

Dois corpos objetificados:

igualdade nas representações publicitárias?

Two objectified bodies: equality in advertising representations?

Resumo

Inerentes às construções sociais de sexo e gênero estão assimetrias de poder históricas, que por sua vez podem ser veiculadas pela publicidade. Neste artigo, pretendemos analisar e refletir sobre as práticas representacionais publicitárias contemporâneas e as suas possíveis contribuições para a manutenção das desigualdades sociais entre os gêneros. Através de revisão de literatura e de um estudo de caso comparativo pretendemos responder a duas questões: a primeira é se tanto os corpos femininos como os masculinos foram objetificados e sexualizados nas representações publicitárias; e a segunda é se estas representações veiculam estereótipos de gênero em simetria de poder. Conclui-se que não obstante a tímida e ultra recente igualdade no que concerne à objetificação dos corpos, a representação de feminilidade e masculinidade está ainda assente em idealizações arcaicas que são mantidas nas culturas visuais e que têm um impacto determinante na vida real dos homens e das mulheres, continuando

a contribuir para um desequilíbrio social entre os indivíduos.

Palavras-chave: publicidade; representações; feminilidade; masculinidade; assimetrias.

Abstract

Gender and sex social constructions encompass historical power asymmetries that can be conveyed through advertising. In this article we aim to analyze and reflect about contemporary advertising representational practices and their possible contribution to gender power imbalances. Through literary review and a comparative case study, we aim to answer to two questions: the first is, if both the female and male bodies have been objectified and sexualized in advertising representations; and the second is, if these representations convey gender stereotypes in power symmetry. We conclude that, despite the shy and ultra recent equality to what comes

*Ana Filipa da Fonseca
Figueiredo*

Doutoranda do Instituto Universitário de Lisboa/
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
da Universidade Nova de Lisboa

ana_filipa_figueiredo@iscte-iul.pt

ORCID: 0000-0002-0822-205X

*Daniela Filipa de Abreu
Pacheco*

Investigadora independente

daniela_fap@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-7727-6596

https://doi.org/10.14195/2183-6019_7_8

to bodily objectification, the femininity and masculinity representations are still built upon archaic idealizations that are kept in the visual cultures, and that have a determinant impact on the real life of both men and women, helping to maintain the social power imbalances between individuals.

Keywords: advertising; representations; femininity; masculinity; asymmetries.

Introdução

Os usos de representações sexualizadas de mulheres e homens não são recentes no mundo publicitário (Goodrun & Darymple, 1990). No entanto, estas têm ficado cada vez mais explícitas (Reichert *et al.*, 1999). Vários estudos revelam que a mulher tem sido representada mais explicitamente sexualizada pela publicidade (Soley & Kurzbad, 1986; Rudmand & Verdi, 1993; Kyung-Ja, 2000; Januário, 2016). Contudo, nos últimos anos tem-se verificado um aumento notável da representação sexualizada masculina (Reichert *et al.*, 1999; Januário & Cascais, 2012; Januário, 2016).

De acordo com Yanni (1990), a representação da feminilidade nas sociedades patriarcais reflete o seu estatuto de inferioridade na sociedade. No entanto, um estudo de Sullivan e O'Connor (1988) revela que cada vez mais as mulheres são representadas na publicidade de forma similar aos homens. Já as autoras Frith e Mueller (2003: 242) sugerem que “parece que enquanto os corpos femininos têm sido usados durante décadas para vender produtos, existe uma tendência crescente na publicidade em atribuir uma

“igualdade” aos homens como imagens sexuais.”

É neste contexto que surgem as questões de investigação deste artigo. Procuramos perceber, primeiramente, se ambos os corpos são objetificados como imagens sexuais de forma similar pela publicidade. Em segundo lugar, procuramos saber se a sexualização dos dois corpos, femininos e masculinos, pela publicidade poderá ser sinónima de uma representação de género em simetria de poder. Para responder a estas questões, metodologicamente recorreremos a uma revisão bibliográfica e a um estudo de caso comparativo entre duas campanhas publicitárias mediáticas portuguesas recentes, analisadas sob o ponto de vista da antropologia reflexiva (Nazaruk, 2011). Neste seguimento, no início do artigo será feito um enquadramento teórico nos temas sexo, género, poder e representações publicitárias, avançando posteriormente para o estudo de caso e a sua análise reflexiva e crítica em forma de conclusão almejando responder à questão de investigação supracitada.

