanhas de defesa e de proteção do gênero feminino, tanto em nível nacional como internacional, destacam-se, para este trabalho, as seguintes: A *Declaração do Milênio*, firmada pela ONU (Organização das Nações Unidas) em 2000, tem como temática da meta 3 “Igualdade entre os sexos e valorização da mulher”. No carnaval do 2015, a ONU e a agência Misto lançaram no Brasil o projeto “O Valente não é Violento”, e ainda nesse mesmo ano o tema da redação do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio de 2015), organizado pelo MEC (Ministério da Educação), foi “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”.

desse gênero, relegando-o à marginalização e à inferioridade, portanto. De acordo com Belmiro *et. al.* (2015), o termo “objetificação” foi “cunhado no início dos anos 1970 [e seu significado] consiste em analisar um indivíduo ao nível de objeto, sem considerar seu emocional ou psicológico”.

Como a objetificação incide em um fazer sobre um estado, considera-se que há vários tipos: da mulher, do sexo, do homem, da criança, dos animais domésticos, etc. Ancora-se num percurso que se baseia em oposições como identidade vs. alteridade e liberdade vs. opressão. Narrativamente, subjaz à objetificação um exercício narcisístico do extremo poder do “eu” sobre o “outro”, que se metamorfoseia em objeto e tem anulados todos seus traços de subjetividade. Restringimo-nos, aqui, como dissemos, a tratar das objetificações relativas ao feminino e suas relações com o simulacro de corpo que elas ajudam a construir. Para Zamboni (2014), “a objetificação do corpo é uma maneira de tratar o corpo a partir de uma perspectiva utilitarista, segundo a qual o corpo serve (...) [ao] interesse de uma terceira pessoa, e não de si próprio (...). O corpo-objeto é um corpo desumanizado e impessoalizado”.

Algumas maneiras de ser apreendida a objetificação na publicidade são: ênfase no fragmento ou nos fragmentos do corpo da mulher; cobertura da cabeça da mulher para se destacar outra parte de seu corpo; a mulher é utilizada como apoio para objetos; a mulher é apresentada de maneira sensual, erotizada ou sexualizada com o único propósito de ancorar a venda de um produto; a mulher encontra-se envolta por situações de violação de sua integridade física; a sexualização – o ato em si – é apresentado como uma característica definidora do gênero feminino; a mulher é exibida como mercadoria e a própria divulgação da imagem do corpo e o culto das formas perfeitas, muito distantes dos padrões factuais (adaptado de HELDMAN, 2012) exemplificam os processos de objetificação da mulher nas publicidades.

Villegas e Chica (2010) resumem essa objetificação do seguinte modo: “... o tratamento da mulher como objeto sexual passivo emerge de modo dominante em anúncios dirigidos exclusiva ou preponderantemente aos homens: produtos de barbear, roupa masculina, determinados modelos de automóvel, bebidas alcólicas, etc.”, e sobre a mulher, com efeito, constrói-se (e se mantém) um dado estereótipo do gênero, tornando a sua presença na publicidade um elemento visual fortemente persuasivo, tendo a sua imagem

banalizada por sua aparência importar mais do que qualquer outro aspecto que a define como indivíduo.

Em 2011, a Hope lançou uma campanha *Hope Ensina*, com Gisele Bündchen (fig. 1). Numa série de vídeos, a modelo “ensina” às telespectadoras como se deve anunciar más notícias ao marido (<https://www.youtube.com/watch?v=t-ULvs2cNV0>). Em duas diferentes situações, a *top* anuncia o mesmo fato: por exemplo, que bateu o carro. Na primeira, aparece vestida e, na segunda, de *lingerie*. Após a primeiro *take* terminar, aparece um quadrinho que é preenchido com o um “x”, indicando que essa maneira de anunciar a notícia é errada; após o segundo, aparece o mesmo quadrinho, mas com uma marcação em forma de tique, usualmente utilizada pelos professores, indicando que aquela seria a maneira correta de abordar o marido em questões “polêmicas”. Ao término, uma voz masculina em *off* reforça: “Você é brasileira: use o seu charme. Hope: bonita por natureza”.

Em comunicado à imprensa, após várias críticas que foram dirigidas à campanha, a Hope afirmou que “a propaganda teve o objetivo claro e bem definido de mostrar, de forma bem-humorada, que a sensualidade natural da mulher brasileira pode ser uma arma eficaz no momento de dar uma má notícia” (<http://www.bolsademulher.com/moda/comercial-da-hope-gera-polemica>). Campanhas como essas evidenciam o limite entre a objetificação da mulher, vista por quem está “de fora”, e o “empoderamento”, visto por quem as produziu. O fato, então, se resume no papel da sensualidade (erotismo e sexualização) do feminino como poder dialogante com o masculino: não se trata da fala, dos argumentos verbais, mas do corpo como objeto de convencimento para a aceitação do outro.

