

Construindo imagens de Gênero na Publicidade e na Moda¹

Denise T. da SILVA²

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

A investigação realizada pretendeu analisar as fotografias que utilizam como apelo, de forma direta ou indireta, a violência de gênero. Para isto, a análise foi feita em duas dimensões, uma referente à linguagem visual (campo) e outra da opinião de adolescentes sobre estas imagens (fora-de-campo). A pesquisa foi centrada nas fotografias publicitárias de moda e editoriais publicados em revistas impressas ou virtuais. O importante foi compreender as leituras realizadas por esse público a respeito dessas imagens e o impacto das mesmas através de grupos de discussão. Neste artigo, será apresentado um recorte desta investigação destacando a análise dos adolescentes (fora-de-campo).

PALAVRAS-CHAVE: moda, fotografia, publicidade, gênero, violência, cidadania.

Refletindo sobre os conceitos envolvidos

Frequentemente é dito que a publicidade retrata a imagem da mulher como objeto do desejo sexual masculino. Podemos dizer que isso faz parte do senso comum, mas, basta ligar a televisão, folhear uma revista, para constarmos que grande parte dos comerciais utiliza o corpo feminino para a divulgação de seu produto ou serviço. As campanhas de cerveja são as que mais se utilizam desse argumento. Temos o exemplo da Devassa, que inclusive teve seu comercial retirado do ar por decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), no qual a socialite norte-americana Paris Hilton demonstra sensualidade com uma trilha sonora que traduz o *strip-tease*, música instrumental tema do filme “O Homem do Braço de Ouro” (The man with the golden arm). Ela veste um microvestido preto e é fotografada por um vizinho *voyeur*. A campanha foi criada pela agência Mood para a cerveja Devassa Bem Loura do Grupo Schincariol, lançada durante o carnaval de 2010. Praticamente todas as campanhas de cervejas usam o corpo feminino com pouca roupa como apelo publicitário.

Mas, e a publicidade de moda, como trata a questão do gênero? Na de cerveja, em sua maioria, podemos observar que a marca está associada à juventude e a corpos perfeitos. A moda costuma passar despercebida em alguns momentos, mas o certo é que ela nos acompanha sempre, pois nossas escolhas sobre o que vestir, por exemplo, estão presentes desde quando saímos de casa para o trabalho ou passeio, para permanecer em casa e até mesmo para dormir. A forma como nos

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA Campus São Borja, Doutora em Ciências da Comunicação, coordenadora da especialização em Imagem, História e Memória das Missões: Educação para o Patrimônio, do GP Fos e do NEPFOTU (Núcleo de Estudos e Produção em Fotografia da Unipampa). email: denisesilva@unipampa.edu.br.

vestimos está repleta de informação sobre nossa forma de pensar. Conforme Strey (2000, p. 150), “o vestir precede a comunicação verbal ao estabelecer uma identidade individual de gênero, assim como as expectativas para outros tipos de comportamento”. Godart (2010) também afirma que existe uma nítida demarcação entre feminino e masculino na moda. A expressão da feminilidade ou masculinidade é baseada em uma determinada cultura e época. Para o bem ou para o mal, a roupa define a impressão que causamos nas pessoas. As relações sociais entre as pessoas podem ser construídas, experimentadas e compreendidas significativamente pela moda e indumentária, afirma Barnard, pois “as coisas que as pessoas vestem dão forma e cor às distinções e desigualdades.” (BARNARD, 2003, p. 24).

No início, servindo apenas de proteção contra o frio, o vestuário atualmente está investido de várias significações, podendo despertar desejos, evidenciar preconceitos, protagonizar protestos (mesmo que seja ao tirar a roupa), definir status, afirmações de identidades, ou seja, instrumento de comunicação. Entretanto, a moda, como afirma Lipovetsky, está relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais, a crítica diz que “a moda tornou-se um problema esvaziado de paixões e de desafios teóricos, um pseudoproblema cujas respostas e razões são conhecidas previamente; o reino caprichoso da fantasia só conseguiu provocar a pobreza e a monotonia do conceito.” (Lipovetsky, 2009, p. 10). Para Godart (2010), a moda afirma, une, distingue, separa, identifica, conglomera e rechaça. Embora seja portadora de significados, ela encontrou dificuldades para ser considerada um tema de pesquisa legítima pela sua complexidade e ambiguidade.

A teoria crítica, a escola de Frankfurt, criticava a cultura de massa, o divertimento, a publicidade, o pronto-para-consumir midiático, o reducionismo da razão, a pseudocultura espetacular, a mercadoria, a alienação. Lipovetsky afirma que desde Platão os jogos de sombras e luzes na caverna são bloqueios para o mundo verdadeiro, pois a sedução e o efêmero escravizam o espírito, signos do cativo humano. A razão significa o caminho à verdade que não podem advir das aparências, do devir, do encantamento das imagens. Este paradigma, afirma o autor, ordena ainda hoje as posições contrárias à moda: “O consumo é superficial, portanto torna as massas infantis; o rock é violento, não verbal, portanto põe fim à razão; as indústrias culturais são estereotipadas, portanto a televisão embota os indivíduos e fabrica moluscos descerebrados.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 17)

Para este autor, a lição histórica da moda está em compreender que a sedução reduz a desrazão, o fictício propicia o acesso ao real, não coroa a alienação das massas, é um vetor ambíguo, mas efetivo da autonomia das pessoas. A moda permite “a ampliação do questionamento público, a maior automização das ideias e das existências subjetivas; é o agente supremo da dinâmica

individualista em suas manifestações” e continua “a autonomia das pessoas se desenvolve pelo desvio da heteronomia da sedução; a “sensatez” das nações modernas se compõe na loucura das paixões superficiais.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 19).

