

Contributos éticos e estéticos para refletir sobre a glamourização da violência contra a mulher na publicidade e na moda¹

Denise Teresinha da Silva²
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

Neste artigo será apresentada uma investigação que analisou anúncios publicitários e editoriais de moda que utilizam imagens de violência contra a mulher de forma glamourizada. Para isto, a análise foi feita em duas dimensões: Campo, referente à linguagem visual e Fora-de-Campo, que trata da contextualização da produção e a opinião de adolescentes sobre estas imagens (recepção). O importante foi compreender as leituras que estas imagens proporcionam. Neste trabalho será feito um recorte desta investigação, destacando os principais resultados alcançados, tendo como pressuposto que a estética sugerida nestas peças estão desprovidas de valores éticos que contribuiriam para a formação de uma consciência cidadã sobre as relações de gênero.

Palavras-chave: imagem; gênero; cidadania; publicidade; moda.

O ser humano torna-se responsável pelo estabelecimento de leis e costumes quando produz esteticamente um estilo de vida. A ética se insere nesta construção quando os agentes do processo de criação dispõem de liberdade e autonomia, evidenciando uma relação na qual os elementos estéticos são fundamentais para o julgamento moral. Sendo assim, a estetização ética não abandona os princípios que constituem a cidadania. O estético acolhe o que escapa à práxis ética, dispondo da sensibilidade como filtro da reinterpretação da racionalidade.

Esta forma de ver a relação entre as dimensões ética e estética contribui para a revisão de conceitos estéticos pré-estabelecidos, percebendo as diferenças de culturas e os valores interiorizados nos contextos cotidianos. Habermas defende que a experiência estética não está separada da ética (expectativas normativas) e das interpretações cognitivas; são campos que se interpenetram e favorecem a intersubjetividade expressiva. Ele afirma que no domínio da crítica estética é que se toma consciência do problema de uma fundamentação da modernidade a partir de si mesma (HABERMAS, 2000, p. 13).

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

² Doutora em Ciências da Comunicação, Professora Adjunto III dos cursos de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa – Unipampa Campus São Borja, coordenadora da Especialização em Imagem, História e Memória: Educação para o Patrimônio, coordenadora do Núcleo de Estudos e Produção em Fotografia da Unipampa (NEPFOTU) e líder do Grupo de Pesquisa Fos, denise_dts@yahoo.com.br.

A experiência estética não renova apenas as interpretações das necessidades, à luz das quais percebemos o mundo; interfere, ao mesmo tempo, também nas explicações cognitivas e expectativas normativas, modificando a maneira como todos esses momentos remetem uns aos outros. (HABERMAS, 1992, p. 119)

A importância da experiência estética se aproximando dos elementos éticos, da formação e do exercício da ética, legitima a crítica aos padrões estéticos estabelecidos entre os gêneros. A experiência vicária, proporcionada por esta sensibilidade de nos colocarmos no lugar do outro, permite a construção de um ser livre como elemento visual de qualquer produção midiática. Entretanto, como veremos nas imagens apresentadas, muitas destas produções continuam optando por uma “exclusão pela imagem”, insistindo na rigidez das categorias binárias de representação dos gêneros, ao invés da construção de uma imagem positiva com respeito à alteridade, optando por uma estética desprovida de valores éticos.

Ao criar uma imagem de glamour, a publicidade, por exemplo, insiste em vincular a imagem de seu produto a um padrão de mulher (magra, caucasiana e bonita), tentando convencer seu público de que essa é a imagem que vale a pena pagar. Assim, a elaboração de necessidades por meio do simbólico perpassa a experiência midiática. Com o tempo, as idéias individuais se tornam ideias de um coletivo, passando a fazer parte da sociedade, atravessando nosso pensamento para desejar o objeto anunciado, fazendo-nos convencidos desta verdade. Entretanto, pela perspectiva do consumo, podemos nos fazer sujeitos e rejeitar esta passividade e ideias pré-definidas.

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas. (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 77)

Com isso, podemos notar que a mídia nos fornece tanto os instrumentos quanto os problemas, como afirma Silverstone (2002), ou seja, a ética e a estética. Ela implica em uma nova qualificação da vida, do ponto de vista de Sodré (2002), criando uma espécie de terceira natureza, uma eticidade estetizante e vicária. Para este autor, as tecnologias comunicacionais seriam dispositivos geradores de real, com ambiência própria e um eticismo particular, uma vez que a comunicação, hoje em dia, integraria o plano sistêmico da estrutura de poder. Há uma luta simbólica das pessoas para se inserirem na sociedade. A cidade está em rede. Assim, a remodelação do espaço público e do privado redimensiona toda uma forma já constituída de pensar e os meios de comunicação constituem o principal agente desse processo, apregoando a participação através da ordem do consumo.