Outro vídeo, o de uma campanha contra a objetificação das mulheres desenvolvida no final de 2015 para o mercado norte-americano, se propagou na web (<https://www.youtube.com/watch?v=5J31AT7vigo>). Intitulada “We are #WomenNotObjects”, com um pouco mais de dois minutos, o vídeo inicia com a seguinte afirmação: “On November, 18, 2015 we googled ‘objetification of women’...” e a sequência retoma essa busca no Google, mostrando os resultados encontrados por meio de imagens, que são apresentadas no conjunto da página do Google, com uma pequena pausa de fixação em algumas das imagens apresentadas. A partir daí, diferentes mulheres,

sentadas num cadeira, num espaço cuja luz foca apenas a própria mulher, retomam, uma a uma, em diferentes tomadas, as publicidades encontradas no Google e, segurando-as, ironizam seu conteúdo, que, obviamente, giram em torno da objetificação das mulheres na publicidade. Além disso, há fotos de publicidades compartilhadas por famosas marcas no Instagram e que são comentadas por uma voz feminina em *off*.

Outra campanha contra a objetificação da mulher de grande repercussão, porque desenvolvida num espaço midiático de enorme visibilidade, foi a #AskHerMore, ocorrida na cerimônia de entrega do Oscar de 2015. Criada pelo grupo Representation Project, a campanha girava em torno da ação de os telespectadores utilizar a *hashtag* acima durante as entrevistas com mulheres realizadas ao vivo no tapete vermelho. Foi uma maneira de forçar, a pedido do público, outros questionamentos para as profissionais do cinema, muito além daqueles em torno de suas roupas e aparência, aproximando-os talvez, dos dirigidos aos homens, sobretudo sobre suas conquistas profissionais.

Campanhas como essas mostram que a própria indústria do cinema, do entretenimento, tem consciência de que seus produtos podem ser maléficos por contribuir com a disseminação e com a manutenção da ideologia da objetificação, da coisificação da mulher. Por outro lado, existe uma forte resistência a esse tipo de comportamento, porque a ideologia está impregnada no sujeito e se revela em posturas, palavras, gestos, etc. A coisa-mulher deve estar sempre à disposição para ser objetificada, mas, além disso, ela precisa assemelhar-se às próprias caracterizações do gênero feminino, e mais ainda: de acordo com os padrões corporais e de moda que “devem” orientá-lo.

Dito isto, recorre-se a um caso de forte impacto que ocorreu neste mesmo evento, o Oscar, mas em 2016. A estilista Jenny Beavan recebeu o Oscar de melhor figurino pelo trabalho que desenvolveu em *Mad Max: estrada da fúria* (fig. 2). Quando foi anunciada e se levantou da poltrona, caminhando para receber o prêmio, vários olhares de desaprovação recaíram sobre ela e as câmeras focalizaram, no seu trajeto até o palco, vários homens de braços cruzados, não a aplaudindo: com um corpo completamente fora dos padrões de beleza inculcados culturalmente como ideias de perfeição e geralmente seguidos pelas atrizes de cinema, a estilista usava calça, sapato fechado e

uma jaqueta de couro, que, na verdade, era um “falso couro” (porque vegan, feita de material sintético), conforme anunciava o broche que usava (<https://www.youtube.com/watch?v=gSmN4cLb5uQ> ou <https://www.youtube.com/watch?v=4H3RLIMdE7Q>).

Figura 1: Gisele Bündchen na Campanha publicitária *Hope Ensina* (Brasil/2011)



Fonte: Google Imagens

Na fig. 1, a modelo Gisele Bündchen na campanha “Hope ensina” (2011), que foi alvo de pedido de suspensão pela Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República. Na fig 2, o look da estilista Jenny Beavan, recebendo o Oscar, em 2016, por seu trabalho no filme *Mad Max*.

Figura 2: Jenny Beavan na cerimônia do Oscar/2016



Além de as publicidades pautarem-se num processo de naturalização da objetificação das mulheres, o que pode criar, por sua vez, a ideia de que esse tipo de comportamento é o único a ser seguido – passivamente, tanto pela mulher como pelo homem –, há outras consequências da objetificação das mulheres nas mídias, como explicita Rocker-Gladen (2010, s/ind.):

As consequências da objetificação não são fáceis de medir. Não há forma de associar comportamentos perigosos como os distúrbios alimentares ou crimes como estupro diretamente à objetificação nos meios de comunicação — e seria algo irresponsável e inexato fazer isso. No entanto, vivemos num mundo repleto de objetificação das mulheres, e esta objetificação contribui para problemas sociais. Estes problemas incluem:

- Violência sexual e outros tipos de violência contra mulheres. Quando as mulheres são apresentadas como objetos sem subjetividade, pode ser mais fácil para alguns justificar a violência contra elas. Se uma mulher é apenas uma coisa a ser analisada, seus sentimentos e preocupações podem parecer menos importantes.

