

A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários

Everardo Rocha

Comunicação, publicidade e sistemas simbólicos

Este ensaio tem por objetivo analisar alguns aspectos da imagem da mulher nos anúncios publicitários. Vamos procurar entender a lógica através da qual a comunicação de massa elabora uma representação da identidade feminina e, neste processo, transforma a imagem da mulher em um corpo silencioso e fragmentado. É claro que a *mulher*, como de resto as demais representações presentes nos anúncios, tem por definição o dever de viabilizar a venda de produtos e serviços. Para tanto, é preciso que o mundo *dentro* dos anúncios mantenha um diálogo intenso e constante com a sociedade, fazendo uma *edição* muito particular das experiências sociais disponíveis. Neste sentido, é fundamental que estes materiais sejam sistematicamente analisados como uma forma de entender como a cultura contemporânea classifica as diferenças entre grupos sociais através do consumo. Assim, neste ensaio desejo explorar a tradição da antropologia na análise de sistemas simbólicos e, com isso, contribuir para o debate das representações sociais presentes na comunicação de massa em geral e na publicidade em particular.

Os temas que trataremos - comunicação, identidade social, publicidade e cultura - são complexos, amplos, multifacetados e sua discussão profunda ultrapassa, evidentemente, os limites deste ensaio. Desta maneira, não serão objeto de uma investigação exaustiva e nem se pretende explorar as diversas possibilidades que abrem. Este estudo, portanto, deve ser visto apenas como um exercício sobre algo pontual, um *balão de ensaio* ou uma interpretação plausível de um *caso* concreto de construção publicitária da identidade da mulher. Seu objetivo é simplesmente indicar que a antropologia possui um diferencial interpretativo importante para contribuir no diálogo que deve caracterizar a pesquisa sobre o imenso repertório de imagens, identidades, representações, simbolismo e sistemas de classificação que é disponibilizado através disso que chamamos *indústria cultural*.

Aqui é importante registrar que o material de pesquisa que será utilizado, e cuja análise pretende explicitar certas representações da identidade feminina, é composto por anúncios publicados em revistas dos anos oitenta. De fato, uma primeira versão deste ensaio nasceu como trabalho acadêmico quando realizava meus estudos de doutoramento em Antropologia Social no Museu Nacional. Sua publicação agora, em versão modificada e ampliada, se deve a dois fatores principais.

O primeiro fator é que a análise de anúncios *antigos* revela uma questão básica para o debate sobre imagens e representações publicitárias. Em geral, acreditamos que tudo muda rapidamente no mundo da mídia. Os anúncios parecem sempre *contemporâneos, modernos, novos*, com certeza *arrojados* ou, ao menos, acompanhando a *última tendência* cultural (o que quer que isto queira dizer). Nós os vemos como uma espécie de *radar* que capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo. Mas, nem tudo se passa desta forma. De fato, sob certo plano de observação, as imagens publicitárias apontam a mudança. Porém, observadas de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados destas imagens em momentos diversos. Em outras palavras, as representações e as imagens - da mulher, do homem, da criança, da família, etc. - mudam sem mudar. Se, ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural. Isto indica que ali opera uma temporalidade totêmica, não linear, cíclica, que aposta na permanência e que está fora do eixo histórico. Algo do estilo dos mitos reproduz a lógica com que são feitos os anúncios (Rocha, 1985). Como vamos ver adiante, as representações da mulher nos anúncios veiculados na década de oitenta se mostram bastante próximas de hoje,

sedimentando um eixo central do imaginário coletivo em relação à identidade feminina. Assim, estudar anúncios *antigos*, é uma forma de ver neles a recorrência. Ver atualizadas imagens *eternas* que falam de um tempo cíclico e totêmico. Esta temporalidade é um princípio importante para entender a publicidade como um discurso que classifica produtos e pessoas através do consumo.

O segundo fator que motivou a publicação deste trabalho foi o interesse que ele despertou para estudantes de comunicação, marketing e ciências sociais em geral. De fato, sua versão original circulou, informalmente, entre alunos de graduação e pós-graduação, servindo até mesmo para alguns em seus trabalhos finais de curso e dissertações de mestrado. Isto se deve, sobretudo, à importância que, cada vez mais, assume o debate sobre representações e imagens construídas na mídia. O cruzamento entre temáticas - comunicação de massa e identidade feminina - cruciais na cultura contemporânea desperta um interesse que, infelizmente, contrasta com a ausência de pesquisas sistemáticas sobre o consumo e suas implicações em nossa vida cotidiana. Publicar este ensaio é parte de um esforço para oferecer material de reflexão para um grande contingente de estudantes e pesquisadores interessados em dar continuidade a um campo cuja importância acadêmica só agora começa a ser reconhecida. O estudo da produção simbólica dos meios de comunicação de massa é parte integrante do projeto de conhecer o imaginário que governa a vida social do nosso tempo. Este ensaio terá realizado seu destino se sua publicação motivar novas pesquisas dentro da perspectiva de compreensão da cultura contemporânea através da comunicação e do consumo.

Na verdade, as questões que a publicidade apresenta ao pensamento são, por sua diversidade e complexidade, um interessante desafio. As representações e imagens que habitam nosso imaginário, formam uma espécie de texto ou roteiro com o qual encenamos a experiência cotidiana. De fato, acredito que exista um grande potencial de trabalho intelectual a ser desenvolvido nesta linha. Por isso, já há algum tempo, tenho investigado publicidade, consumo e meios de comunicação, utilizando a perspectiva antropológica como forma privilegiada de interpretação deste universo de imagens, idéias e significados produzidos pela *indústria cultural* (Rocha, 1985, 1995, 2000). Estes estudos se viabilizam, sobretudo, quando pensamos nas mensagens veiculadas pela mídia como um discurso que, talvez, seja a voz mais ativa na ocupação dos espaços públicos na cultura contemporânea e, assim, detentor de grande potencial para revelar o imaginário desta mesma cultura. Na verdade, desejo explorar uma falta, pois as mensagens veiculadas pela mídia são pouco estudadas

e, paradoxalmente, constróem um plano discursivo essencial em nossa vida. Elas encenam um drama por onde transitam significados que se fazem públicos, onde se impõe o *consenso* e as ideologias se espalham.

Assim, o primeiro passo deste ensaio é mostrar como este terreno pode, pela reflexão antropológica, oferecer subsídios para a reflexão sobre a identidade social. Esta idéia traduz uma relação complexa: a comunicação de massa e sociedade. Nesta relação devemos recuperar certos pontos mais evidentes e buscar uma simplicidade que parece perdida diante de temas amplos como *mídia, indústria cultural, comunicação de massa, consumo, receptores* ou *mensagens*. A simplicidade é estratégica para balizar questões elementares sobre as quais se pode avançar algumas idéias e hipóteses.

A *indústria cultural* coloca a sociedade que a produz diante de um amplo repertório de idéias, emoções, sensações, escolhas, imposições e práticas. Um complexo universo ideológico é composto pelas representações desta sociedade que são ali elaboradas, construídas, repetidas, transformadas pela veiculação rotineira nos textos e imagens de anúncios publicitários, jornais, novelas, revistas, noticiários, filmes, etc. Este mundo simbólico possui um saber que o faz necessário, além de um determinado grau de gratuidade que o faz despercebido. É como uma *fala* sistemática e, do ponto de vista do ator social, uma fala tanto confortável quanto inevitável. Por outro lado, este universo ideológico transmitido pela comunicação de massa sempre *vende* como razão de ser e como forma de auto sustentação, sem o que o sistema da mídia é inviável. Nesse sentido, o compulsório da *venda* - seja de produtos e serviços ou de categorias de pensamento que socializem para o consumo - obriga o emprego de uma *linguagem* comum com o público. A mídia só tem sentido na audiência, ser compreendida é condição de sustento. Suas representações não são *invenção* unilateral e sim o exercício é de uma relação concreta entre discurso e audiência através de um código comum. Cada produção da mídia é uma relação que se estabelece e se fixa com os pensamentos e práticas dos respectivos *mercados* consumidores.