Palomino (2010) afirma que podemos notar a moda se visualizarmos a evolução através das décadas, uma vez que a forma de se vestir dos anos 70 era diferente dos 80 e dos 20. Para ela, estas mudanças são a moda, que servem de reflexo das sociedades em nossa volta. Eco compreende que “no nosso vestuário, o que serve realmente para cobrir (para proteger do calor ou do frio e para ocultar a nudez que a opinião pública considera vergonhosa) não supera os cinquenta por cento do conjunto” (ECO, 1989, p. 7). O restante agregaria detalhes ao corpo humano para sinalizar alguma coisa, desde a gravata até a bainha da calça. Para o autor, “há uma infinidade de sinais que aparentemente se emitem para dizer qualquer coisa, mas que de fato têm uma função prática” (ECO, 1989, p. 15). Ele afirma que o vestuário fala. Fala sobre as escolhas feitas a partir de códigos e convenções, como o fato de levar as pessoas a expressarem corretamente a linguagem da moda sob pena de repreensão. Já para Godart (2010, p. 16) a indústria da moda possui grande importância econômica e está onipresente nas numerosas esferas da atividade econômica e social, por isso é, em muitos aspectos, um fato social total, pois a elaboração do significado é central (estilos, identidades).

Glamourização da violência de gênero

A importância que recai sobre a imagem, principalmente no mundo publicitário, é porque ela reproduz um conjunto de informações no qual está imbuída toda uma gama de significações que designam a mensagem pretendida pelo emissor. É por isso que se fala da força que ela possui, pois ao mesmo tempo em que pode denunciar uma sociedade provinciana, pode permitir que a mesma ofereça uma imagem própria completamente arraigada de valores deturpados e de preconceitos.

Mercedes Charles Creel fala que o papel da mulher na sociedade é fruto de uma construção social, interiorizada e vivenciada pela maioria da população. Segundo a autora, ele é determinado através da história e suas formas culturais específicas dentro de um sistema social que os cria e os dá forma, principalmente nos meios de comunicação que por sua flexibilidade e capacidade de abranger grandes públicos cria e difunde determinadas visões do feminino (CHARLES CREEL, 1990, p. 166).

Neste contexto, apresentamos a problemática da pesquisa “Imagens publicizadas de mulheres: uma perspectiva sobre a violência de gênero”³ que visa identificar as imagens utilizadas pela moda e pela publicidade que utilizam como apelo, de forma direta ou indiretamente, a

³ Esta pesquisa teve apoio da FAPERGS através do edital ARD 01/2011.

violência de gênero. Foram utilizadas fotografias de revistas impressas e virtuais Marie Claire, Vogue e Elle, publicações nacionais e estrangeiras. As marcas investigadas foram: das marcas Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Duan Quinn, Jimmy Choo, Stiletto, Triton, Vogue Vanity. Para isto, a análise foi feita em duas dimensões, uma referente à linguagem visual de peças publicitárias e outra da narrativa de adolescentes. A investigação foi centrada nos anúncios e editoriais de moda impressos ou veiculados na Internet para o público jovem que utilizam fotografias com cenas agressivas para agregar valor ao seu produto. O público desta investigação não é necessariamente o público-alvo das campanhas, pois o que interessa saber são as leituras realizadas por adolescentes, fase em que o interesse sexual começa a ser aparente, quais os seus valores, suas opiniões, suas dúvidas, sobre a violência de gênero. Em suma, a análise das fotografias foi realizada em uma perspectiva do fora-de-campo (o contexto sociocultural, histórico e econômico, bem como as interpretações provocadas por ele em adolescentes) e do campo (o que está presente no enquadramento dado pela moldura do anúncio, o que é visível). Especificamente para este artigo, será apresentado um recorte das principais considerações dos grupos de adolescentes investigados sobre o tema (fora-de-campo).

Para ter uma breve noção sobre as imagens trabalhadas, cabe destacar um dos anúncios da Dolce & Gabbana que foi analisado. Essa campanha foi veiculada em 2007 e os estilistas italianos da grife a tiraram de circulação depois de tantas críticas sobre a sua relação direta com um ato de violência sexual. Aparecem quatro homens olhando uma mulher de maiô e salto (fetiche masculino?) que está deitada, mas com o corpo tencionado, presa pelos pulsos por um dos homens, como vemos na imagem abaixo. O órgão britânico responsável pelo controle de anúncios publicitários, a “Advertising Standard Authority” (ASA), emitiu uma advertência sobre as cenas de violência contidas em campanhas publicitárias. As grifes Dolce & Gabbana e Diesel, por exemplo, estão entre as empresas citadas pela organização, que denunciou a agressividade de duas campanhas da Dolce & Gabbana, com modelos empunhando facas, e outra da Diesel, em que as modelos apresentam feridas de golpes de chicote nas costas.



A interpretação das imagens nas falas dos e das adolescentes reflete muito a questão principal que serviram como premissa desta investigação, que é a glamourização da violência de gênero através de imagens que utilizam a sedução e erotismo como principais instrumentos de apelos para a afirmação da marca. A metodologia utilizada no empírico permitiu ao público investigado expressar primeiro um pensamento individual, depois a argumentação das ideias na discussão coletiva e a sua defesa e finalmente uma avaliação das posições tomadas resultando algumas vezes na manutenção dos pensamentos e outras na sua mudança. Em suma, ela foi dividida em três etapas. Segundo Morin (1996), o trabalho de interpretação faz parte de um processo de autodescoberta e compreensão. Neste caso, as imagens estão abertas a diversos usos e interpretações, uma vez que símbolos significam coisas diferentes para pessoas diferentes, como também o mesmo indivíduo pode interpretar aspectos da imagem de diferentes modos em momentos diversos. Para o autor o significado é compartimentalizado e relativizado. (MORIN, 1996, p. 82-3).