A experiência midiática é parte importante no processo de construção de sentido na ação social no momento atual porque “nós nos movemos em espaços midiáticos, tanto na realidade como na imaginação, tanto material como simbolicamente. Estudar a mídia é estudar esses movimentos no espaço e no tempo e suas inter-relações” (SILVERSTONE, 2002, p. 25). Martín Barbero (1988, p. 135) propõe, para este estudo, algo como um *mapa noturno* que permita assumir a pluralidade dos usos e apropriações de sentido, estabelecendo uma articulação entre as operações (refuncionalização, redesenho), as matrizes (classe, etnia, gênero), os espaços (casa, trabalho) e os meios (micro como a fotografia, médio como o livro, macro como a televisão).

A midiaticização da sociedade estabelece um processo coletivo de produção de significados através do qual a ordem social se redesenha a partir da existência das tecnologias e meios de produção e transmissão de informação em contextos diversos (MATA, s/d, p. 85). Sodré também afirma que “o “espelho” midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma nova forma de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais” (SODRÉ, 2002, p. 23). E esta compreensão se mostra fundamental ao aceitarmos que a mídia representa uma dimensão essencial de nossa experiência cotidiana, sendo impossível escapar à sua presença e à sua representação, como evidencia Silverstone (2002, p. 12).

Isto pode ser melhor visualizado quando nos conduzimos à publicidade, que necessita contar uma história através de recursos visuais oferecidos pelas situações sociais. As situações de cerimonial e de sinais rituais presentes na sociedade e que facilitam a compreensão mútua entre as pessoas, segundo Goffman (1979), é semelhante ao fazer publicitário que deve encenar o valor de seu produto através da hiper-ritualização das ações realizadas espontaneamente na sociedade, assim, a gramática do anúncio pode refletir a gramática dos arranjos sociais e as regras, que regem como as mulheres são mostradas com relação aos homens, podem nos dizer como nossa sociedade estrutura o conceito do gênero.

A construção do sujeito acontece dentro de uma relação social. Saffiotti (1995) lembra que devido ao fato de sujeito e objeto serem uma diferenciação no interior desta relação social, conforme posição ocupada nos seus polos, não há distinção substantiva entre um e outro, apenas uma diferença adjetiva. A diferença, segundo a autora, é historicamente situada e socialmente construída. Dessa forma, o gênero participa do processo de construção do sujeito, da mesma forma que a raça/etnia e a classe.

Goffman (1999) ao analisar fotografias publicitárias, confirma que as imagens que trabalham com mulheres e homens evocam uma tradicional hierarquia entre os gêneros. Nas suas análises, ele nota que a mulher aparece em posições subalternas ou de protegida, e o homem, mais alto, simbolizando o estatuto superior, é apresentado como protetor. As mulheres são apresentadas na margem da situação, escondidas atrás de um objeto, protegidas por um ecrã, em atitudes de submissão, associadas ao estatuto infantil, com atitudes dóceis, guiadas por um homem – professor, entre outras situações. O autor afirma que estes comportamentos parecem tipo ritual, “retratos de uma concepção ideal dos dois sexos e das suas relações estruturais, realizadas, em parte, graças à indicação, também ela ideal, da atitude dos actores no seio da situação social” e complementa dizendo que “uma fotografia publicitária constitui uma ritualização de ideais sociais, de tal modo que tudo o que impeça o ideal de se manifestar é cortado, suprimido” (GOFFMAN, 1999, p. 188). Assim, conclui que a publicidade convencionada as nossas convenções, fazendo um uso descontextualizado de imagens numa espécie de hiper-ritualização, uma vez que estas fotografias apresentam cenas realistas, mas que são artificiais já na sua origem de ritos assumidos pelas pessoas nas situações sociais.

Atualmente, ainda existe uma grande inquietação sobre questões que envolvem as relações de gênero. A própria linguagem atinge as raízes ideológicas da gramática e da semântica, a formação do pensamento e do conhecimento, já que “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência” diz Bakhtin (1997, p. 36). Por isso ela se torna fundamental para ratificar a hierarquização dos gêneros.

Neste contexto, a problemática trazida para este artigo visa refletir sobre os principais resultados de uma investigação (SILVA, 2013a) realizada entre 2011 e 2013 que compreende a análise das fotografias utilizadas pela publicidade de moda que têm como apelo principal a violência contra a mulher, discutindo as relações de gênero que perpassam a produção e a recepção da mensagem publicitária³.