Nossa relação com a *indústria cultural* pode ser comparada a um jogo de espelhos onde a imagem dobra em indefinidos rebatimentos. A relação entre mitos fundadores - tempo da aurora - e cotidiano nas sociedades do *outro* traduz certa semelhança com a relação entre nós e a mídia. O importante, porém, é que qualquer que seja a forma precisa da relação, os significados produzidos pelos meios de comunicação são públicos, compartilhados, coletivos, sendo difícil, por exemplo, alguém não *entender* anúncio publicitário, notícia de rádio, programa de televisão ou foto de jornal. Isto indica que o estudo dos

significados veiculados através destes materiais é como uma *pista* para os modelos de existência, desejos e impasses de uma cultura. O interesse que a *indústria cultural* desperta é por que *nela* estão algumas chaves que abrem passagens para o imaginário da sociedade que a produz. É neste sentido que vamos investigar os traços mais evidentes daquilo que os anúncios dos anos oitenta apontam como identidade feminina. Mais especificamente, vamos ver como a imagem publicitária da *mulher*, toma a forma de um corpo, seus fragmentos e é submetida ao silêncio para que os produtos falem por ela.

Nos materiais publicitários é importante entender que o mundo interno, as formas de expressão do sentimento, o privado e o íntimo, a individualidade, enfim, abandona, definitivamente, o plano *interior* dos atores sociais para ser representação coletiva que assume lugar de fato social, *coisa* - coercitiva, extensa e externa ao indivíduo. As identidades, tanto do *homem* quanto da *mulher*, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou *padrões* onde a sociedade cruza idéias, estilos, práticas e nelas aloja os atores sociais. As identidades neste sentido não são dimensões do indivíduo, pairando além do social pois, transformadas em imagens da mídia, sua instância decisória não é mais o *foro íntimo*. Elas têm seu registro na classificação coletiva e se constituem através de valores também sociais investidos nestes espaços. A identidade feminina desenhada nos anúncios não se preocupa com interiores, subjetividades ou com as múltiplas faces do universo psicológico. O anúncio não fala da diferença entre indivíduos ou da singularidade, pois vender é apostar no discurso do grupo e da abrangência, classificando tudo o que for possível como público consumidor. Anúncios publicitários falam de produtos e serviços para atingir consumidores, são genéricos no limite de seu mercado. Na ponta em que a mídia comunica, falamos do que temos em comum, representações coletivas e classificações sociais.

Assim, quero reter dois pontos básicos. O primeiro é que este estudo não é *sobre* indústria cultural, mas sim *na* indústria cultural e, particularmente, *em* anúncios publicitários, assumindo que o material simbólico neles veiculado tem, necessariamente, uma relação intensa com a sociedade abrangente. Eles têm a ver com seus receptores e, definitivamente, não são estranhos, obra de ficção ou descolados. Seu público não julga um absurdo a convivência com eles. O segundo ponto é que a identidade é inclusiva, algo que engloba o indivíduo e, portanto, sua dimensão psicológica e subjetiva não está nesta cena. Vamos vê-la como fato social, codificada na mídia como formatação de comportamento, pois a definição do que *é*, do que *pode* ou do que *deve* ser o mundo feminino ali projetado torna-se uma modalidade de experiência cultural e coletiva da identidade.

Com estes pontos de referência, vamos debater as idéias de classificação e valor como caminho para pensar a identidade social. Em seguida, pretendo mostrar que a publicidade aciona um sistema de classificações central na vida moderna. E, finalmente, analisar os anúncios, procurando captar certos eixos básicos da construção da identidade feminina tal como são projetadas na publicidade.

Identidade, classificação e valor

Palavras como identidade, pessoa, caráter, máscara ou papel remetem à idéia de performance ou desempenho executado na vida cotidiana. São termos que indicam questões sociológicas tradicionais como organização social, poder, interação, grupo, além de uma legião de complexas teorias das ciências sociais. De qualquer forma, a idéia de papel social é uma das mais populares para pensar a sociedade. É muito empregada pelo senso-comum, aparecendo em expressões correntes que vão desde as famosas - *papel de bobo, cumpra o seu papel ou papel que me cabe...* - até discursos rebuscados que definem papéis corretos, seus atributos e funções. A idéia de *status*, meio que como parente próximo da idéia de *papel*, também tem sua popularidade, e ambas merecem um estudo profundo, uma verdadeira *arqueologia* das formas e contextos em que foram pensadas por diversos autores.

Um estudo profundo sobre estes conceitos teria, com certeza, que remeter ao teatro como uma metáfora privilegiada. No famoso livro *Homo sociologicus* de Ralp Dahrendorf - um clássico da investigação dos papéis sociais - o tema do teatro aparece com muita clareza:

Papel, pessoa, caráter e máscara são palavras que apesar de provenientes de estágios diversos do desenvolvimento lingüístico, têm uma área de significado comum: o teatro. No drama, por exemplo, falamos de pessoas ou caracteres, cujos papéis são desempenhados pelo ator. Apesar de que atualmente este, em geral, não mais use máscara, também esta palavra tem a mesma origem (Dahrendorf, 1969:43).

Esta metáfora do teatro também se encontra na *perspectiva dramatúrgica* de Goffman. Em um interessante esquema descrito no livro *A representação do eu na vida cotidiana* (1975), Goffman explica que o *eu* atua projetando seus personagens para personagens projetados por outros *eus* que são, também, a platéia. A platéia, terceiro termo no teatro, é, na vida cotidiana, vivida pelos que assistem ao desempenho do *eu*. Tudo isto é dito logo no prefácio, onde enfatiza

a importância da metáfora do teatro, ao afirmar que “A perspectiva empregada neste relato é a da representação teatral.” (Goffman, 1975:7).

Voltando a Dahrendorf, vemos que é explorando a idéia de teatro que ele escreve boa parte do início do texto *Homo sociologicus*. Mostra que uma das primeiras metáforas usadas neste sentido é a do chamado *theatrum mundi*. O mundo humano como imensa encenação teatral e o indivíduo nela vivendo um único papel. Em seguida, utiliza a famosa fala de Jacques, personagem da comédia *As you like it* de Shakespeare, para indicar uma nova visão do papel social. Jacques descreve o mundo como palco - *All the world's a stage* - e os homens e mulheres como simples atores - *and all the men and women merely players*. Neste palco, os papéis vão sucedendo no tempo e as nossas diferentes idades - *His acts being seven ages* - acarretam novos papéis em uma seqüência que só é encerrada com a morte. O ponto é que as diferentes idades indicadas no texto de Shakespeare, também estão ligadas com papéis profissionais - estudante, soldado, juiz - que estas mesmas idades definem (Dahrendorf, 1969:47).