Estudar a moda do ponto de vista científico tem sido algo muito recente. Muitos restringem esta prática às conversas sobre a vida de estilistas e de modelos, esquecendo que estamos falando de algo que acompanha a nossa rotina desde a hora que levantamos até a hora de deitarmos, por isso nomes como Godart, Lipovetsky e Barthes dedicam suas atenções a este fenômeno social complexo. Também autores/as como Palomino que partem da experiência profissional. Estes entre outros teóricos e teóricas falam sobre a sua ambiguidade, seu antagonismo, seu caráter efêmero, suas formas de socialização bem como de individualização, sua busca pela novidade e pelo imprevisível.

Godart afirma que a moda substitui as mudanças passadas e não é cumulativa, o que a difere do conhecimento científico, que é construído a partir de dados anteriores, assim “essa falta de dados, que resulta de uma dificuldade para medir a criatividade, os estilos e a cultura é, em geral, um sério obstáculo para o estudo científico da moda e das demais indústrias criativas” (GODART, 2010, p. 10). O autor fala que a “modalogia” é um lugar de encontro entre as diferentes disciplinas das ciências sociais preocupadas com um mesmo objeto [uma perspectiva interdisciplinar] e, ainda, a tentativa de articular o tempo de renovação permanente da moda com o tempo da ciência para suas análises (GODART, 2010, p. 10).

A moda está por toda a parte, mas ocupa a antecâmara das preocupações intelectuais reais afirma Lipovetsky (2009, p. 9-11) “a versatilidade da moda encontra seu lugar e sua verdade última na existência das rivalidades de classes, nas lutas de concorrência por prestígios que opõem as diferentes camadas e parcelas do corpo social”. Entretanto diz que ela não pode ser reduzida à

simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas, pois é uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade.

Batey diz que “embora as empresas criem identidades de marca, o significado da marca é criado pelas pessoas” (BATEY, 2010, p. 13). Ela as ajuda a se definirem nos locais onde transitam, mas não de maneira estática e sim de forma aberta à negociações e interpretações. Neste caso, o que interessa aqui é que o público a ser investigado conheça o valor agregado à marca em estudo, não importando o fato de serem consumidores/as reais, mas que estejam presentes em suas mentes e integrem ou não seus “objetos de desejos de consumo”, importando o significado simbólico para este público. Por isso, as marcas escolhidas foram as que são encontradas em lojas que vendem as grifes do *prêt-à-porter* (em francês, *ready-to-wear* em inglês, podendo ser traduzido como pronto para usar em português). No início de cada discussão, a pergunta se conheciam as marcas dos anúncios era feita e a resposta foi positiva em todas as situações, embora a maioria não as consuma.

Neste contexto, a moda surge como um dos eixos que cruzam esta pesquisa e merece uma atenção especial dentro da publicidade. Assim, o objeto de estudo nos direciona para a questão da imagem, mais especificamente a fotografia. O tema violência é abordado de forma cautelosa, pois ele não faz parte de nenhuma questão diretamente construída para o público investigado, mas é buscado saber livremente através de perguntas mais abrangentes, o que visualizam nas fotos, sem indução ao tema da pesquisa que foi tratado como “análise de fotografias de moda”. Com as respostas foi possível perceber que essa imagem de violência de gênero está presente na interpretação destes/as adolescentes sem necessidade de direcionamentos.

Outro fator que é importante destacar, estamos trabalhando com imagens impressas, dificilmente veiculadas na televisão, por exemplo, somente em programas específicos ou reportagens que estejam abordando a moda e apresentando os bastidores da produção, um *making of*, por exemplo. Assim como são disponibilizadas na internet no mesmo formato das veiculadas nas revistas, nos *blogs*, nos *sites* das mesmas revistas impressas ou outras virtuais, em reportagens diversas sobre o lançamento das novas campanhas, entre outros.

Ainda no que tange à metodologia, a análise das imagens recorreu a teorias bastante diversificadas para a sua compreensão, passando pelos estudos culturais, feministas, de gênero e semióticos. O ponto de partida foi a abordagem *campo* e *fora-de-campo*. O conceito remete ao trazido por Aumont (2011) e Dubois (2001) entre outros/as autores/as. O “campo” está relacionado ao tempo-espaço em que ela foi executada, ao que foi retido dentro do corte espaço-temporal fotográfico, ou seja, à imagem que se encontra no enquadramento delimitado pela moldura da peça publicitária, seja no papel ou na tela digital. O “fora-de-campo” é tudo que não está representado

visualmente, mas que aparece nas falas que remetem aos anúncios e ao contexto econômico e sociocultural nos quais foram criados. É importante ressaltar que esses dois segmentos, embora necessitem de instrumentos de análise diferenciados, compõem os dois lados de uma mesma problemática de pesquisa, que se alude à imagem fotográfica e textual constante nas peças analisadas, portanto a significação é obtida no entrelaçamento dos significados de cada uma das partes.

O papel das imagens na criação de identificadores do comportamento humano se torna crucial quando se fala em comunicação social, que é a componente vital da sociedade, mais particularmente com as novas condições de sociabilidade surgidas pela presença cada vez mais intensa dos meios, que perpassam as relações humanas gerando experiências diferenciadas das sociedades primevas, muitas vezes vicariantemente, ou seja, a mídia assume a função das instituições, realizando um papel que não é o seu por natureza, como ao assumir o papel da polícia investigando crimes ou mesmo o lugar da escola. Concordando que ela encontra legitimidade para discutir muitas das questões que interessam ao sujeito espectador, pode-se afirmar que a fabricação de imagens-conceitos que servem de modelo para ajustar o comportamento social tem uma força ainda maior quando se encontra legitimada por dispositivos midiáticos. Nesse sentido, diz Certeau (2000, p. 40), o discurso, embora obedeça a regras próprias, não impede de se articular sobre o não dito, a partir do lugar social do sujeito produtor, uma vez que a presença e a circulação de uma representação não indicam o que ela é para seus/suas usuários/as, mas somente através da análise da produção secundária, a qual está por trás dos processos de sua utilização, que se poderá entender essa reconstrução.