O conjunto de ações que legitima atitudes de violência contra a mulher como algo

³ Esta pesquisa foi publicada no livro “A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher” (SILVA, 2013a) e foi realizada com o auxílio da Fapergs (ARD 2011) e da Unipampa (bolsa de iniciação científica). Dados anteriores à finalização desta investigação (como as falas dos sujeitos investigados) foram apresentados no Intercom 2013 neste mesmo GP (SILVA, 2013b). A análise das imagens foi feita em duas dimensões, o CAMPO, referente à linguagem visual e o FORA-DE-CAMPO sobre a contextualização da peça publicitária (produção) e a opinião de adolescentes sobre estas imagens (recepção). Estas duas dimensões conceituais foram elaboradas com base em AUMONT (2011) e DUBOIS (2001) e a partir delas foi criada uma metodologia para análise de fotografias (SILVA, 2008). Para esclarecer, o Campo está relacionado à imagem que se encontra no enquadramento delimitado pela moldura da peça publicitária, o que é visível nos anúncios. O Fora-de-Campo é tudo que não está representado visualmente, mas que aparece no contexto em que foram criadas (produção) e nas falas que remetem para a interpretação destas imagens (recepção). A pesquisa foi centrada nas fotografias publicitárias de moda que refletem a violência contra a mulher, sendo que o importante foi compreender as leituras que estas imagens proporcionam.

natural ou mesmo glamouroso, legitimado pela cultura, mantém o estatuto instituído às relações de gênero em termos de controle e de hierarquia. A repetição de ações como esta em doses homeopáticas veladas ou manifestas sem contestações vai instaurando na sociedade um certo tipo de permissividade à dominação masculina e à violência simbólica que pode resultar em violência física. Quanto maior a sua sutileza, maior sua eficiência em permanecer nos alicerces das relações sociais e mais difícil a sua alteração. Por isso, torna-se necessário uma crítica estética de imagens que vão de encontro aos valores éticos, como podemos observar em algumas das peças que fizeram parte desta pesquisa:



Os anúncios analisados empregam uma técnica de publicidade chamada *shockvertising* para atrair a atenção da mídia, que consiste em utilizar imagens ou materiais que contenham cenas ou fatos que choquem as pessoas a partir de um evento real (como a agressividade policial no Rio de Janeiro). Esta técnica torna-se bastante eficaz na promoção

de uma marca, uma vez que atrai muito mais atenção dos meios de comunicação e do público consumidor do que os tradicionais recursos publicitários.

Utilizar a imagem da mulher agredida ou morta não é um tema novo para a mídia. O impulso assassino, clássico de uma cultura patriarcal, é encontrado em muitos textos de literatura e obras de arte. No século XVI, Shakespeare escreveu na peça Hamlet sobre o suicídio (ou acidente) da jovem Ofélia depois que enlouqueceu. Cena que inspirou as artes plásticas, como o quadro do pintor inglês John Everett Millais chamado “Ofélia Morta” (1851-1852), no qual ela aparece deitada desfalecida sobre as águas e rodeada de flores. Além disso, não é possível esquecer Edgar Allan Poe afirmando inquestionavelmente em Filosofia da Composição (1846) que a morte de uma mulher é o tema mais poético do mundo.

Um filme de animação (*stop motion*) de Tim Burton “A Noiva-Cadáver” (*Corpse Bride*, 2005) também busca a inspiração nesta época. Em um vilarejo da Europa do século XIX, uma mulher foge e é assassinada por seu noivo, sendo enterrada na floresta. Ela retorna para o mundo dos vivos quando um rapaz coloca a aliança acidentalmente em seu dedo que havia sido deixado para fora da sepultura, parecendo com um galho de árvore. “Assustadora, mas bonita” diz a chamada do filme se referindo à personagem protagonista.

O culto da imagem da mulher cadáver está presente também em lendas urbanas com nomes diferentes de mulheres que aparecem mortas habitando o banheiro das escolas ou cemitérios, dependendo da recriação dada pela cultura local. Este culto habita o romantismo, assumindo uma ideologia necrófila. Embora utilizando mulheres vivas, outro exemplo da relação com a morte é o calendário 2014 da fabricante polonesa de caixões Lindner com modelos nuas ou seminuas em poses sensuais ao lado de seus produtos.

Lipovetsky (1999) diz que vivemos um momento em que as representações femininas clássicas, dominadas pela função poética, têm cedido lugar às imagens destinadas a estimular o consumo e não mais o prazer estético; a beleza desinteressada de Vênus foi substituída por uma beleza pragmática conclui o autor. Bourdieu diz que “incessantemente sob o olhar dos outros, elas [mulheres] se vêem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, do qual procuram infatigavelmente se aproximar” (BOURDIEU, 1999, p. 83).