Da vida humana como papel único - *theatrum mundi* - para a sucessão dos papéis no tempo de uma vida - *His acts being seven ages* - até, finalmente, chegarmos à idéia dos papéis múltiplos, simultâneos e não excludentes que cada um de nós desempenha. Será no sentido desta idéia que irá convergir uma parte significativa do debate sobre papel social. Os múltiplos papéis de um indivíduo que os carrega a todos e, em diferentes momentos, é capaz de ativar qualquer um deles. Este é o famoso exemplo do Dr. Hans Schmidt. Dahrendorf nos fala de uma “situação em que nos encontramos em uma reunião, na qual nos é apresentado um determinado Dr. Hans Schmidt, desconhecido até o momento” (1969:50). Ao conhecer melhor o Dr. Hans Schmidt, e obter informações sobre ele, vamos saber que o referido doutor ocupa diferentes posições sociais, desempenhando múltiplos papéis. Mas, existe um só Hans Schmidt, ainda que tenha muitas posições sociais - adulto; homem; casado; cidadão; de nacionalidade alemã; pai; professor; etc. Este exemplo mostra que pensamos a identidade social com olhos postos na idéia da indissolubilidade do indivíduo. É o próprio Dahrendorf (1969:41) que se encarrega de explicitar a presença do indivíduo dizendo:

No ponto de interseção entre indivíduo e sociedade encontra-se o “homo sociologicus”, o homem enquanto portador de papéis sociais preformados. O indivíduo é constituído pelos seus papéis sociais, mas estes são por sua vez o fato “irritante” da sociedade.

O problema se fixa na individualidade por um lado e na sociedade por outro. Devemos entender os papéis e identidades pensando o cruzamento. É, na verdade, muito difícil dissolver a categoria de indivíduo, circunscrevê-la e relativizá-la na medida em que, de tão nossa que é, de tão central na nossa forma de ver o mundo, foi se fixando como algo definitivamente inalienável, verdade absoluta, independente e além de toda e qualquer experiência social concreta. Esta parece ter sido a trilha pela qual enveredou parte da discussão sobre identidade social. A reificação do indivíduo, sua generalização, seu contrabando para outras sociedades, foi uma trilha explorada, de várias formas, por vezes até à exaustão. Foi também, para Roberto DaMatta (1983:44), uma contradição vivida pelo pensamento antropológico:

Dir-se-ia que, para a Antropologia inglesa, a prática da disciplina parece colocar uma espécie de contradição: se, de um lado, há uma busca de realizar uma perspectiva coletiva ou holística, há, de outro lado, uma necessidade em sempre “recuperar” o indivíduo, que é, de fato, um valor irredutível do seu próprio sistema.

Roberto DaMatta critica certos estudos de Leach sobre organização social que, tal como outros na antropologia inglesa, tendem a ver a sociedade como resultado de um conjunto de trajetórias, transações e cálculos individuais. Neste desenho, a vida social aparece como referência, invenção e resultado da incessante negociação de interesses particulares e individuais. Mas, se pensarmos que *indivíduo* e *individualismo* têm mais relação com nossa ideologia do que com a efetiva *natureza* da identidade, como caminhar com categorias explicativas menos sociocêntricas? A partir do que pensar as identidades sociais?

Para resolver esta questão é preciso pensar um pouco mais sobre o *indivíduo* e tentar relativizá-lo. O mais importante é começar vendo o *indivíduo* como uma categoria social. Nem toda a sociedade o transforma em uma substância tão relevante para sua existência. Entre nós ele é o centro do sistema, uma espécie de medida para muitas atitudes e pensamentos frente ao mundo. Ele configura um espaço interno, aparece como unidade isolada se opondo até ao sistema social que, em última instância, o produziu. O indivíduo é, para nós, *lugar* de escolhas, *dono* dos sentimentos, *autor* da novela íntima que todos possuímos. O indivíduo é a instância capaz de *fazer* muitas das regras do mundo onde vive. Mas o indivíduo é também uma elaboração ideológica de certos sistemas sociais já que sua existência natural, empírica, física, não assegura que toda cultura o transforme em valor. Continuando com Roberto DaMatta (1979:171):

Num plano, temos a noção empiricamente dada do indivíduo como realidade concreta, natural, inevitável, independente das ideologias e representações coletivas e individuais. Sabemos, assim que não há formação social humana sem o indivíduo. Mas entre reconhecer a existência empírica do indivíduo e surpreendê-lo como uma unidade social relevante e ativa numa formação social, capaz de gerar os ideais concomitantes de individualismo e igualitarismo, é um fato social e histórico, objetivamente dado, produto do desenvolvimento de uma formação social específica: a civilização ocidental.

Entre a realidade empírica da descontinuidade dos corpos e o individualismo, como ponto nevrálgico de elaboração ideológica de determinada sociedade, existe uma distância. Esta distância parece ser grande o suficiente para não autorizar um entendimento completo, geral e absoluto da identidade social que tenha por base a reificação do indivíduo. Isto nos leva de volta às questões anteriores. Uma vez que se *relativiza* o indivíduo, a partir do que se deve pensar as identidades? Dahrendorf, ao localizar o papel social no ponto de interseção entre indivíduo e sociedade, oferece uma direção. Se os termos - indivíduo e sociedade - por ele empregados traem o viés sociocêntrico a que se refere DaMatta, a idéia de que a identidade acontece numa interseção é interessante. Explicando melhor, a identidade se localiza no cruzamento, mas este deve ser livre de conteúdos determinados de antemão. Ela precisa de um lugar, mas este lugar não precisa ser necessariamente onde se cruzam as categorias de indivíduo e de sociedade. De fato, o indivíduo, como um valor social e historicamente elaborado por uma *formação social específica*, uma determinada cultura, não pode, ao mesmo tempo, ser um dos eixos que define a identidade para todas as culturas. Ao ser elaboração de uma dada cultura - a civilização ocidental - o indivíduo torna-se paralelo à sociedade e não complementar, impossibilitando assim qualquer cruzamento. No entanto, pensar identidade social como algo que ocorre na interseção entre dois eixos abre um viés relativizador se os eixos marcados não se confundirem com o conteúdo específico de uma única sociedade. As identidades se realizam no cruzamento de eixos do sistema social, mas estes, ao invés de indivíduo e sociedade, devem ser a classificação e o valor.

A discussão sobre as identidades sociais pode ser melhor localizada no ponto de interseção entre a linha traçada pelo eixo da classificação e a linha traçada pelo eixo do valor. Esta metáfora, digamos, geométrica, vale como exercício, pois baliza um outro tipo de perspectiva para pensar as identidades sociais. Como tantos temas da antropologia, a identidade social requisita um

ajuste fino entre idéias abstratas o suficiente para resistir à diversidade etnográfica e precisas o suficiente para interpretar a experiência social concreta. Entre um e outro, entre universal e particular, situa-se a reflexão sobre a identidade social, pois ela deve supor a singularidade específica de cada cultura e, de outro lado, a presença do fenômeno em múltiplas culturas. Por força deste paradoxo, requisita uma interpretação aberta como as idéias de classificação e valor cujo cruzamento em qualquer contexto resulta formas particulares de escolha e realização da identidade concreta. A classificação e o valor são os modos de construção, operação e distribuição da identidade social e, através deles, se pode sair da armadilha etnocêntrica, evitando o indivíduo ocidental - e, portanto, valor e classificação de *uma* sociedade - como explicação de todas as identidades sociais.