A imagem é catalizadora de significações. Barthes (1990, p. 32) já advertia que toda imagem é polissêmica e pressupõe uma interrogação sobre o sentido, que, ao mesmo tempo em que parece evidente (óbvio), também se mostra implícito (obtusos). Através da imagem fotográfica podemos descobrir a capacidade das pessoas em reconstituir emoções que estavam guardadas na memória, bem como descobrir novas significações que pareciam ainda nebulosas. Apesar de serem imagens fixas e, por isso, parecerem silenciosas, elas provocam uma variedade de discursos.

O sentido produzido na recepção

Estudar a recepção significa compreender o processo de comunicação nas imbricações existentes no consumo das mensagens. Segundo Gomes e Cogo (1998), na década de quarenta, os estudos dos efeitos já haviam constatado a atividade do receptor. Neste caso, o conceito de recepção que fora primeiramente formulado era um conceito equívoco e necessitava ser revisto. Muitos

estudos propuseram uma nova abordagem da recepção superando os esquemas tradicionais para afirmar a atividade do sujeito receptor. Várias afirmações foram feitas nesse campo de estudo, como a do telespectador ativo, da possibilidade se ser feita uma leitura crítica da comunicação, entre outros. Da mesma forma, se for analisado o próprio vocábulo *recepção*, veremos que ele leva a passividade. Basta saber que quem recebe, recebe algo de alguém e não é agente, não produz o que recebe, quando muito aceita ou não o que lhe é informado. Porém, o que as pesquisas atuais buscam é encontrar um conceito de recepção que afirme a condição de sujeito livre, protagonista do processo comunicacional (GOMES E COGO, 1998, p. 17-18).

Com base nisto, a análise das discussões em grupo priorizou a opinião dos sujeitos investigados, utilizando uma classificação dos principais temas mencionados nas suas falas, tanto de forma oral quanto escrita. Orozco Gómez ao estudar a audiência televisiva propõe o que denomina de *supertemas* como categoria de análise. Estes supertemas são as apreciações dos assuntos que são importantes e da razão pela qual eles são importantes para o público entrevistado (OROZCO GÓMEZ, 1997, p.148). O autor afirma que eles têm o mesmo sentido dos *núcleos geradores* ou *universos temáticos* apresentados por Paulo Freire em *Pedagogia do Oprimido*, embora seu delineamento seja distinto, ou seja, “uma unidade epocal se caracteriza pelo conjunto de ideias, de concepções, esperanças, dúvidas, valores, desafios, em interação dialética com seus contrários, buscando plenitude” (FREIRE, 2011, p. 128-129). Estes temas são geradores porque a ação que eles provocam, qualquer que seja a sua compreensão, permite que eles se desdobrem em outros temas (FREIRE, 2011, p. 130). Os supertemas foram utilizados para categorizar os principais assuntos abordados pelos/as adolescentes investigados/as.

A pesquisa foi realizada em três escolas duas públicas estaduais, uma localizada em um bairro mais periférico e outra no centro, e uma privada (confessional) com o primeiro ano do Ensino Médio. A primeira conversa foi com a diretora da escola a ser investigada, para um perfil do público a ser investigado, depois a formação do grupo, com sujeitos que se dispuseram livremente a participar da pesquisa. Para isso, foram elaborados dois questionários e um roteiro com o objetivo de: (1) traçar o perfil da escola a partir de um questionário estruturado a ser feito com a diretora da escola; (2) traçar o perfil dos sujeitos investigados com um questionário estruturado; (3) conduzir o grupo de discussão a partir de questões-chaves presentes num roteiro semi-estruturado e aberto que serviram de guias para se obter as opiniões e interpretações e contrapô-las.

Um cuidado que foi tomado para definir o número de participantes foi o fato de que as pessoas precisariam ter espaço para falar sobre as suas opiniões, mas também para ouvir o que as demais propunham a fim de articular as contraposições ou concordâncias sobre as interpretações

apresentadas. Assim, o número definido foi entre 10 e 12 participantes. Nas sessões, portanto, contamos com 10 integrantes em duas escolas e 11 na outra. O tempo de duração destas sessões ficou entre 80 e 90 minutos.

A equipe que acompanhou as sessões do grupo de discussão foi composta por uma moderadora (coordenadora da pesquisa), uma estudante de graduação responsável pela posterior decupagem, um técnico para operar a câmera de vídeo e os gravadores de voz e uma psicóloga para observar as discussões e intervir caso necessário frente a algum comportamento não esperado numa investigação (intimidação, agressividade, entre outros), algo que não foi necessário, pois tudo ocorreu dentro do planejado. A disposição em círculo propiciou a visualização de quem participava da sessão.

Do total de 31 adolescentes, sem filhos/as e solteiros/as, cerca de 55% são mulheres e 45% homens, com idade entre 14 e 17 anos, sendo a maioria (61%) com 15 anos. Cabe lembrar que esta divisão por sexo foi aleatória, ou seja, nenhum critério específico foi estabelecido para a formação dos grupos neste quesito. A diretora da escola era quem convidava os alunos e alunas do primeiro ano do Ensino Médio para a entrevista.

O tema da pesquisa não foi detalhado, apenas foi dito que seria uma análise de anúncios publicitários e fotografias de moda. Primeiro foi feita uma conversa informal sobre assuntos em geral (como o local de origem, tempo em que estavam na escola, motivos de escolha do curso, opções de divertimento, música de preferência) para possibilitar uma manifestação livre sobre assuntos cotidianos. Depois as imagens abaixo foram distribuídas e a pesquisa foi dividida em três momentos: a) análise individual de forma escrita sobre as primeiras observações das imagens; b) discussão em grupo debatendo os temas específicos da investigação; c) discussão em duplas sobre os principais pontos a serem destacados pelos sujeitos de forma escrita sobre a discussão realizada.