A imagem é catalisadora de significações e, segundo o que Barthes (1990) já advertia, 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)

(BARTHES, 1990, p. 32). Através da imagem fotográfica descobrimos 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.

Os tipos de imagens interferem na recepção da mensagem. Cada um tem as suas definições específicas. Aumont (2011) diz que “a imagem impressa é concebida como mais móvel, como um objeto que se pode pegar e carregar consigo”, ao inverso da imagem projetada, que “só existe onde se encontra a máquina que pode projetá-la; a impressa “precisa de luz para ser vista, já que é, perceptivamente falando, apenas uma superfície refletora”, enquanto que a projetada “traz consigo a própria luz”. (AUMONT, 2011, p. 182-183). Ele diz que as imagens impressas estão baseadas na circulação em tamanho reduzido, olhadas por alguém com movimentos relativamente livres e manipuláveis eventualmente, que dependem do espaço em que estão inseridas, como um quadro num museu ou uma foto de imprensa, e que podemos eleger o lugar para sua visualização.

A publicidade trabalha com a imagem sistematicamente regulada aos diferentes códigos espaciais e visuais. Por este motivo, o tipo de imagem (gráfica, eletrônica ou virtual) influencia diretamente no estilo do trabalho que deve ser produzido. A ligação com os elementos sensíveis da imagem, como a cor, a forma, a composição, favorece no público a recepção direta da mensagem. Conforme Thibault-Laulan (1972), primeiro, vemos tudo de maneira separada, os símbolos cada um no seu lugar, depois agrupamos tudo e formamos uma única imagem, direcionando-a ao produto, proliferando a interpelação, a oferta ou a intimação. A mensagem tenta comover o público através de personagens que apresentam gestos seguros, indicativos, demonstrativos.

Nesta investigação, todas as imagens utilizadas são fotografias. Elas permitem uma maior verossimilhança às cenas criadas, aumentando o “choque” de quem as visualiza. Isso acontece porque a imagem fotográfica tem um estatuto de verdade maior que os outros tipos de imagem, como as pinturas ou as ilustrações, embora continue criando cenas imaginadas para tentar explicar os acontecimentos. As imagens técnicas apresentam uma aparente objetividade, afirma Flusser (s/d), que pode até ser ilusória, quando se esquece que podem ser tão simbólicas quanto todas as imagens que precisam ser decifradas para que se entenda seu significado. O autor afirma que para o sujeito receptor da imagem fotográfica o vetor de significação se inverteu e, com isso, o universo das imagens passa a ser a realidade.

Com o surgimento da fotografia, iniciou-se uma nova forma de olhar a imagem,

uma nova ética da visão, conforme Sontag (2004). As relações entre os seres humanos no mundo passam a ser mediadas pelas imagens, mas não mais meras imagens da verdade no sentido platônico, pois a fotografia não é como a pintura, apenas uma imagem, uma interpretação do real, “é também um vestígio, algo diretamente decalcado do real, como uma pegada ou uma máscara mortuária (...) um vestígio material do seu tema, de um modo que nenhuma pintura pode ser” (SONTAG, 2004, p. 170). Ela cita o prefácio da segunda edição de “A essência do cristianismo” de Feuerbach o qual assevera que preferimos a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser (SONTAG, 2004, p. 169); o que é sagrado não passa de ilusão, pois a verdade está no profano; ainda que ela se torne indispensável para a estabilidade do corpo social, a busca da felicidade privada, a saúde da economia, à medida que decresce a verdade a ilusão aumenta.

Na análise dos anúncios, algumas questões merecem destaque⁴. Apesar do uso de roupas, os corpos são bastante visíveis e a iluminação sugere o clima de sensualidade. A ideia de ficção é traduzida por certa intensidade da cor (saturação) na imagem. Os indivíduos normalmente apresentam uma estética plastificada, são brancos e magros. A cor mais utilizada é o azul, seja nas roupas, jeans, ou cenário, como se servisse para levar o sujeito receptor ao mundo dos sonhos. O uso do preto e do branco também é bastante percebido, sendo o primeiro para os homens e o segundo para as mulheres. A escuridão vem do masculino, gerando opressão, angústia, sordidez, e a luz vem do feminino, representando a pureza, a inocência, o imaculado.

Aparecem instrumentos que corroboram para ratificar a força física do homem, como o machado, e também fálcos, como a gravata e o carro. Em todas as cenas, o homem é quem domina a mulher, que não encontra possibilidade de resistência, quer pelo uso da força física, quer pelo uso da autoridade.