- Transtornos de autoimagem negativa. A enorme pressão que as jovens meninas e mulheres sentem para viver uma imagem irreal é alimentada por imagens que sugerem a importância de ser um belo objeto.

- Retrocesso. Teóricas como (...) argumentaram que o afluxo de imagens de mulheres objetificadas ocorreram ao mesmo tempo em que as mulheres ganharam outros tipos de poder na sociedade, servindo como um retrocesso para impedir as mulheres de se tornarem demasiadamente “poderosas”.

- Pressão sobre adolescentes e mulheres jovens para se vestir e comportar mais sexualmente.

Para finalizar essa pequena incursão no significado de objetificação da mulher, apresenta-se a imagem abaixo (fig. 1), também bastante pertinente para a discussão aqui proposta.

Figura 3: Objetivação da mulher contemporânea



Fonte: <http://legendless.tumblr.com/>

A situação é simples, corriqueira para um casal: o homem “convida” a mulher para jantar fora – a figuratividade da ambientação se refere à de um escritório: tipo de cadeira, calendário na parede, porta-canetas e lápis, computador, além dos diferentes tipos de indumentária feminina, sendo que a masculina permanece a mesma, pois marca uma continuidade temporal da situação. No primeiro quadro, o marido “informa” e a mulher nada responde. No segundo, é a mulher que responde: “Não tô muito a fim”. No terceiro – e daí se recupera o título da história “Pouco Mudou...”, o marido não convida e nem informa: pergunta diretamente se a mulher prefere “italiano” ou “japonês”, com alusão ao tipo de restaurante a que vão. A gestualidade e o olhar contrariado da mulher mostram uma situação de objetificação, tendo em vista que, como dissemos, a mulher, no caso, é desprovida de consideração com relação às suas vontades, ao seu emocional e ao seu psicológico. Por fim, a objetificação distorce o valor da mulher como pessoa, minimizando-o ou o anulando por completo. Isso, por sua vez, é um dos fatores que a deixam absolutamente suscetíveis a atitudes de discriminação e de violência.

3. No *glamour* da objetificação, a violência explícita contra a mulher

A famosa marca de luxo Dolce & Gabbana tem várias publicidades que integram o rol de publicidades “incorretas” (do ponto de vista do gênero, social, educacional, político, religioso, etc.). Uma em particular (fig. 4) já foi muitas vezes analisada por profissionais e acadêmicos de diversas áreas. Talvez ela tenha entrado no imaginário de pessoas que estudam e pesquisam moda, sociedade, cultura, publicidade, linguagens sincréticas e outras tantas áreas afins, dados o conteúdo exposto e sua figurativização visual.

Quando foi lançada em 2007, uma parlamentar italiana, Franca Chiaromonte, da Coalizão Oliveira, até propôs que tal publicidade, que faz alusão ao estupro de uma mulher que é segurada à força por um homem, enquanto outros quatro olham apreensiva e desejosamente, poderia ser veiculada sem problemas DESDE QUE a integrasse a seguinte advertência: "Isto é violência, não pode se tornar um hábito" (<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u69051.shtml>). Países como a Espanha e a própria Itália se manifestaram contra a publicidade tão logo que ela foi publicizada. Domenico Dolce e Stefano Gabbana, sócios-proprietários da marca, se referiram a Espanha como “atrasada”, pois para este país, o pedido para a retirada da publicidade dos jornais se deu pelo fato de ela ter sido classificada como “ilegal e humilhante às mulheres”.

Com maior ou em menor ênfase, em diferentes esferas discursivas, esta publicidade volta à tona. Em março de 2015, Dolce e Gabbana, que formam um casal há mais de vinte anos, declararam-se contra a adoção de crianças por casais gays. Em entrevista à revista italiana *Panorama*, Dolce disse: "Nós somos contrários à adoção gay. A única família é a tradicional. Nada de química ou barriga de aluguel: a vida tem um curso natural, há coisas que não podem ser mudadas". Elton John, casado com David Furnish, com quem tem dois filhos, rebateu a afirmação, dizendo:

Com que direito você se refere aos meus belos filhos como ‘sintéticos’? E que vergonha de você colocando seus dedinhos cheios de julgamentos na fertilização in vitro – um milagre que permitiu a legiões de pessoas amorosas, gays ou heterossexuais, realizar o sonho de ter um filho. Esse pensamento arcaico está fora de sintonia com o tempo, assim como a sua moda. Eu nunca mais vestirei Dolce & Gabbana. #BoycottDolceGabbana.