Classificação é um *lugar* na estrutura a ser necessariamente preenchido para que o mundo se torne coerente e inteligível aos atores. O famoso *classifica-se como se pode mas classifica-se* de Lévi-Strauss, demonstra que o preço da coerência necessária ao todo é permitir a múltipla tradução entre as partes e que nestas se possa, permanentemente, recuperar este todo. Mas, por outro lado, o lugar de cada unidade no sistema de classificação não é vazio, pois a própria integração do sistema instaura os significados diferenciados. Ao instaurar a diferença, a classificação *pura*, se assim se pode dizer, não existe, ela se reveste de valor. O valor é um espaço preenchido de conteúdo pela posição que o próprio sistema classificatório circunscreve. Dessa maneira, a classificação indica uma posição específica e o valor é o significado daquela posição na estrutura. Este par permite entender que, em um sistema social, as condições locais marquem conjuntos igualmente locais de identidades. Neste sentido, classificação e valor são formas de lidar criativamente com o particular e o universal contido nas identidades sociais. Vamos testar estas idéias nas imagens publicitárias, começando por explicitar sua *vocação* classificatória para então ver os valores com os quais ela reveste a identidade feminina.

Anúncios, sistemas totêmicos e consumo

Conforme Lévi-Strauss nos ensina no *Pensamento selvagem*, a classificação é um processo exaustivo. Através dela a cultura inscreve sua particularidade no mundo. Nada teria sentido se, ao classificarmos, não retirássemos sentido de tudo o que nos cerca. Este processo é que instaura a ordem, a diferença, o significado. A existência assume ares humanos, tudo adquire lugar pois, para nós, é impossível viver num *mundo de gelatina*, na feliz expressão de Mary Douglas.

Lévi-Strauss diz que aquilo que na antropologia se chamou *totemismo* é, de fato, a homologia entre dois sistemas de diferenças. Uma classificação das coisas que utiliza diferenças no interior da série natural que são convertidas em diferenças no interior de série cultural. O sistema de classificações dito *totêmico* é como certas sociedades encontram a coerência do mundo através da troca de mensagens, da tradução recíproca ou do diálogo entre natureza e cultura. No totemismo, a diferença se explica pela complementaridade entre um sistema formado por elementos selecionados na ordem natural e outro formado por elementos selecionados na ordem cultural e vice-versa. A homologia entre os sistemas é o modo pelo qual as culturas fazem *leituras* particulares, transformando o *seu* mundo em um espaço integrado. Mas, para encontrar a coerência na complementaridade entre natureza e cultura, a lógica totêmica precisa fazer do tempo linear um tempo cíclico, apostar na estrutura e na sua fixação e suspender a passagem do tempo histórico. Por outro lado, sociedades como a nossa, cujo eixo central que dá sentido ao mundo está no plano do tempo linear, recusariam os sistemas de classificação que, tal como o totemismo, seriam *máquinas para supressão do tempo*.

Mas, mesmo nestas sociedades, existem brechas, rupturas, contradições, que permitem a existência de *domínios* onde se instalam e operam classificações de estilos muito próximos do totemismo. É aqui que começamos a pensar a publicidade como sistema de classificação. No mundo *dentro* do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma *vida* parecida com o nossa - real, cotidiana, idêntica. Um *drama* que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico. Podemos na publicidade (como nos mitos) seguir narrativas onde os animais falam e os feitos mágicos se repetem. Na sociedade da *razão* reina um compromisso tácito de acreditar no impossível. O anúncio *edita* uma outra realidade que, com base no cotidiano *real*, produz uma narrativa idealizada. A publicidade contrasta com nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções.

O discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo. Sabemos que a função manifesta do anúncio é *vender* produtos e serviços, *abrir* mercados, *aumentar* o consumo. Tudo isto está certo. Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos

próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio *vende* estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores, que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar, anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária. A publicidade é *totêmica*, fala do eterno, suprime o tempo, recorta diferenças na série da produção e as convertibiliza em diferenças na série do consumo. A publicidade desempenha uma função muito clara: mediatizar as relações entre a produção e o consumo. Em outras palavras, entre estes dois domínios do circuito econômico - a produção e o consumo - está o espaço destinado à publicidade. Ela, e os outros processos do marketing, mediatiza a oposição e concilia a interação entre estes domínios ao recriar cada produto atribuindo-lhe identidade, particularizando-o, preparando-o, enfim, para a existência não mais embebida na dinâmica da produção mas, sim, em meio a relações humanas, simbólicas, sociais, que caracterizam o consumo.

Em certos aspectos, produção e consumo são substancialmente diferentes. Na trajetória de um produto cada uma destas fases conjuga elementos bem distintos. A produção se passa entre materiais e máquinas. O anonimato e a serialidade são regras e o produto é múltiplo e impessoal. As máquinas, na produção industrial, separam o trabalhador e o produto de seu trabalho. A produção é o domínio de onde o humano se ausenta, o trabalho é alienado. O ritmo, o caráter e o movimento do processo não são dados pelo trabalhador que o serve e sim pelo conjunto da maquinaria e pelo capital. Mas, produtos impessoais, seriados, anônimos, deverão ser consumidos por seres humanos e introduzidos em segmentos sociais descontínuos, incorporados em esferas de singularidade. Deverão ter face, nome e uma outra história para ocupar um lugar na ordem simbólica. Produção e consumo renovam a economia pela complementaridade entre os opostos.

Para equilibrar a diferença, a publicidade e o marketing precisam omitir o processo de produção e a história social dos produtos para reencontrar o *humano* na instância simbólica. No mundo burguês, o consumo é o palco da diferença. Os produtos e serviços *escrevem* as nossas identidades, visões de mundo, estilos de vida. Nada é consumido de forma neutra. O consumo traduz um universo de distinções; produtos e serviços realizam sua vocação classificatória através do simbolismo a eles anexado. O sistema publicitário atribui nomes, conteúdos, representações, significados a um fluxo constante de bens. Muitos nem fariam sentido se uma etiqueta não lhes desse a devida informação classificatória.

A catalogação dos produtos, significação dos serviços, hierarquias do objeto ou posicionamento dos bens, é elaborada no mundo *dentro* do anúncio. A publicidade transmite a informação que sustenta um saber sobre o produto ou serviço. Ela desenha um mapa de *necessidades* e *razões* ou escreve um roteiro de sentimentos que fixa conteúdo aos gêneros de produtos, fazendo deles marcas específicas dotadas de nome, lugar, significado. Desta forma, a publicidade é um instrumento de seleção e categorização do mundo; ela cria nuances e particularidades no domínio da produção e, reciprocamente, difere grupos, situações e estados de espírito no domínio humano do consumo.

O princípio classificatório que atua no *mundo* dos anúncios viabiliza a idéia de estudar a identidade social na publicidade, pois a classificação recorta, de alguma forma, aquilo que neles será fixado como representação e imagem da mulher e do universo feminino. Mas, ainda existe outro eixo - o valor - para entender a identidade social. Quando a classificação acontece, marcando um espaço, o ponto seguinte é investigar os valores que revestem este espaço. O que vamos fazer agora é estudar anúncios que, seja pela temática, seja pelo produto anunciado, classificam o universo feminino e permitem identificar o valor atribuído à esta identidade no sistema publicitário.

O corpo em pedaços: a construção das mulheres

Para selecionar os anúncios deste exercício optei por um critério simples. É claro que o critério escolhido não é necessariamente o melhor e - como é da natureza dos critérios - pode ser discutível. De qualquer forma, a seleção final é bem representativa do universo publicitário e do diálogo que estabelece com a *mulher* através dos anúncios de produtos e serviços voltados para o mundo feminino. Os anúncios estudados foram todos publicados, no formato padrão de uma página, no segundo semestre de 1980 em cinco revistas de circulação nacional - *Nova*, *Claudia*, *Playboy*, *Isto É* e *Véja*.