O importante foi captar o discurso sobre as imagens apresentadas. Em três momentos distintos, os supertemas foram classificados de forma muito semelhante nos três grupos de discussão. Considerando o primeiro momento, a parte escrita individualmente, três supertemas estavam presentes: (1) linguagem publicitária e de moda, (2) relações de gênero e (3) violência. Muitas vezes interligados. Na discussão com o grande grupo, segundo momento, (1) linguagem publicitária e de moda continuam muito presentes, e (2) as relações de gênero e violência se conectam e viram um único supertema. No último momento, que serviu como uma avaliação do processo (individual e em grupo), estes dois supertemas permaneceram.

Nas descrições sobre as impressões iniciais que as pessoas investigadas obtiveram ao olhar os anúncios, pode ser observado que muitos questionaram sobre a falta de conexão das imagens

com a venda dos produtos, como vemos nas falas abaixo:

“As propagandas que vi gostei de poucas porque não entendi muito bem porque ao invés das roupas serem bem destacadas, vi mais modelos sem camisa e mulheres bem a vontade exibindo seus corpos. Ao invés de divulgar a marca das roupas, que não são muito valorizadas nessa propagandas.” (menino, 15 anos, escola pública do bairro)

“A imagem me passou um propaganda forte de venda mas eu não entendi o que eles quiseram passar, mas as fotos são muitas bem elaborado e cativantes os personagens muito exprecivos e outro sem noção, o do homem com a pá, eu não entendi o que sentido ele quis mostra e as mulheres atadas também não, por que os homens se agridem as mulheres mas maiorias das vezes.” (menino, 16 anos, escola pública do bairro)

“Achei sem sentido um homem com um machado e uma mulher agarrada nele.” (menino, 15 anos, escola pública do bairro)

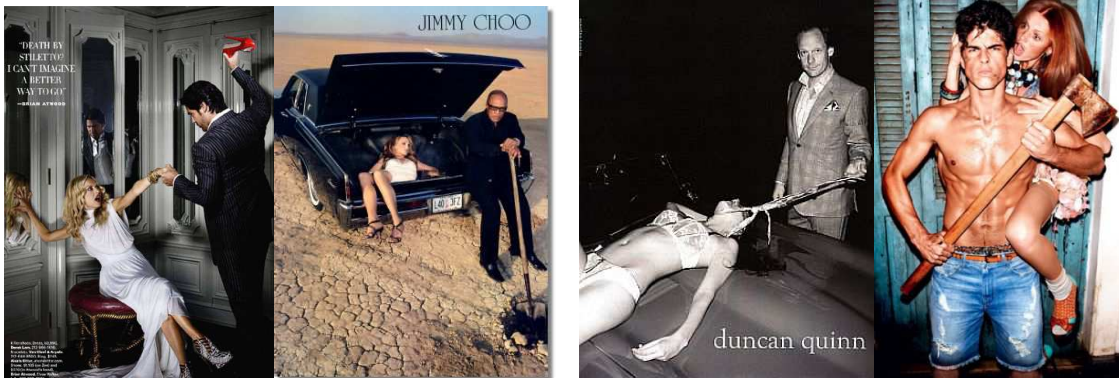
“Uma mulher deitada em algo que parece ser lixo. E um homem, em pé, com uma pá. Homem vestido formalmente. Não compreendo o que esta propaganda transmite. [...] Um homem segurando um machado e uma mulher nas costas dele.” (menina, 15 anos, escola pública do centro)

“Parece que a única coisa que essas propagandas tem em comum é serem propagandas relacionadas a moda, marcas famosas e bastante comentadas. Todas as marcas de grifes estão sempre em alta pois suas roupas são bem diferenciadas. Porém na minha opinião eu acho que esses anúncios deveriam mostrar melhor as coleção de roupas oferecidas por elas, porque alguns não dá para entender a mensagem que elas desejam passar.” (menina, 15 anos, escola pública do centro)

“Pra mim o que parece ser, são imagens de um filme de terror ou suspense, com a vítima parecendo uma mulher loira... Outras imagens parece de um filme mais ousado, digamos assim. Porem pode ser um anuncio de moda, com algumas pessoas representando. Pode ser varias situações ou motivos diferentes as imagens.” (menino, 16 anos, escola pública do centro)

“As primeiras imagens eram de lojas de roupas, ou seja, era propaganda. Já as outras eram de assassinos e homicídeos, contendo exploração. Todas contendo homens e mulheres.” (menino, 15 anos, escola privada)

“Para mim são publicidades que chamam a atenção do consumidor pela ousadia. Mas eu não acredito que tenham um bom resultado. Com uma propaganda assim eles chamaram a minha atenção, mas publicidades com menos promiscuidade e mais felicidade na imagem com absoluta certeza me convence mais. Acho imagens muito “poluídas”, onde há um “choque” ao ver. Uma publicidade mais leve, alegre e talvez até colorida encanta o consumidor de uma forma muito mais intensa.” (menina, 15 anos, escola privada)



As análises feitas pelo grupo da escola pública do bairro foram bastante descritivas sem muita reflexão sobre as mesmas, como “estou vendo um carro com um homem e uma mulher”, diferentemente da escola privada que foi eminentemente opinativo com apenas uma descrição. Na escola pública do centro, as formas de compreensão por vezes eram descritivas e por vezes avaliativas⁴. Na escola privada, apenas um menino não identificou as imagens como de publicidade e moda. O grupo da escola pública do bairro foi o que menos achou sentido nas imagens apresentadas. Na escola pública do centro o entendimento quanto à existência de ligação entre moda e publicidade foi maior, mas algumas pessoas ainda questionaram esta conexão. Neste grupo, uma das meninas já tinha participado de editoriais de moda como modelo e afirmou conhecer a linguagem utilizada e a forma como a produção era feita. Além disso, este grupo foi o que mais pareceu conhecer as marcas apresentadas e fez mais elogios à produção destas imagens.