O salto alto dos sapatos femininos tem um grande poder sedutor, faz parte do fetiche masculino e é um cânone de beleza e elegância o qual está muito presente nas fotografias. Ao mesmo tempo em que causa desconforto e problemas graves como deformidade óssea, há quem diga que ele significa o triunfo feminino expressando um novo poder das mulheres.

O plano mais utilizado nas imagens é o conjunto, integrando personagens com o cenário em que aparecem, pois todas as informações da imagem têm grande importância na criação da atmosfera ficcional que as peças desejavam sugerir. A angulação adotada pela

⁴ As análises completas estão publicadas no livro citado (SILVA, 2013a). Aqui é apresentada uma síntese destas análises.

câmera ou está no mesmo nível da fotografia, em ângulo reto, oferecendo o fato a quem observa, ou em *plongée*, com uma leve inclinação de cima para baixo para indicar a superioridade masculina.

Com a análise das imagens nesta investigação, percebemos que a moda rompe com os conceitos “prontos” sobre publicidade, que constam nos manuais, uma vez que trabalha com ideias abstratas e que não objetivam retratar a realidade tal como a vemos. A comunicação de moda se apropria de um estilo mais conceitual, a concepção da ideia está acima dos objetos comercializados (roupa, acessórios, sapatos, perfumes). Neste sentido, esta estratégia é evidenciada pelos sujeitos investigados que questionaram as imagens quanto ao mais precioso à publicidade, o produto ou serviço oferecido. Contudo, é justamente isso que ela quer fazer: chocar e desafiar os padrões estabelecidos. A afirmação da técnica do *shockvertising*.

Para Lipovetsky (2009), a lição histórica da moda está em compreender que a sedução reduz à desrazão, não coroa a alienação das massas e o factício propicia o acesso ao real. A moda é um vetor ambíguo, mas efetivo da autonomia das pessoas. Ela 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 paixonites superficiais.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 19).

A importância da moda costuma passar despercebida, 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 a passeio, ou mesmo para permanecermos em casa e até para dormirmos. A forma como nos 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, pois 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, sustenta o autor. Assim, as relações sociais, afirma Barnard, podem ser construídas, experimentadas e compreendidas significativamente pela moda e indumentária, pois “as coisas que as pessoas vestem dão forma e cor às distinções e desigualdades.” (BARNARD, 2003, p. 24).

A publicidade de moda soube se adaptar às mudanças culturais que atravessamos, a história e ao nosso comportamento frente ao consumo. Para Lipovetsky (2009), hoje o sujeito procura realizar o seu próprio ego, junto ao código do Novo e dos valores hedonistas. Por isso, é necessário esquecer os estereótipos e investir na fantasia e originalidade, esquecer-se de descrever com objetividade a função dos produtos e fazer rir, sentir, provocando experiências estéticas, existenciais, emocionais.

O dever da publicidade é em grande parte obra da própria lógica publicitária, do imperativo da moda impondo a busca de uma imagem de marca artística. Paralelamente aos estilistas do *prêt-à-porter* e aos chefes de empresa que se tornaram “criadores”, aos cabeleireiros que se designam “estilistas faciais”, aos esportistas que se exprimem, aos artesãos que são todos artistas, os publicitários entraram na imensa vaga de valorização social características das sociedades democráticas: são reconhecidos como “criativos”. Assim caminha a era da igualdade: o business ganhou um suplemento de alma, as atividades lucrativas nunca são tanto elas mesmas como no momento em que conseguem elevar-se à dimensão expressiva e artística (LIPOVETSKY, 2009, p. 221).

O autor escreve sobre uma característica muito importante da publicidade: vetor estratégico de redefinição do modo de vida centrado no consumo e no lazer. Ela contribui para despertar os desejos, acelerando-os e deslocando-os, numa cultura hedonista baseada no princípio da individualidade, desculpabilizando o fenômeno do consumo (Lipovetsky, 2009). Já Bauman (2008) observa que a promessa incessante de felicidade e satisfação a cada nova compra transmite ao indivíduo novas chances de renascimento social. A partir da exposição aos padrões impostos pelo mercado, as pessoas portam-se inconscientemente como objetos de consumo, não sendo possível tornarem-se sujeitos antes de tornarem-se mercadoria. Todavia, pensar o ato de consumir vai além disso, ele serve para pensar, afirma García Canclini (1999) inspirado em Lévi-Strauss. O consumo é um conjunto de processos socioculturais. Consumir uma Ferrari, uma mala Louis Vuitton, um relógio Rolex significa apropriar-se de produtos que possuem a ideia de distinção, diz este autor. Desta forma, várias significações que remetem às nossas escolhas do que vestir reafirmam nossas identidades em momentos distintos do nosso cotidiano, comunicando quem somos ao mundo.