Os anúncios destas revistas foram divididos em 21 classes conforme o tipo de produto ou serviço anunciado. Esta tipologia pertence ao próprio grupo profissional, estabelecendo as classes e dividindo os anúncios nos inúmeros concursos e prêmios que os publicitários se auto atribuem e que agitam o meio dentro e fora do país. Portanto, a classificação usada neste estudo é uma forma *nativa* de classificação de anúncios. Em outro trabalho, (Rocha: 1985), utilizei este mesmo critério para analisar uma classe de anúncios: a de *bebidas alcoólicas*. Agora serão outras duas: *cosméticos e toilete* e *vestuário e têxteis*. A classe *cosméticos e toilete* inclui anúncios de: cremes; batom; loções; perfumes; talcos;

sais de banho; dentifrícios; desodorantes; sabão; sabonetes; shampoos; depiladores; sprays; rinse; tinturas; esmaltes; escova e pentes em geral; bronzeadores; absorventes de papel em geral; aparelhos e lâminas de barbear. A classe *vestuário e têxteis* inclui anúncios de: vestuário e têxteis feminino em geral; criança; masculino; lingerie; têxteis; lãs; couros; calçados; roupas de cama; mesa e banho; material esportivo; fibras. Escolhi estas categorias pela simples razão de que são anúncios de produtos para o público feminino onde, obviamente, prevalecem imagens e representações da mulher. Estes anúncios definem, em textos e imagens, o mundo feminino como receptor preferencial de suas mensagens.

Como não poderia deixar de ser, a identidade feminina é construída através de valores diversos, recortada com riqueza e detalhada nas representações publicitárias. Isto foi bem demonstrado em um estudo de Goffman (1977) sobre a ritualização do feminino nos anúncios publicitário. Ele destaca que as imagens da mulher se encaixam em rubricas como submissa, escondida, longínqua, criança, brinquedo, engraçada, dócil e feliz. E mais, um sentido básico desta imagem da mulher no anúncio é obtido pelo contraste frente ao mundo masculino, que classifica uma devida posição hierárquica para a identidade feminina. Nas palavras de Goffman (1977: 38):

A maior parte dos anúncios, colocando em cena homens e mulheres, evoca mais ou menos abertamente a divisão e a hierarquia tradicional entre os sexos. Assim, a mulher aparece frequentemente em posições subalternas ou de assistentes. Inversamente, o homem em posição mais alta simboliza um estatuto superior sendo representado numa postura protetora que varia segundo o meio social onde se relaciona com outros participantes: familiar, profissional, amoroso.

A identidade feminina é classificada em uma relação de contraponto frente ao homem. O lugar no sistema de classificações e a posição na hierarquia, indicam um espaço para ser revestido de valores que constroem a identidade feminina na publicidade. Primeiro, como mostrou Goffman, frente ao mundo masculino mas, como veremos aqui, a classificação também se dá frente aos vários tipos de mulher. A identidade da *mulher* vai se diferenciar também da noção de *menina* ou *mocinha*. Em um anúncio da Max Factor, a foto de uma mulher exuberante e uma frase definem a diferença: “Algumas coisas são melhores numa mulher do que numa menina”. A identidade da mulher é marcada no sistema publicitário pelo lugar diferenciado frente ao universo masculino e diferenciado frente à noção de *menina*. Este lugar pode ser até mesmo o de

coisa, como nos mostra este anúncio da lingerie Del Rio, onde, cercado por várias fotos de mulheres significativamente sem rosto, um texto diz o seguinte:

Num conjunto de lycra macia Del Rio cabe uma porção de coisas bonitas e bem feitas: os elásticos de lycra e a costura mais resistente, o bojo moldado do sutiã, o fundo de algodão antialérgico da calcinha, o charme dos pespontos, bordados ou aplicações de renda, e cabe você, outra coisinha bonita e muito bem feita.

Próxima da *coisa*, diferente da *menina* e subalterna ao *homem*, a identidade da *mulher* vai encontrar um espaço entre contrastes que, ao mesmo tempo, se revestem de valores. O mais fundamental dentre eles, o valor que articula todos os demais é a atribuição da categoria indivíduo à identidade feminina. A idéia de que a *mulher* é um *ser humano* e que também pode ser *indivíduo*, aparece de forma impressionantemente nítida em um texto da editora *Abril*, onde a empresa promove a revista *Nova* para as agências de publicidade: “Nova é a revista da mulher como ser humano. Nova não é a revista da família, não é a revista do lar, não é a revista dos filhos. É a revista da mulher enquanto indivíduo.” A categoria *indivíduo* ou a *individualidade* é um valor muito marcado nesta construção da identidade da mulher. Como, por exemplo, neste anúncio do perfume Chique “Existem muitas maneiras de ser você mesma. Mas nenhuma é tão chique” ou nos anúncios do jeans Matitte e da Du Loren que transcrevo a seguir:

Matitte é a etiqueta jeans que respeita todos os seus gestos, suas expressões e a sua individualidade. E aonde você estiver é o jeans que acompanha esta sua vontade de ir e vir livremente. Sem censuras, sem inibições. Envolver-se com jeans Matitte.

Neste verão seja mulher até debaixo d’água. Vista um maiô Du Loren. E mergulhe. Mergulhe no sol, no mar, ou na piscina. Mergulhe na moda. Com a nova coleção Du Loren submarino você é muito mais mulher. Dentro ou fora d’água.

As idéias de *ser você mesma*, o respeito à *individualidade* e *ser mulher até debaixo d’água* mostram a primeira marca instaurada na identidade feminina pelos anúncios publicitários. É preciso que se diga que a mulher é *indivíduo*, tem um *eu*, é ela *mesma* e mostra *autenticidade*. Um valor coletivo óbvio é

explicitado como que precisando incluir a mulher nesta categoria mais geral e, por isso, estas idéias estão quase sempre presentes, de forma mais ou menos nítida, nos textos e imagens dos anúncios analisados. Construir ou reforçar o indivíduo como valor é uma operação publicitária fundamental. O discurso publicitário deve enfatizar a compra como ato de vontade, ditado por regras de escolha e que têm no indivíduo sua instância decisória. É claro que os anúncios serão eloqüentes neste ponto e termos como *querer, desejo, escolha, vontade, liberdade*, entre outros, vão ser muito repetidos.

Até aqui acredito que os anúncios publicitários tanto para o homem quanto para a mulher podem ser relativamente semelhantes, embora seja possível que não se precise explicitar que o homem é *indivíduo*. Mas, independente da identidade social que vai ser codificada nas representações e imagens, o desejo de reafirmar o indivíduo como valor central vai estar presente. Nos anúncios publicitários é necessário fazer um encaixe sólido entre consumo e individualidade para que a compra seja percebida pelo consumidor como ato de escolha, exercício da vontade e do livre controle. É, sem dúvida, básico que o consumo seja construído e apareça como uma suposta arena de escolhas individuais, pois isto singulariza produtos e serviços serializados, conotando o consumo como ato natural, que está no âmbito do livre arbítrio, se realiza no plano da decisão subjetiva, sendo afirmação, escolha e exercício da singularidade. O anúncio, portanto, apenas sintetiza uma operação chave do fenômeno mais amplo do consumo do qual faz parte.