Vários outros artistas se pronunciaram diante dessa polêmica, dentre eles Ricky Martin, Victoria Beckham, Courtney Love e Madonna (<http://f5.Folha.uol.com.br/celebridades/2015/03/1605428-madonna-se-manifesta-contradolce-gabbana-apos-polemica-de-bebes-de-proveta.shtml>), que, em seu Instagram, escreveu:

Todos os bebês têm alma, sejam lá como vieram nesse mundo em suas famílias. Não há nada de sintético em almas! Então, como podemos descartar a concepção in vitro e a barriga de aluguel? Cada alma vem a nós para nos ensinar uma lição. Deus coloca a mãos em tudo, mesmo na tecnologia. Seríamos arrogantes de pesar que o homem é capaz de fazer tudo sozinho. Tanto na Terra como no Céu. Pense antes de falar!

Na sequência, a publicitária Kelly Cutrone também entrou na polêmica: retomou a referida publicidade da marca e disse que a cena simula uma “*gang bang*”, prática sexual que prevê uma pessoa mantendo relações com várias pessoas ao mesmo tempo. Em seu Twitter, a publicitária postou a foto da campanha e escreveu: “Pelo visto simular uma Gang Bang, tudo bem, mas a fertilização in vitro e casamentos do mesmo sexo não são certos. A vida de acordo com Dolce & Gabbana”, tendo recebido o apoio de vários seguidores.

A peça publicitária, como se pode ver, reproduz exatamente a objetificação da mulher, com o agrave de fazer uma apologia à violência sexual, o estupro coletivo. Não trata de ela ser enquadrada no limite entre a objetificação e o empoderamento, pois a mulher encontra-se acuada tanto pelo primeiro agressor como pelos demais que assistem à cena em posição de espera. Um dos recursos de discursivização das publicidades é o tratamento que eles atribuem para os sentidos implícitos, criando o efeito de liberdade interpretativa dos seus receptores. Nesses sentidos implícitos, repousam aspectos da ambiguidade de sentido. Não é o caso expresso por esta publicidade: ela não diz uma coisa, podendo dizer outra ao mesmo tempo; ela diz apenas uma. Exatamente a que se vê.

Publicidades como essas – e como tantas outras que são realizadas no Brasil – são muito bem trabalhadas e “encantam”, como disse a autora da epígrafe que abriu este artigo. Mas elas extrapolam as páginas das revistas e *outdoors*, chegando a lugares longínquos deste grande país. Lugares com menos educação, com menos discernimento. Lugares em que as crianças, as meninas, as jovens, as mulheres adultas e as idosas, vulneráveis por situações

diversas, acabam acreditando que este é mesmo o modelo de vida que devem seguir.

Figura 4: Campanha da Dolce & Gabbana, 2007.



Fonte: Google Imagens

Não se pode considerar uma imagem como a retratada nesta campanha a partir da temática do empoderamento das mulheres. Subjugada, presa pelas mãos do masculino que está sobre ela e rodeada por outros homens, a gestualidade do corpo feminino se mostra com impossibilidades de movimentos, inclusive pela curvatura do corpo, com ênfase para o quadril e parte das costas levantadas. Com calças mais ou menos apertadas, com camisa fechada, entreaberta e sem camisa, os corpos masculinos comunicam a dominação, a espera o voyeurismo. O jogo de luz ressalta a beleza padronizada e arrumada dos corpos masculino e feminino, com destaque para a sensualização de seus traços fisionômicos e das curvas à mostra. Objetificada, a mulher tem sua subjetividade esvaída, anulada, porque inserida numa narrativa de ato sexual em público e em grupo. A cultura do estupro coletivo tem sido um fato em diversas cidades do mundo, e a naturalização de imagens como esta apenas reforçam culturalmente esta “possibilidade” de ser tratado o gênero feminino. Por fim, como se defendeu neste artigo, a objetificação é uma outra face da violência contra a mulher, e talvez isso seja um dos motivos que tenha feito com que esta publicidade tenha sido impregnada no imaginário das sociedades que travam grandes batalhas contra a discriminação das mulheres e a favor da igualdade dos gêneros.