“As imagens dos editoriais de moda são muito bem produzidas, pois tentam convencer o público a comprar os produtos que estão anunciando. As imagens são de grande impacto, na maioria das vezes relacionados a temas como: desenhos, filmes, personagens ... Muito bem detalhadas, os personagens extremamente produzidos, e bonitos, pois as pessoas veem o produto de uma forma diferente do normal. [...] no anúncio da Dolce & Gabbana, que vi em uma das imagens, que tem como objetivo, vender suas roupas, inspiradas em modelos famosas, como Alessandra Ambrosio, Gisele Bündchen e etc... Cada imagem nos faz imaginar uma história diferente, um momento bem marcado, (cada pessoa vê de forma diferente.)” (menina, 14 anos, escola pública do centro)

Um outro ponto que merece ser destacado é que em muitas opiniões as imagens foram tomando forma e sendo melhor compreendidas com o passar do tempo, pois aumentou o contato e o manuseio destas imagens, aprimorando o olhar. Em um primeiro momento, principalmente para a escola pública do bairro, as imagens não faziam muito sentido, mas depois de olharem outras vezes a mesma imagem, a opinião vai se modificando. A crítica a falta de objetividade das peças é destacada nas falas.

“A primeira não gostei muito, não consegui identificar muito, a partir de alguns que olhei comecei a identificar basicamente o que as cenas querem representar ou vender, chamar a atenção. Ao meu gosto penso que as propagandas deveriam ser mais dirigidas ao cotidiano popular, para chamar mais atenção.” (menina, 15 anos, escola pública do bairro)

Embora aparecessem homens e mulheres em todas as imagens, a mulher é identificada como a protagonista das cenas. Como podemos notar nos trechos abaixo:

“Uma mulher sentada, se segurando na parede e um homem, em pé, tentando agredi-lá.” (menina, 15 anos, escola pública do centro)

“Estão chamando a mulher de lixo. [...] Estão maltratando a mulher.” (menino, 14 anos, escola pública do centro)

⁴ Cabe ressaltar que todos os grupos seguiram rigorosamente o mesmo procedimento, com os mesmos questionamentos numa metodologia unificada.

“Essas imagens mostram como as mulheres são usadas para fazerem anúncios de marcas famosas, sendo que elas sempre estão sendo as pessoas que ficam pra baixo no anúncio. Isso mostra também que em alguns anúncios não há respeito com a mulher.” (menina, 15 anos, escola pública do centro)

“Dizem que a mulher é o sexo frágil. Afinal são ou não são? Por terem menos força que um homem talvez? A violência contra a mulher, vem crescendo assustadoramente, a cada dia que passa. Seus parceiros não possuem o menor respeito. São obrigadas à humilhar-se para com os homens. Meninas adolescentes se drogando, como se fosse o último dia de suas vidas. A mulher também é muito cobiçada. Por ter um belo padrão de beleza.” (menina, 15 anos, escola privada)

Nestas duas falas, as relações entre homens e mulheres podem ser percebidas:

“A relação entre a figura masculina e feminina, discriminação da mulher, inferioridade da mulher combatendo com o homem, a figura da mulher nas imagens e propagandas é muito mais chamativa, tem mais, o que mostrar é a mulher dos sonhos, e o interesse pela propaganda se torna maior e o papel do homem com relação ao poder que está exercendo sobre a mulher, força perfeição.” (menino, 16 anos, escola privada)

“Homens e mulheres, alguns bem apresentados na forma de vestir-se. Transmite a superioridade do homem em várias imagens, e a discriminação com a mulher também. Na maioria estão discutindo ou em conflito.” (menina, 15 anos, escola privada)

Todos os questionamentos foram feitos com base no que estavam vendo nas imagens em geral e não direcionados para falarem suas opiniões sobre a mulher. A escola pública do bairro foi a que menos apontou opiniões específicas sobre a postura feminina. Os meninos da escola privada foram os que mais se posicionaram contra a opressão masculina.

Da mesma forma que no item anterior, a escola pública do bairro foi a que pareceu menos segura sobre as cenas no que se referem à violência, porém mesmo de forma descritiva, ela pode ser notada. Outro ponto importante é a existência de uma ficcionalização da violência demonstrada nas opiniões ao compará-las com cenas de filme, fazendo com que se aproxime mais da ficção e não da realidade, embora muitas destas imagens possam ser encontradas nas páginas policiais dos jornais.

“Estou vendo um carro e tem uma mulher no porta-malas e parece que ela está morta e tem um homem que está fazendo um buraco. Tem um homem com uma pá e uma mulher que está deitada no lixo parece está morta.” (menina, 15 anos, escola pública do bairro)

“Em uma foto representa um homem querendo bater em uma mulher. [...] Uma mulher sendo aparentemente agredida pelo um policial.” (menina, 15 anos, escola pública do bairro)

“Tem um que parece que o homem vai bater na mulher. Tem uma que parece que uma cena de filme da máfia. [...] Numa imagem parece que o homem vai enforcar a mulher com a gravata. [...] Tem uma que tem uma cena que me pareceu muito vulgar, parece que os homens iam abusar da mulher. Tem uma que parece que duas mulheres foram abusadas.” (menino, 15 anos, escola pública do bairro)

“Através dessas imagens eu imaginei as violência contra a mulher. Cenas de filmes mulheres mortas, enteradas, umas se prostituindo, outras sendo obrigada, também sendo modelo. Através de todas essas imagens que eu olhei representa a violência contra as

mulheres fotos tiradas de filmes.” (menino, 15 anos, escola pública do centro)

“As imagens são muito pessoais e violentas.” (menino, 15 anos, escola pública do centro)

“O que mais aparece são homens e mulheres e algumas imagens parece que há agressão entre homens e mulher, mulheres amarradas, e também a homens e mulheres se beijando.” (menino, 14 anos, escola privada)

“Na maioria aparecem homens e mulheres alguns assustados, outros mais descontraídos. Algumas aparecem homens “torturando” mulheres, outras aparecem pessoas paradas ou fazendo poses.” (menina, 14 anos, escola privada)

Este tipo de linguagem é muito característico da publicidade atual, principalmente a ligada à moda, pois o conceito da comunicação criativa tem na estética o seu eixo primordial, como afirma Lipovetsky (2009). O autor diz que a surpresa e o inesperado é a arma-chave da publicidade que trabalha com os próprios princípios da moda, a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. É uma comunicação hiperbólica na maioria das vezes. “Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 217) Antigamente o marketing ditava as regras a serem aplicadas à publicidade, hoje ela é pura sedução.

A sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se do look personalizado – é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la: o homem tranquilo de Marlboro; a mulher liberada, sensual, humorística de Dim; os sapatos despreocupados e irreverentes Eram; a loucura Perrier. [...] é uma comunicação estruturada como a moda, cada vez mais sob o julgo do espetacular, da personalização das aparências, da sedução pura. (LIPOVETSKY, 2009, p. 217)

Para ele, a publicidade poetiza o produto e a marca, procurando o efeito chique, explorando através da sedução as vias fantasistas do salto criativo.

Após este primeiro momento de análise pessoal sobre as imagens, foi realizada a discussão em grupo levando em conta o roteiro apresentado anteriormente. As opiniões individuais foram expostas ao grande grupo e na maioria das vezes elas eram muito parecidas. Na escola pública do bairro quase não houve tensionamentos, mesmo que as opiniões fossem diferentes. Ao contrário, na escola pública do centro, as opiniões foram um pouco mais discordantes e tensionadas, principalmente porque uma das meninas demonstrava ser muito favorável a qualquer proposição de imagens de moda, “é normal fazer isso”. Embora ela exercesse uma certa liderança, as posições contrárias foram manifestadas mesmo que timidamente, sendo que a maioria delas era de meninos. Na escola privada, as opiniões foram muito aproximadas e foi a que mais demonstrou cuidados para falar sobre sexualidade, talvez por ser uma escola confessional, o que Orozco Gómez (1997, p. 117) chamaria de mediação institucional. Entretanto, suas posições foram as mais enfáticas no que se refere à violência de homens sobre as mulheres, “as imagens são fortes; tipo, tem umas aí que têm

agressão à mulher; isso não pode”, afirmou um menino (escola privada, 15 anos).

Os supertemas continuam sendo os mesmos, com a diferença que agora problematizam as relações de gênero, falando de homens e mulheres, a linguagem publicitária também se mantém muito presente no sentido de que a imensa maioria afirma não ter objetividade nas peças nem informações sobre os produtos. As opiniões seguem as que foram escritas no primeiro momento. A questão da violência se integra ao tema gênero.

Depois da discussão em grupo, foi realizada a análise em duplas. Os supertemas permanecem os mesmos: a linguagem publicitária e de moda e relações de gênero, continuando interligadas ao tema violência. Um ponto a ser destacado é que o primeiro está muito mais relacionado às questões de consumo articuladas ao conteúdo das peças.

“Discordamos de que essa publicidade seja capaz de convencer o consumidor. É uma publicidade que “choca” mas pode até nos fazer desistir de comprar o produto indicado.” (escola privada)

“São anúncios que acabam chamando mais a atenção para a ação de agressão, do que o produto que está sendo oferecido. Não deixaríamos de comprar o produto se realmente quisermos, mas não nos induziria a comprar certamente um anúncio mais alegre ou menos pesado nos induziria a ter mais desejo pelo produto.” (escola privada)

“Nós não compraríamos nada daquelas imagens, pois somos mulheres e isso nunca chamara a nossa atenção por que em quase todas as imagens há homens maltratando mulheres.” (escola pública do bairro)

“A opinião que mais se destacou foi a de que as vezes as propagandas nem são tão boas e as pessoas continuam comprando pelo simples fato de que já conhecem a marca.” (escola pública do bairro)

“Também concordamos que não dá muito bem para se entender o que é vendido nas imagens por que nas propagandas se volta a atenção para o cenário das imagens e não para o produto que é vendido.” (escola pública do bairro)

“Consideramos alguns extravagantes, pois algumas imagens passam sentido negativo. Algumas imagem desnecessárias para amostras de roupas. Dá para identificar que é propaganda de grifes porém algumas mais vulgares, porque afinal nenhum pai deseja ver seus filhos vendo pessoas semi nuas no caso crianças pequenas. Mas algumas são anúncios criativos, bonitos e passam a informação que eles desejam.” (escola pública do centro)

Outro ponto diz respeito às opiniões com relação à linguagem utilizada nos anúncios de moda sobre a necessidade de ser agressiva.

“A impressão tirada é de promiscuidade e insignificância do corpo e da vontade feminina perante ao homem. É mostrado que o homem está abusando da sua força em cima da mulher, usando ela.” (escola privada)

“As imagens apontam coisas abusivas da mulher. Por ter uma “inferioridade” ao homem. Não deixaria de comprar, porém também não seria induzido de imediato a adquiri-lo.” (escola privada)

“As imagens apresentam a superioridade do homem em relação a mulher, acho que não

seria preciso usar a mulher como um ser que não tenha capacidade de se defender que nem aparece nas imagens. Eu discordo com a posição das imagens em relação as mulheres.” (escola privada)

“O que mais me chama atenção foi a violência contra as mulheres que foi o que mais teve nas imagens. Não gostamos de quase nada nas imagens por que algumas eram muito vulgares e outras haviam muita violência contra as mulheres.” (escola pública do bairro)

“O que mais foi falado foi na violência pelas mulheres nas propagandas e a nossa dupla concordou que havia propaganda muito vulgares que oprimiam a imagem da mulher.” (escola pública do bairro)

A partir destas opiniões, podemos observar a complexidade no processo de comunicação, uma vez que as pessoas que interagem com os meios e as mensagens são muito mais do que meras espectadoras. Cada pessoa é uma única, com seus conceitos e pré-conceitos. Além disso, pertence a vários espaços sociais, ou seja, é integrante de uma família, de uma comunidade, de uma cultura, com suas condições socioeconômicas, culturais e psicológicas. O processo comunicacional acontece na interação de dois ou mais espaços sociais.