As diferenças começam a aparecer, na representação da identidade feminina, quando investigamos os valores que são, especificamente, distribuídos para construir esta individualidade. Neste plano, a *mulher* indivíduo vira *corpo* e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o *corpo* é a propriedade, bem e valor fundamental - no limite exclusivo - dessa individualidade. O corpo como *propriedade, pertencimento e posse*, um território de ação feminina, fica estabelecido com muita nitidez em diversos anúncios. Um deles, da Artemis, uma frase simples expressa, perfeitamente, a idéia: "Artemis, o melhor em seu corpo". Um outro, da DeMillus é mais enfático e, depois da frase, "Ponha seu corpo nos lugares certos", um texto completa a idéia de que a individualidade está no corpo da mulher:

A mulher precisa ter um posicionamento do seu corpo em relação à vida: ela precisa aparecer com muita presença, despertando fogos de amor. Para isso, deve estar sempre nos lugares certos, sem deixar escapar nada do tudo que a mulher tem para oferecer. Com os modeladores DeMillus, você põe seu corpo nos lugares certos.

O *corpo* como principal posse, a tradução mesmo, do indivíduo *mulher* é recorrente em vários anúncios. O ponto significativo é que em muitos deles, diferente dos anteriores que falam do corpo inteiro, o que é focalizado é um *corpo* decomposto em diferentes partes. Trata-se do *corpo* fragmentado. Um bom exemplo é um anúncio do jeans McChad que enfatiza *cintura, nádega e coxas*, com o texto “Anatomia brasileira. Poucos fabricantes de jeans entendem a letra deste samba.” Um outro fala só da *nádega*, pois a mulher deste anúncio recebe uma ordem para que “Realce o recheio de Lib Slip - a calcinha descartável.” Este corpo fragmentado pode ser também apenas *seio*:

Como manter os seios firmes e rijos. Esqueça tudo o que você já viu sobre cremes, pomadas e unguentos milagrosos para enrijecer os seios. Só existe uma maneira orgânica e natural de conseguir isso: fortalecendo o grande peitoral. E só existe uma maneira de fortalecê-lo: fazendo exercício específico para ele. Um exercício como o de Power Bust Flex.

A fragmentação do corpo se reproduz de forma ainda mais nítida quando se trata do *rosto* que, nestes anúncios de produtos Helena Rubinstein, aparece em destaque na foto e no texto:

The power of pastels. A maquiagem de verão. Tons suaves, mas ao mesmo tempo vibrantes... criados especialmente para realçar seu rosto na irresistível moda dos tons pastéis.

Finalmente a sombra compacta que permanece mais tempo. Um colorido firme e uniforme, em um leve movimento com o novo aplicador, que acompanha a curva natural dos seus olhos.

Existem várias possibilidades para a propaganda traduzir a *individualidade* feminina como *propriedade* de um corpo e de suas partes. Ele é constitutivo da mulher. E os anúncios fragmentam indefinidamente o corpo, dividindo-o em tantos pedaços quantos forem necessários ao produto - cabelo, pé, mão, unha, olho, cílio, dente, entre outros. Neste corpo segmentado, uma parte se destaca por necessitar constantemente de algum tipo de tratamento. Este é o caso do cuidado da *pele* que, pelo que dizem os anúncios, está sempre, de alguma maneira, *doente*. Como podemos acompanhar nos textos abaixo:

Hidraskin. A maneira mais simples e eficiente de tratar sua pele. Seja qual for o seu tipo de pele a nova linha Hidraskin é o completo trata-

mento que você precisa. Faça o seu tratamento de beleza Hidraskin e tenha uma pele saudável, macia e muito, muito bonita.

Depois de criar a maquiagem, Max Factor cria o tratamento de beleza dentro da maquiagem. Whipped creme make-up collection. O tratamento na maquiagem. Você se maquia. Você trata a pele. Agora, você tem uma linha de maquiagem tão rica em hidratantes, que atua como tratamento de beleza enquanto você está maquiada.

O indecifrável universo da *pele* e, por definição, sua permanente carência de *tratamento* é um capítulo à parte, merecendo, por si só, outro estudo. E não importa qual seja a pele pois, “se você tem pele normal ou seca, Skin Dew é a mais completa e eficiente linha de tratamento que você pode encontrar.” Neste fragmento muito particular do corpo, noções como *saúde, tratamento, profundidade, hidratação, umectante, ressecado, beleza, óleos naturais*, e outras, se repetem, criando um mundo, no mínimo, desconhecido e perigoso se não for devidamente protegido pelos produtos. O estudo atento dos textos dos anúncios de produtos para a *pele* ou *cútiis* indica pistas interessantes para uma reflexão sobre as coisas de que é capaz este mundo misterioso da *pele* tal como exibido no universo mágico da publicidade. Inevitavelmente, isto lembra os comentários atentos de Barthes (1972: 58) sobre a apropriação, muito particular, que os anúncios fazem da idéia de *profundidade*.

Toda publicidade dos produtos de beleza se fundamenta, também, numa espécie de representação épica do íntimo. As pequenas introduções científicas destinadas a apresentar publicitariamente o produto informam-nos que ele limpa em profundidade, desobstrui em profundidade, alimenta em profundidade, isto é, que, custe o que custar, ele se infiltra. Paradoxalmente, é na medida em que a pele, antes de mais nada, é superfície, mas superfície viva, portanto mortal, suscetível de secar e envelhecer, que ela se impõe facilmente como tributária de raízes profundas, daquilo que certos produtos chamam a *camada básica de renovação*.

Mas o *corpo* não se representa apenas na posse pura e simples de suas partes componentes. Elas devem ser *embelezadas, realçadas, destacadas*. Uma vez que ele é a propriedade principal, uma espécie de bem fundamental de troca, deste *indivíduo mulher*, ele terá que ser mais. Como no exemplo do anúncio abaixo, ele terá que ser também *elástico*:

A elasticidade deste tecido é uma novidade que U.S. Top está lançando. Ele estica onde é preciso: na largura. Um tecido assim permite um ajustamento perfeito, valorizando o seu corpo e a sua gíngua. Quanto à elasticidade do corpo, é só você fazer um pouquinho de ginástica.

O corpo tem que ser *elástico, esticado*, com *gíngua*. Simplesmente como um tecido. Mas não é apenas isto, a representação do corpo da mulher vai além. Expressa *liberdade*, pois sua natureza é a de uma *flor*, deseja *desabrochar*. Deve receber o *carinho* que *precisa: macio do jeito* que gosta. O corpo deve *sempre se lembrar do toque gostoso* porque toques no corpo são “as carícias certas, nos lugares certos.” O corpo, plástico e maleável, pode ser submetido ao *aperto mais carinhoso e cheio de emoção*. E são os produtos que sabem destas necessidades e, melhor que ninguém, “compreende as carências da mulher” e “dá o aperto que precisa um corpo de mulher”. Todas estas várias possibilidades que a representação do corpo feminino traduz, aparecem bem na expressão das mulheres nas fotos e no conteúdo dos textos dos anúncios abaixo, todos de uma campanha da DeMillus.

A liberdade para a flor de seu corpo. Seu corpo é uma flor, e as flores necessitam liberdade para desabrochar. Nos movimentos leves, na aparência moldável aos momentos, suas linhas precisam corresponder às situações. DeMillus dá a liberdade que você necessita, com soutiens macios, elásticos, carinhosos, que permitem ao seu corpo a liberdade de poder aparecer.