Considerações finais

Após a leitura de um vasto material sobre publicidade e gêneros, e após tomar conhecimento de vários *sites* que tratam do assunto, explorando, inclusive, leis contra a discriminação das mulheres e a favor da igualdade de gêneros, concluímos que as publicidades que objetificam a mulher prestam um grande desserviço às sociedades. Mesmo diante de tantas batalhas

históricas, com muitas derrotas, mas com muitas vitórias também, à mulher continua sendo reservado um espaço de marginalização, um espaço que a faz “menor” diante do gênero masculino. Seu maior atributo, de acordo com as imagens que pesquisamos e analisamos, é ser mulher, com um corpo escultural, pré-disposta e pronta a servir ao homem, sobretudo pelo único atributo que realmente conta a seu favor, a sexualidade – desde que o corpo escultural que deve portar esteja envolto por elementos de sensualização e de erotização a serviço do “gênero oposto”.

Referências Bibliográficas

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1988.

BAURET, Gabriel. *A fotografia: histórias, estilos, tendências, aplicações*. Lisboa: Edições 70, 2000.

BELMIRO, Dalila Maria Musa *et. al.* “Empoderamento ou Objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava”. *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/ XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro, RJ 2015.

BLAY, Eva Alterman (org.). *Feminismos e masculinidades: novos caminhos para enfrentar a violência contra a mulher*. SP: Cultura Acadêmica, 2014.

CIACO, João B. S. *A inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

DEMESTRESCO, Sylvia e MARTINS, Marcelo M. “Vitrinas e conteúdos de comunicação: gritos visuais”. *Anais do 10º. Colóquio de moda*. Curitiba, 2015.

DIAS, Ana Luisa Antunes. “A mulher na publicidade: novas representações e velhas ideologias”. *Dissertação de Mestrado: Educação e Turismo da Universidade de Marília – SP*, 2005.

FIORIN, José Luiz e LANDOWSKI, Eric. *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: EDUC, 1997.

FIORIN, José Luiz. “Polifonia textual e discursiva”. In: BARROS, D. L. P.; FIORIN, J. L. (Org.). *Dialogismo, polifonia e enunciação*. SP: Edusp, 1994.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2000.

FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF, 2002.

GREIMAS, Algirdas J. e COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*, tomo I. Trad. Alceu A. Lima et al.. São Paulo: Cultrix, s/d.

GUERRA (Júnior), Antônio Lemes e BLASQUE, Roberta Maria Garcia. “A estereotipização da mulher em propagandas de automóveis: uma abordagem diacrônica”. *Identidade Científica*. Presidente Prudente, São Paulo, 2012.

- HELDMAN, Caroline. *Sexual Objectification*. Part 1: *What is it?* 2012. (s./ind.)
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- MARTINS, Marcelo Machado. “Campanhas publicitárias em narrativizações e discursivizações do erótico e da sexualidade”. *Anais do 7º. Colóquio de Moda – 7ª. edição internacional*. Maringá, 2011.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). *Do sensível ao inteligível: duas décadas de construção do sentido*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- OLIVEIRA, Ana Claudia M. Alves, de. “Visualidade, entre significação sensível e inteligível”. *Educação e Realidade*. 30(2):107 – 122, jul/dez 2005.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Semiótica Plástica*. SP: Hacker Editores, 2004.
- ROCKLER-GLADEN, Naomi. “Objetificação das mulheres na mídia”. Trad. Ana Patrícia. (s./ind.), 2010.
- SILVA, Denise Terezinha da. “Contributos éticos e estéticos para refletir sobre a glamorização da violência contra a mulher na publicidade e na moda”. *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Foz do Iguaçu, PR, 2014.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- VILLEGAS, Juan Carlos e CHICA, Ma. Ángeles Pérez (2001), *La publicidad al desnudo*. Sevilha: Editorial MAD, 2002.
- ZAMBONI, Júlia Simões. “Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias”. *Dissertação de Mestrado: Comunicação Social da Universidade de Brasília*, 2013.

Referências da web

#AskHerMore

Google Imagens

<http://www.bolsademulher.com/moda/comercial-da-hope-gera-polemica>

http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/03/18/dolce-and-gabbana0gang-rape-advert_n_6893044.html

<http://www1.folha.uol.com.br/foha/ilustrada/ult90u69051.shtml>

<https://carolineheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>

<https://rosamulher.wordpress.com/2010/08/16/objetificacao-das-mulheres-na-midia/>

<https://www.youtube.com/watch?v=5J31AT7vigo>

<https://www.youtube.com/watch?v=4H3RLIMdE7Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=t-ULvs2cNV0>

<https://www.youtube.com/watch?v=gSmN4cLb5uQ>

YOUTUBE: “ask her more” (*red carpet*)