A imagem atua sobre as motivações mais profundas, estando aí a sua persuasão, pois tem a capacidade de influir inconscientemente no sujeito a que se objetiva. Victoroff afirma que o êxito dos anúncios consiste em saber aproveitar toda essa potencialidade da imagem para vender seus produtos. Logo, é importante saber que a publicidade mistura o pensamento lógico, o afetivo e o estético, ou seja, o anúncio dirige-se tanto aos desejos conscientes, às necessidades reais do sujeito consumidor, como também, às aspirações inconscientes, aos sentimentos recônditos e aos seus desejos proibidos. Desse modo, atribui-se uma função à imagem muito maior e mais importante do que aquela de simplesmente reter um olhar. Ela tem o poder de transmitir significações complexas mediante uma só olhada. A imagem não se limita a reter a atenção sem pretender significar (VICTOROFF, 1980, p. 43).

Entretanto, parece que a moda polemiza estes conceitos “prontos” sobre publicidade (manuais), uma vez que trabalha com ideias abstratas e que não objetivam retratar a realidade. Como foi visto, estes/as adolescentes questionaram as imagens quanto ao mais precioso à publicidade, o produto. Mas, é justamente isso que ela quer fazer: chocar e desafiar os padrões estabelecidos, como vimos em Lipovetsky (2009). Até este momento, tudo muito tranquilo, com exceção das imagens que veiculam a violência contra a mulher como uma forma de erotismo.

Trabalhar com os supertemas na análise das falas foi bastante interessante na interpretação das mesmas. Com certeza, eles estão ligados ao roteiro utilizado, mas no momento da discussão a forma é conhecida, mas são estabelecidas as prioridades da discussão e o direcionamento é dado pelos sujeitos da pesquisa e não por quem investiga.

Algumas considerações importantes sobre as imagens a partir do empírico merecem ser sublinhadas: a preocupação sobre o que a marca queria transmitir, pois não havia objetividade nas peças, o trabalho era muito conceitual; a existência de uma ficcionalização da violência, fazendo com que as imagens se aproximem mais da ficção e não da realidade; a exposição exagerada da mulher.

Unir educação e comunicação talvez seja uma das saídas para problematizar estas questões que envolvem a violência de gênero de forma a desconstruir estereótipos e preconceitos existentes. Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) já incluem a temática da educação sexual como um dos temas transversais a serem abordados no ensino escolar, incluindo desta forma não como um conteúdo ou disciplina específica, mas como um integrante pertinente e legítimo na conjuntura educacional.

A inter-relação entre esses dois campos como área de diálogo proporciona um espaço para o pensamento crítico e criativo, como para a cidadania e para a solidariedade, como podemos ver em Soares (2000), ao falar da educomunicação. Ao direcionar a comunicação para colaborar com uma educação cidadã emancipatória, o autor espera romper com uma narrativa dominante de uma cidadania meramente voltada para o consumo, através da autonomia do sujeito leitor e a descentralização da palavra autorizada, implicando em dialogicidade, sob a perspectiva freireana. García Canclini (1999), também utilizado por Ismar, afirma que é possível vincular o consumo com a cidadania, permitindo que ele alcance um lugar de valor cognitivo na vida social, pois as identidades atualmente se configuram no consumo, que “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 77).

Neste sentido, a adolescência, na qual o indivíduo já se encontra num estado de autonomia, sob o ponto de vista piagetiano, capaz de criar suas próprias regras, torna-se importante que tais discussões façam parte do cotidiano escolar para colaborar na construção de conceitos e valores voltados para a prática cidadã e na desconstrução de preconceitos e estereótipos. Por isso, a partir das constatações desta pesquisa, o próximo passo será elaborar uma proposta de trabalho junto com as escolas para ampliar e aprimorar este diálogo sobre as questões de gênero.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 6. ed. Campinas : Papirus, 2001.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer. 5.ed. Petrópolis : Vozes, 2000.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BATEY, Mark. **O significado da marca** : como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro : Best Business, 2010.

CHARLES CREEL, Mercedes. **Cultura feminina y medios de comunicación : un tejido de complicidades**. In: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. México : Universidad de Colima, v. IV, n. 10, p. 165-185, nov. 1990. (Programa cultura – Revista de investigación y análisis).

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. 5. ed. Campinas : Papyrus, 2001.

ECO, Umberto. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 50.ed. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 2011.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos** : conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro : UFRJ, 1999.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo : Senac, 2010.

GOMES, Pedro Gilberto e COGO, Denise Maria (org.). **O adolescente e a televisão**. Porto Alegre : IEL/UNISINOS, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero** : a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo : Cia. Das Letras, 2011.

MORIN, Edgar. **A comunicação pelo meio**: teoria complexa da comunicação. In: *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*. Porto Alegre: Edipucrs, n. 20, p. 7-12, 1996.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Guadalajara : Universidad Nacional de La Plata/Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario, 1997.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 3.ed. São Paulo : Publi-Folha, 2010

RUSSI ALZAGA, Bernardo. **Grupos de discusión**. De la investigación social a la investigación reflexiva. In: GALINDO CÁRCERES, Jesús (coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México : Pearson, 1998. p. 75-115.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: um campo de mediações**. In: *Comunicação & Educação*. São Paulo, n. 19, p. 12-24, set./dez. 2000.

STREY, Marlene neves. **Mulheres e moda: a feminilidade comunicada através das roupas**. In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, n 13, p. 148-154, dez. 2000.

VICTOROFF, David. **La publicidad y la imagen**. Barcelona : Editorial Gustavo Gili, 1980.