Um carinho do jeito que você gosta. Seu corpo precisa muito do carinho de DeMillus. Ele é do jeito que você gosta: tem um toque macio, dá uma sensação de liberdade e modela com naturalidade. DeMillus traz o carinho necessário para a sua vida, com lindos detalhes bordados para a felicidade do seu dia-a-dia.

Sinta um toque no seu corpo. Os toques em seu corpo devem ser as carícias certas, nos lugares certos. DeMillus tem um toque gostoso para você sempre se lembrar: macio, modelável, confortável, um sonho de elasticidade. DeMillus tem o toque mais lindo para a mulher, com este soutien com detalhe em richelieu entrecortado que vai fazer com que você não esqueça os seus encantos.

O aperto mais carinhoso que você pode receber. O aperto de DeMillus é cheio de emoção: gostoso, macio, elástico, modelador, para sempre ser lembrado. DeMillus compreende as carências da mulher e transmite sua qualidade em conjuntinhos como esse, em lycra listrada, que dá o aperto que precisa um corpo de mulher.

Assim, o corpo é marcado como valor central da individualidade da mulher. E, ainda mais: ele próprio será de diversas maneiras fragmentado, matizado, detalhado, perscrutado. Será dividido em partes, que serão *realçadas* umas, *tratadas* outras. O corpo deve ser *elástico*, *apertado*, *acariciado*, *tocado* e... *livre*. É uma *flor*, e também uma falta permanente, pois precisa ser *cuidado*, *embelezado* e *destacado*. Tudo isto por que, como propriedade e substância básica do *indivíduo* - no modo específico em que este se realiza na *mulher* -, deve ser usado como principal força, poder e foco de acontecimento desta individualidade.

Mas, a imagem da mulher na publicidade é mais complexa. Em que pese o fato da individualidade feminina ser representada preferencialmente nos anúncios através da posse e do uso do corpo, ela não é exclusivamente isto. Na verdade, a representação da mulher está submetida à representação mais geral do indivíduo em nossa cultura. E esta é experimentada em parte pelo corpo com certeza, mas sua ênfase maior é no sentido de algo que este corpo carrega como essência, conteúdo ou substância. O *indivíduo* como um valor social é concebido e instrumentalizado através da articulação entre corpo e espírito, como um *composto* que resulta destes dois elementos. Mas, em geral, um deles - espírito, mente, cabeça - prepondera como uma substância que ultrapassa o fundamento material - o corpo - que o sustenta. Por isso, a individualidade feminina não poderia, mesmo no mundo mágico dos anúncios, ser enquadrada apenas pelo corpo.

A *mulher* do anúncio tem que ser mais do que simplesmente seu corpo. O discurso publicitário vai, então, equilibrar e distribuir de forma diferente os dois termos - corpo e espaço interno - entre os gêneros. O espaço interno e seus atributos vai predominar na identidade masculina e, inversamente, o corpo e seus atributos na feminina. O corpo traduz a mulher e o *indivíduo*, na versão feminina, se revela através dele. Mas, como vimos, a mulher não pode ser só corpo e é necessário agregar outros valores para compatibilizar os dois termos componentes da *individualidade* como representação cultural abrangente. A mulher do anúncio vai assumir conteúdos aparentemente mais *espirituais* para ter a consistência devida, recuperando a coerência entre os termos que

formam o indivíduo. No anúncio abaixo por exemplo, do creme Kolestral da Wella, sob o título *mulher de cabeça feita*, um texto fala de outros valores.

Assumida, atualizada, disposta para a vida. Conquistando todo o dia o próprio espaço para cumprir o seu papel fundamental na sociedade. Assim é a mulher de hoje que não deixa de valorizar o seu charme. Não abre mão daquilo que mais lhe importa: sua feminilidade.

Nesta linha, dos *valores espirituais* femininos, podemos perceber a presença de algumas idéias que conferem o *conteúdo* deste *indivíduo*. A mulher deve ser também outras coisas que se agregam ao corpo e com ele dialogam. Ela deve ser algumas vezes assumida, outras atualizada, quase sempre, disposta. Como ensina um anúncio da confecção Sanny, o produto deve propor *novos conceitos de intimidade* e o conteúdo do *íntimo*, que vai preencher o espaço interno, se explica na imagem de uma mulher com olhar provocante, boca entreaberta, calcinha, sutiã. Sob o título *mulher em versão muito atrevida*, a individualidade feminina adquire características definidas por um texto que explica: “Sanny propõe novos conceitos de intimidade. Um lance de muita afinidade com a nova mulher emancipada e muito ‘sexy’ do nosso tempo”.

O conteúdo do corpo é, portanto, uma nova mulher, *sexy*, emancipada e do nosso tempo. Ela deve afirmar, enfaticamente, o seu *eu* interior, como dizem estes anúncios, “eu visto Dropnyl porque sou linda, moderna e inteligente” ou “eu visto Dropnyl porque eu adoro elogios”. Além de afirmar o *eu*, são mostrados outros conteúdos, como em um anúncio da Sulfrabil, onde ela deve “atrever-se a usar uma malha Sulfabril” devendo “levar uma promessa até às últimas conseqüências”. Em torno de valores como estes e outros de estilo semelhante, é confeccionado o conteúdo da identidade da mulher no universo publicitário. O espaço interno que o anúncio oferece, para a idéia de *indivíduo* na versão feminina, é pouco acentuado e remete para um plano - erótico, belo, sensual - que encontra no corpo, outra vez, sua única instância possível de tradução.

No entanto, este indivíduo precisa *falar*. E é a partir do espaço interno que se viabiliza a possibilidade do discurso, cabe ao *espírito* proferi-lo. Como a individualidade feminina que a publicidade projeta é, preferencialmente, traduzida pelo corpo, a palavra terá que ser expressa por uma outra instância: o produto. Assim, esta mulher *indivíduo-corpo* cede a sua fala aos produtos, eles sim a verdadeira palavra da mulher. Como vemos nos textos “Descubra-se numa Du Loren” ou “Conquiste seu espaço pela roupa que você usa”. O

produto assume, decisivamente, o lugar de discurso da mulher: “Elegância, classe e muito charme. Appel. O perfume que fala por você.” Ao lermos os anúncios abaixo, vemos que ela delega suas idéias e sua fala aos produtos que, enfim, tomam o controle do *interior da mulher* como representantes, expressando desejos, vontades, pensamentos e emoções:

Lipmaker: uma idéia luminosa em seus lábios. É principalmente com os lábios que você mostra que tem idéias brilhantes. Por isso a Max Factor criou Lipmaker, o baton diferente de tudo que você já viu. Ponha esta palavra em sua boca: Lipmaker.

Faça com que suas palavras permaneçam mesmo quando acaba a conversa. Max Factor Color Fast Long Lasting Lipstick. Um baton que tem uma fórmula especificamente criada para se fixar mais nos lábios. Com o novo Color Fast Lipstick da Max Factor, você põe um colorido cremoso e brilhante em seus lábios, que permanece tanto quanto as coisas marcantes que você diz. Com Color Fast Lipstick pode até acabar a conversa. Nunca o brilho.

Assim, podemos perceber como são fixadas certas marcas e indicativos da identidade feminina na forma como é elaborada nos anúncios publicitários. Sua lógica é bem clara. Em primeiro lugar, temos a idéia de *indivíduo*, pois esta é uma operação fundamental do sistema publicitário que, como vimos, transforma a impessoalidade da produção na particularidade do consumo. O *indivíduo* é enfatizado como base necessária da identidade, pois o consumo deve ser experimentado como ato voluntário, uma espécie de afirmação do *eu*, algo da esfera das escolhas particulares. A *mulher* da publicidade supõe a presença de um indivíduo que consome cujo valor se reproduz nos anúncios em geral. O ponto de partida é, portanto, construir a representação da mulher como *indivíduo* que tem no desejo de consumo seu valor central.