As bases de uma cultura misógina

Apesar de sexo e género serem atualmente entendidos como duas construções sociais historicamente contextualizadas e altamente redutoras e excludentes (Fausto-Sterling, 1993; Scott, 1995; Haraway, 2004; Butler, 2008), estes constructos foram fortemente marcados por uma visão masculina, que fundamentou e consolidou a conceção que hoje ainda temos de masculinidade e feminilidade (Bourdieu, 2005).

Segundo Laqueur, antes do séc. XVIII “o sexo era ainda uma categoria sociológica e não ontológica” (2001: 9), pois de acordo com o modelo de sexo único, um mesmo órgão sexual se desenvolveria mais ou menos consoante o grau de calor vital, associado à ideia de perfeição. Este modelo, que classificou a mulher como um homem imperfeito pela falta de calor vital, tem uma base filosófica de influência aristotélica, cujas reflexões já a associavam à passividade e à função reprodutora, e os homens à coragem e à atividade, legitimando a divisão de trabalho e a atribuição de papéis da época (Laqueur, 2001).

Também a narrativa judaico-cristã contribuiu fortemente para a assimetria nas representações de sexo e gênero, já que inculca uma moral dominada por valores patriarcais e, principalmente, pelo dogma da inata inferioridade das mulheres (Bourdieu, 2005). Esta está presente em toda a sua narrativa, sobretudo a nível simbólico, onde o homem maioritariamente se encontra conectado com o sagrado – ele é Deus e Jesus – enquanto a mulher é o símbolo do pecado e do mundano, tal como na parábola Adão e Eva (Januário, 2016), evidenciando as bases de uma tendência misógina.

A partir do Iluminismo surge o novo modelo científico dos dois sexos: feminino e masculino (Laqueur, 2001). Este paradigma, vigente ainda na sociedade atual, propõe que as diferenças não são de grau, mas sim de natureza, emergindo a dicotomia homem/mulher com base em diferenças anatómicas e biológicas. Estas diferenças continuaram a conferir uma inferioridade às mulheres e, portanto, impedindo-as de participar na vida pública e política (Valcárcel, 2012), uma vez que a sua natureza determinava que o seu papel seria ficar

em casa a cuidar e a educar os filhos para que se tornassem bons cidadãos (Rousseau, 2004). Neste modelo naturalista falocêntrico, o comportamento e a personalidade masculina foram associados à sua biologia e atributos físicos, como a força, a coragem e a virilidade, naturalizando-se e institucionalizando-se nos discursos sociais e científicos (Bourdieu, 2005). Esta ideia reforçou a representação do masculino associado ao sexo forte e dominador e do feminino como o outro, o *Segundo Sexo*, como refere Simone de Beauvoir (2015). Desta forma, até ao século XIX, a medicina ofereceu razões anatómicas e fisiológicas para o inferior estatuto da mulher, sobretudo relacionadas com a sua ação reprodutora, a qual dá um fundamento aparentemente natural à divisão sexual do trabalho (Bourdieu, 2005; Rivas & Rodríguez, 2008). Nesta perspetiva, *a mulher nasce*, já que os papéis de esposa, mãe e cuidadora não se aprendem, mas nascem com esta e com a sua capacidade reprodutiva e, como tal, têm menos valor. Já o *homem faz-se*, uma vez que deve aprender o seu papel de trabalhador e produtor, através de formação, capacitação e

aprendizagem (Rivas & Rodríguez, 2008).

A partir da segunda metade do século XX presenciou-se uma grande alteração no fórum social e uma rutura nas formas de pensamento até então válidas. O feminismo teve um impacto muito grande como movimento social ao questionar universais e trazendo à discussão assuntos tabu como a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, a desigualdade social, entre outros (Hall, 2005). As mulheres entraram no mercado laboral e também passaram a participar na esfera política, económica, social e cultural de forma muito mais visível em relação ao passado, o que transformou de forma significativa a estrutura familiar e fragilizou a dicotomia segregadora doméstico-público (Rivas & Rodríguez, 2008). À mulher foi-lhe permitido existir e começar timidamente a participar na esfera pública, no mesmo espaço que era ocupado pelos homens, sendo que estes ainda hoje não entraram no espaço doméstico de forma equitativa¹.