Neste meandro, a interpretação das imagens nas falas dos e das adolescentes (Fora-de-Campo) reflete muito as informações obtidas nas análises das imagens (Campo). A metodologia⁵ utilizada nos grupos para facilitar a discussão permitiu expressar primeiro um

⁵ Com os sujeitos investigados, adolescentes de 12 a 17 anos estudantes do primeiro ano do Ensino Médio em diferentes escolas (duas públicas e uma privada) da cidade de São Borja no Rio Grande do Sul, foram organizados três grupos para a discussão.

pensamento individual, depois a argumentação das ideias na discussão coletiva e sua defesa e, finalmente, uma avaliação das posições tomadas, resultando algumas vezes na manutenção dos pensamentos iniciais e outras na sua mudança. 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 em contextos diferenciados, 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). Foi possível perceber o que o autor afirma no andamento da pesquisa, quando após as imagens circularem mais de uma vez pelas mãos que avaliaram cuidadosamente todas elas, os olhares começaram a ficar mais cautelosos e os posicionamentos mais seguros, conseguindo identificar detalhes antes não observados.

Algumas considerações importantes sobre as imagens a partir da recepção merecem ser sublinhadas, como a preocupação sobre o que a marca queria transmitir, pois não havia objetividade nas peças, nem informações textuais, o trabalho era muito conceitual; a existência de uma ficcionalização da violência, fazendo com que as imagens se aproximem mais da ficção do que da realidade; a exposição exagerada da mulher. Considerações estas que não diferem do objetivo da publicidade de moda feita para chocar a qualquer custo, sendo que este “choque” sempre está ligado à glamourização da violência contra a mulher seguido da sua banalização.

Outro ponto importante foi a noção de respeito pelas opiniões do ou da colega, pois mesmo no momento da avaliação em duplas, quando não conseguiram chegar a uma ideia comum, descreveram que pensavam diferente e qual era diferença, mantendo seus posicionamentos com segurança. Em nenhum momento das sessões, nas três escolas, as opiniões foram motivos de sarcasmo, mesmo quando discordavam totalmente com a opinião alheia. O fato de não terem a mesma visão foi encarado como algo natural.

Trabalhar com os supertemas (FREIRE, 2011; OROZCO GÓMEZ, 1997) na análise das falas foi bastante interessante e recompensador para interpretação das mesmas⁶. Eles estão ligados ao roteiro utilizado logicamente, entretanto, no momento da discussão, a forma é conhecida, mas são estabelecidas prioridades pelos sujeitos participantes, pois são eles que direcionam a investigação e não quem faz os questionamentos, assim, o roteiro

⁶ Como foi mencionado, as falas dos sujeitos desta pesquisa, com a análise realizada, fez parte do artigo anteriormente apresentado neste GP (SILVA, 2013b). A análise completa foi publicada no livro (SILVA, 2013a). Aqui é apresentada uma síntese destas análises.

serve para acercar o objeto e não controlar as respostas.

Orozco Gómez (1997, p.148), ao estudar a audiência televisiva, propõe o que denomina de “supertemas” como categoria de análise. Estes supertemas, afirma, são as apreciações dos assuntos que são importantes e da razão pela qual eles são importantes para o público entrevistado. Orozco Gómez (1997) acredita que eles têm o mesmo sentido dos *núcleos geradores* ou *universos temáticos* apresentados por Paulo Freire em *Pedagogia do Oprimido*. Freire (2011, p. 130) diz que estes temas são geradores porque a ação que eles provocam, qualquer que seja a sua compreensão, permite que eles se desdobrem em outros temas. Nestes termos, Orozco Gómez (1997, p. 146) faz a sua reflexão afirmando que eles possuem especial relevância em um determinado momento para um grupo específico cuja informação obterá maior importância e gerará curiosidade se forem interessantes.

A dinâmica das sessões de discussão em grupo ocorreu em três momentos de apreciação das imagens: refletir (apreciação individual), debater (apreciação no grande grupo) e avaliar (apreciação em duplas). Respeitando as especificidades dos três momentos destas sessões, as opiniões foram classificadas nos supertemas: (1) linguagem publicitária de moda, (2) relações de gênero e (3) violência, sendo que na apreciação coletiva (debater e avaliar) linguagem publicitária de moda e relações de gênero estão tão integrados à violência que não houve separação, ou seja, na análise individual dos/as adolescentes, violência tem um caráter mais genérico, e na coletiva é pensado articulado aos dois supertemas, pois é avaliado em função da linguagem publicitária de moda e das relações de gênero.