Em segundo lugar, a representação da mulher nos anúncios publicitários tem uma individualidade bastante específica cuja característica principal está na idéia de que este *indivíduo mulher* significa, principalmente, a propriedade de um *corpo*. Este corpo, entretanto, não é representado como uma unidade *natural*. Ele é segmentado em partes, recebe um tratamento que o transforma em matéria capaz de ser indefinidamente fragmentada. A representação do corpo da mulher nos anúncios às vezes é unidade, quase sempre é pedaço. É como um mosaico cujas peças componentes isoladas não formam uma figura e, portanto, pouco significam. Este corpo que pode se dissolver em diver-

Fragmentos é o principal poder deste *indivíduo mulher*. Através dele, e quase que exclusivamente pelo seu uso, a *mulher* se faz ousada, moderna, sedutora, assumida, etc. O corpo feminino, ao ser fragmentado em múltiplos pedaços, inviabiliza, ao menos em parte, a construção unitária do espaço interno que marca uma dimensão fundamental da individualidade. Cada corpo demanda que a ele corresponda alguma substância - *mente, espírito*, etc. - no plano interno para que o indivíduo possa estar completo. A representação do corpo fragmentado pode indicar que a ele corresponde uma substância igualmente fragmentada e, com isto, a individualidade não adquire consistência, o plano interno não se sustenta.

Dessa forma, o *indivíduo mulher*, tal como aparece na imagem dos anúncios publicitários, ao existir, principalmente, através de um corpo fragmentado, inviabiliza a construção de um espaço interno e, com ele, a possibilidade de proferir um discurso. A imagem da mulher como silêncio, e este é o terceiro ponto da identidade feminina refletida no anúncio, possui um corpo e deve saber usá-lo, mas dispensa a palavra. Como não possui espaço interno ou, ao menos, o possui de forma precária, seu discurso é deslocado para uma outra instância. Assim, a *palavra* da mulher é delegada aos produtos e estes *falam* por ela, são suas *idéias*, expressam seu interior sob a forma de *necessidades* e *desejos*. Eles e só eles podem compreendê-la.

Acredito que existam outros modos de representação da identidade feminina circulando no mundo dos anúncios. Com certeza, um estudo mais amplo das imagens da mulher na publicidade acrescentaria dimensões que não foram percebidas neste nosso exercício. A análise de outros tipos de produtos - os infantis, de limpeza, alimentícios ou eletrodomésticos - tenderia a indicar, por exemplo, a existência de representações da *mulher* como dona de casa e como mãe. O mundo feminino que os anúncios estampam possui muitas caras. A publicidade, estudada como um sistema de produção do imaginário em nossa cultura, é uma questão complexa. Dentro do espírito de ensaio que preside nosso exercício, não cabe a pretensão de esgotar o tema. Muito ao contrário; trata-se apenas de levantar idéias, abrir debate, produzir questões, testar hipóteses, no desejo de contribuir para a pesquisa das várias faces do cotidiano e da ideologia de nossa sociedade refletidas na indústria cultural. Este trabalho, não foi mais que um esforço para debater a problemática da identidade social pensada a partir dos eixos da classificação e do valor e investigada em anúncios publicitários.

Neste sentido, e sem maiores ambições, este exercício pode detectar alguns recortes básicos da representação da identidade feminina na publicidade. Da análise da *mulher* construída *dentro* dos anúncios emerge a imagem de

uma individualidade em que o corpo - e não o espaço interno - é o que importa. O corpo é o termo marcado como expressão do ser e como objeto de uso. Mas não é apenas isto: o corpo feminino que a publicidade revela é fragmentado. Sofre um processo em que a unidade se perde e as partes prevalecem sobre o todo. A mulher *dentro* do anúncio existe, sobretudo, aos pedaços - seio, pé, perna, pele, rosto, unha, mão, nádega, olho, lábio, cílio, coxa e o que mais se puder destacar como um quebra cabeças invertido cujas peças desencaixam, escondendo a figura que nunca se forma. Esta imagem do corpo, e corpo aos pedaços, não pode sustentar o indivíduo como totalidade. Assim, o indivíduo ocidental, cuja ideologia supõe materialidade e substância, transforma-se em algo duplamente desequilibrado. Primeiro porque a individualidade é vista como uma relação entre corpo e espírito, matéria e substância, e não como apenas um dos termos. Segundo porque nem mesmo o corpo, este termo que subsiste na individualidade feminina, é integrado. Assim, como o indivíduo na imagem da mulher nos anúncios foi desfeito pela ausência da substância, também a matéria - o termo que resta - se desfaz pela ausência da unidade entre as partes. E então a *mulher* do anúncio silencia, pois a fala é própria da singularidade, é expressão do interior. Sobra da imagem da mulher um corpo, ou melhor, pedaços, restos, fragmentos que, sem alternativa, delegam a palavra aos produtos. Finalmente, a *mulher* que habita o mundo *dentro* do anúncio deixa que os produtos assumam seu devido lugar como donos de escolhas, desejos e necessidades. Eles *falampor* ela e, na representação publicitária, a mulher deve, com certeza, manter-se em silêncio.

Everardo Rocha é Professor da PUC-Rio

Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.
- DAHRENDORF, Ralph. *Homo sociologicus*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- _____. *Repensando E.R. Leach*. In: Edmund Leach. São Paulo: Ática, 1983.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- _____. La ritualization de la feminite. In: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. Paris: Minuit, 14: 34-50, auv. 1977.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. In: *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*. v.1, n.1, jul./dez. 2000, Rio de Janeiro: PUC-Rio, Dep. de Comunicação Social.

Resumo

O objetivo deste artigo é debater algumas idéias sobre as relações entre identidade social e comunicação de massa. Mais especificamente, estudar a representação da identidade feminina nos anúncios publicitários. Para tanto será realizada uma discussão da noção de papel social como uma categoria experimentada na tensão entre indivíduo e sociedade e que universaliza o individualismo moderno. Para ultrapassar a perspectiva centrada no indivíduo, pensamos as identidades sociais na tensão entre os eixos da classificação e do valor. Estes eixos permitirão a análise da construção publicitária da identidade feminina. Ali a mulher aparece como corpo que pode ser fragmentado conforme a necessidade do produto. O discurso da mulher, portanto, não é proferido a partir de si mesma, do seu interior, como supõe a moderna noção de indivíduo, mas sim através do produto que assume o lugar de instância capaz de fazer falar este corpo.

Palavras-chave

Antropologia do consumo, teoria da comunicação, cultura e consumo.

Abstract

This article intends to discuss ideas on the relationships that exist between social identity and mass communications. More specifically, it intends to study the representation of the female identity in advertisement. A discussion will be made of the notion of the social role as a category that is experienced in the tension between the individual and society. In order to go beyond a perspective centered exclusively on the Western view of the individual, social identities are thought here in terms of the tension between a classificatory axis and a value axis. Both will allow an analysis of the advertising construction of the female identity in which women appear as a body subject to fragmentation as necessitated by the product. Under this perspective the female speech will not be arising out of the woman herself - from her inner self -, as is supposed by the modern notion of the individual, but in fact through the product that is turned into an entity capable of making her body speak.

Key-words

Anthropology of consumption, theory of communication, culture and consumption