¹ De acordo com o boletim editado pela Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG) sobre o tema *Igualdade de Género em Portugal: indicadores-chave 2017*: “[S]ão

Esta é apenas mais uma evidência que demonstra que no século XXI ainda vivemos num tempo caracterizado por assimetrias de poder promovidas por representações sexuais históricas veiculadas por diversas instituições e meios como a publicidade.

Representações de feminilidade e masculinidade na publicidade

A publicidade com o seu olhar *genderizado* (Shields, 1990), tem utilizado o corpo da mulher e do homem e a sua imagem, espelhando nestas representações os valores da uma sociedade dominante masculina (Bourdieu, 2005) com uma moral familiar que segrega espaços sexuais (Rivas & Rodríguez, 2008), ao mesmo tempo que socializa os indivíduos em estruturas de poder heteronormativas e binárias, invisibilizando outros géneros e sexos (Butler, 2008).

A mulher, na publicidade, tem sido historicamente representada no papel de mãe ou dona de casa (Courtney & Lockeretz, 1971; Januário, 2016), com um carácter passivo, submisso e obediente (Goffman, 1976; Rudman & Verdi, 1993; Frith & Mueller, 2003) e promovendo essencialmente produtos domésticos e familiares (Yanni, 1990; Januário, 2016). A partir dos anos 70 do século XX, devido às grandes mudanças que ocorreram no fórum social e à sua entrada no mercado de trabalho remunerado, esta começou também a ser representada na publicidade fora do espaço doméstico. Diversificam-se as representações de feminilidade, emergindo a mulher independente, sofisticada, com sucesso no campo profissional e amoroso (Sullivan & O’Conner, 1988; Januário, 2016). Paralelamente, nos anos 90, surge também uma imagem da mulher que está vinculada ao seu corpo (Januário, 2016), regido pelo padrão idealizado assente na tríade: beleza, juventude e magreza (Santos, 2016). Massificam-se a representação da feminilidade com base nestes ideais, aparecendo esta como objeto de desejo do homem, promovendo produtos para o público

masculino através do seu corpo, que é exposto seminu e desmembrado em fragmentos objetificados e sexualizados (Kolbe & Albanese, 1996; Walsh-Childers, 1999; Frith & Mueller, 2003; Januário, 2016). Assim, como refere Veríssimo (2008), o corpo da mulher tem sido amiúde utilizado pela publicidade. Por um lado, devido às questões do poder de influência na decisão de compra e, por outro, por ter sido convertida em objeto de desejo masculino (Mota-Ribeiro, 2005).

Já o homem, ao longo da história, tem sido representado na publicidade como ativo, dominante e bem-sucedido (Kervin, 1990; Frith & Mueller, 2003; Januário, 2016). O estudo de Kervin (1990) revela que entre 1930 e 1980 as representações de masculinidade na publicidade sofreram poucas alterações, sendo o homem maioritariamente representado ou como trabalhador árduo e bom provedor, ou associado ao sucesso social e empresarial. Concomitantemente, os estudos de Garboggini (2005) e Januário e Cascais (2012) revelam que até aos anos 1990 o homem maioritariamente surgia representado a ser servido pela sua esposa e/ou a desempenhar

as mulheres que continuam a dedicar mais tempo às tarefas domésticas e de cuidado. Em média, as mulheres trabalham, em casa, mais 1 hora e 45 minutos por dia do que os homens.” (2017: 9).

o papel de pai de família e provedor. A partir dos anos 90 é atribuída ao homem uma nova imagem que quebra com a imagem austera do passado. Agora o homem é representado com um carácter sensível e a cuidar de si, abrindo-se o filão dos mercados da estética e da moda (Januário, 2016). Não obstante, o atributo de virilidade mantém-se firme nas representações da masculinidade (Januário & Cascais, 2012). O estudo de Kolbe e Albanese (1996) revela que o tipo de corpo masculino mais frequentemente representado é forte e musculado, sendo a muscularidade associada à masculinidade.