Na pesquisa sobre os adolescentes e a televisão, o uso dos supertemas para análise das falas depois da realização de entrevistas em profundidade destacou dois em especial: sexualidade e violência (GOMES e COGO, 1998, p. 124-127). Apesar de ser feita em outra região do Estado do Rio Grande do Sul, a região metropolitana de Porto Alegre (Sapucaia do Sul), e esta na fronteira oeste do mesmo Estado (São Borja), assim como os quinze anos que separam as pesquisas, as preocupações são muito aproximadas e os temas continuam os mesmos, com perspectivas diferentes certamente, já que o contexto da investigação se diferencia e a técnica aplicada também. Isso corrobora para que a Educação Sexual como eixo transversal, já proposta nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), seja uma prática e não somente uma sugestão de trabalho desde a educação básica. É preciso compreender a alteridade e acreditar que a partir da educação possa ser compreendido o respeito com as diferenças e possibilitada a construção de uma cidadania que inspire a equidade nas

relações de gênero.

Glamourizar a violência contra a mulher é bastante complicado quando é veiculado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) que quase metade dos assassinatos de mulheres tem como autor seu marido, companheiro ou namorado, atual ou antigo; ou que o número de estupros continua sendo elevado; ou que muitas meninas de alguns países africanos, Oriente Médio e Ásia ainda tenham que passar pelo ritual de passagem com a clitoridectomia (retirada do clitóris para evitar o prazer sexual na mulher). Ao seguir a linha de domínio do homem sobre a mulher, muitas pseudojustificativas para a criação de peças publicitárias encontram legitimação para a prevalência desta ideia. Uma estética que não é pautada de forma ética.

Atualmente existem legislações específicas no Brasil para combater a violência, mas seu cumprimento ainda está muito ineficiente. A lei de maior abrangência é a 11.340/06, sancionada em 07 de agosto de 2006, conhecida por “Lei Maria da Penha”, que cria mecanismos para coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra a mulher, alterando o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal⁷. Esta lei entende por violência doméstica e familiar contra a mulher qualquer ação ou omissão baseada no gênero que lhe cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial (art. 5º), considerando cinco formas (art. 7º): física, psicológica, sexual, patrimonial e moral, além de instituir medidas para a prevenção, assistência e proteção às mulheres nestas condições.

Do mesmo modo, para regular a veiculação de publicidades, estabelecendo um diálogo entre público e anunciante, existem organizações que visam evitar constrangimentos tanto para empresas quanto para o indivíduo, regidas por um código de ética, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – no Brasil e a *Advertising Standard Authority* – ASA, órgão britânico responsável pelo controle de anúncios publicitários. Ambos já emitiram advertências sobre as cenas de violência contidas em campanhas publicitárias. As grifes Dolce & Gabbana e Relish, por exemplo, estão entre as empresas que tiveram vários questionamentos públicos sobre suas

⁷ Para as mulheres entrevistadas numa pesquisa de opinião pública nacional sobre a violência doméstica e familiar contra a mulher, realizada pelo Senado Federal (Data Senado) em fevereiro de 2011, conhecer a lei Maria da Penha não faz com que as vítimas de agressão denunciem o fato às autoridades. O medo é a principal razão (68%) para evitar a denúncia. Para 64% delas, o fato da vítima não poder retirar a queixa na delegacia faz com que a maioria das mulheres não denuncie o agressor. Um percentual de 57% declarou conhecer mulheres que já sofreram algum tipo de violência doméstica. A violência física é a mais citada, 78%, depois aparece a violência moral, 28%, e a violência psicológica, 27%. Aquelas que sofreram algum tipo de agressão citaram o álcool e o ciúme como principais causas. Os responsáveis pelas agressões foram os maridos ou companheiros em 66% dos casos. Outro dado interessante é que 96% das entrevistadas acredita que a Lei Maria da Penha deva valer também para ex-namorado, ex-marido ou ex-companheiro.

campanhas. Além disso, é importante ressaltar que algumas das campanhas analisadas, como a da Dolce & Gabbana, Duncan Quinn e Relish, estão entre os anúncios acusados de promover a violência contra a mulher, segundo uma pesquisa da *Business Insider*, publicada em várias mídias no Brasil⁸.

Como vimos em Habermas (2000), a experiência estética não está separada da ética (expectativas normativas) e das interpretações cognitivas. Entretanto, a estética apresentada nestas peças está desprovida de valores éticos que contribuiriam para a formação de uma consciência cidadã sobre as relações de gênero. Por isso é necessário questionar continuamente estas produções que estetizam posturas desiguais entre as pessoas. É fundamental investir no despertar de uma consciência de que a mulher é também protagonista da história e pode intervir em seu curso. Organizações sociais de mulheres que permitem a socialização das problemáticas femininas, como a exigência de políticas públicas para o empoderamento de mulheres, colaboram para que nos tornamos sujeitos sociais transformadores da realidade em que vivemos. A educação tem papel fundamental nesta construção de uma sociedade que possibilite a equidade de gênero, aumentando os investimentos na capacitação de profissionais nas áreas humanas e sociais. Somente a partir disso e com a clareza destas proposições é que poderemos dominar a crítica da estética e tomar consciência de que é preciso reconhecer igualmente o direito de cada pessoa.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 16. ed. Campinas : Papyrus, 2011.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo : Hucitec, 1997.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Tradução de Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 1999.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. 5. ed. Campinas : Papyrus, 2001.
- FLUSSER, Vilém. **Una filosofía de la fotografía**. Madrid : Síntesis, s/d.
- 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 Godart. **Sociologia da Moda**. São Paulo : Senac, 2010.
- GOFFMAN, Erving. **A ritualização da feminilidade**. In: Winkin, Yves. Os momentos e os seus homens: Erving Goffman. Lisboa : Relógio d'água, 1999.

⁸ Para mais informações ver “15 Recent Ads That Glorify Sexual Violence Against Women” por Dominic Green publicado em 18/05/2013 – 12h22 em <<http://www.businessinsider.com/sex-violence-against-women-ads-2013-5?op=1#ixzz2m4f3mZu9>> ou na divulgação da Revista Exame <exame.abril.com.br/marketing/noticias/15-anuncios-acusados-de-promover-a-violencia-contra-a-mulher#2>.

- GOFFMAN, Erving. **Picture Frames**. In: Gender Advertisements. New York : Harper and Row, 1979. p. 10-23.
- GOMES, Pedro Gilberto e COGO, Denise Maria (org.). **O adolescente e a televisão**. Porto Alegre : IEL/UNISINOS, 1998.
- HABERMAS, Jürgen. **Modernidade: um projeto inacabado**. In: ARANTES; ARANTES. Um ponto cego no projeto moderno de Jürgen Habermas. São Paulo : Brasiliense, 1992. p. 91-123.
- HABERMAS, Jürgen. **O discurso filosófico da modernidade : doze lições**. São Paulo : Martins Fontes, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. **La tercera mujer** : permanencia y revolución de lo femenino. Barcelona : Anagrama, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero** : a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo : Companhia das Letras, 2009.
- MATA, María Cristina. **De la cultura masiva a la cultura mediática**. In: Diálogos de la comunicación. Lima : FELAFACS, s/d.
- MATÍN-BARBERO, Jesús. **Procesos de comunicación y matrices de cultura**. México : G. Gili/Felafacs, 1988.
- MORIN, Edgar. **A comunicação pelo meio**: teoria complexa da comunicação. Mídia, Cultura e Tecnologia (Famecos). 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.
- SAFFIOTI, Heleieth I. B. **Diferença ou indiferença : gênero, raça/etnia, classe social**. In: ADORNO, Sérgio (org.). A sociologia entre a modernidade e a contemporaneidade. Porto Alegre : UFRGS, 1995.
- SILVA, Denise T. da. **A Fotografia Publicitária de Moda e a Glamourização da Violência contra a Mulher**. São Borja : Faith, 2013.
- SILVA, Denise T. da. **Fotografias que revelam imagens da imigração: pertencimento e gênero como faces identitárias** (Tese de Doutorado). PPG Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. São Leopoldo, 2008. Disponível em <http://btd.unisinos.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=585>.
- SILVA, Denise T. da. Intercom. **Construindo imagens de gênero na publicidade e na moda**. In: XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação no DT 7 – GP Comunicação para a Cidadania. Manaus, 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1690-1.pdf>>.
- SILVERSTONE, Roger. **Mediação**. In: Por que estudar a mídia? São Paulo : Loyola, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho** : uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis : Vozes, 2002.
- SONTAG, Susan. **Sobre a fotografia**. São Paulo : Cia. das letras, 2004.
- STREY, Marlene neves. **Mulheres e moda: a feminilidade comunicada através das roupas**. In: Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia. Porto Alegre: edipucrs, n. 13, p. 148-154, 2000.
- THIBAUT-LAULAN, Anne-Marie. **Imagem e comunicação**. São Paulo : Melhoramentos, 1972.