No presente século, a representação do homem austero desaparece e é substituída pelo homem vaidoso e cuidado (Januário, 2016), já outrora associada à masculinidade (Brandini, 2009). Recentemente, a imagem masculina sofreu uma nova mudança: o homem e o seu corpo surgem agora na publicidade como objetos de consumo (Januário & Cascais, 2012). Tal como aconteceu com a mulher, o seu corpo foi igualmente retalhado em fragmentos (Januário, 2016) e este começa a ter um claro cariz sexual, servindo

de chamariz na promoção de produtos e serviços tradicionalmente dirigidos ao mercado feminino (Frith & Mueller, 2003; Januário, 2016), como é exemplo a campanha publicitária portuguesa do detergente *Surf* de 2017, que será analisada no estudo de caso.

Estudo de caso: detergente *Surf* Vs. cerveja *Super Bock*

Nesta secção, analisamos dois anúncios publicitários portugueses emitidos durante a segunda década deste século e que recorreram à objetificação do corpo, veiculando representações contemporâneas de masculinidade e feminilidade. Foram escolhidos estes dois anúncios devido à sua carga mediática, evidência que ambos os anúncios foram paradigmáticos na sociedade portuguesa.

O anúncio da cerveja *Super Bock*, inserido na campanha *online* 2012 “*A Vida é Super*”, da agência Euro RSCG, foi alvo de denúncia de conteúdo sexista em anúncio publicitário por parte do Observatório das Representações de Género nos *Media* (ORGM), da União das Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR), dirigida à Comissão para a

Cidadania e a Igualdade de Género (CIG). O anúncio do detergente de máquina *Surf*, parte da campanha *online* de 2017 “*O Segredo do Vizinho*”, realizada pela agência criativa *Society* e pela agência de meios *Initiative*. Tem cerca de 1.004.971 visualizações e encontra-se na primeira posição do *ranking* dos 10 anúncios mais vistos em Portugal em 2017 disponibilizado pela *Marketeer*². É de salientar que no mesmo *ranking*, em quarto lugar (570.769 visualizações) e em nono lugar (426.560 visualizações) encontram-se respetivamente o segundo e terceiro capítulos desta mesma campanha.

Na estrutura deste estudo de caso, pretendemos, numa primeira fase demonstrar que ambas as publicidades são sexistas, respondendo à questão: dois corpos similarmente sexualizados? Para tal, iniciaremos com uma descrição narrativa de ambas as campanhas publicitárias e, posteriormente, passaremos a uma análise comparativa, encerrando com uma reflexão crítica que visa responder à questão

² Retirado de: <https://marketeer.pt/2018/01/23/surf-tem-o-anuncio-mais-visto-no-youtube-em-portugal/>

inicial, ou seja, se a sexualização dos dois corpos pela publicidade é sinónima de uma representação de género em simetria de poder.

Descrição narrativa

Anúncio cerveja Super Bock

O anúncio inicia com a personagem principal, uma jovem *bonita e sensual*, caminhando na rua com um vestido esvoaçante que adorna as suas curvas. Enquanto caminha ela olha sempre para longe da câmara. Chegando a um respiradouro que se encontra no solo, o vestido começa a voar, mostrando a sua roupa interior. Ela inicialmente mostra-se desconfortável, mas imediatamente a seguir, começa a mostrar-se com uma expressão de desfrute (fig. 1). No momento seguinte começa uma sequência que evoca a célebre cena de *Marilyn Monroe* no filme *The Seven Year Itch* (1955) (fig. 2).

Em seguida, surge a voz de um narrador ausente e masculino que diz sucintamente que seria “*bom*” estar na rua naquele momento, enquanto passa, de bicicleta, um homem de fato, que parece estar a dirigir-se para o trabalho, a observá-la. O narrador

prosegue dizendo que “*melhor*” seria ter uma câmara na mão naquele momento, mostrando um homem a captar uma fotografia. Finalmente remata dizendo que “*Super (...) era estar a fazer uma pausa depois de um dia de trabalho*”. Profere esta frase enquanto a câmara desce rapidamente da cara da personagem feminina passando pelo interior do respiradouro até chegar debaixo de terra, onde dois homens bebem uma *Super Bock*, surgindo aqui a primeira referência visual ao produto. O posicionamento da câmara e a voz dão a entender que estes dois colegas estão a ver o “espetáculo” de baixo, ou seja, por entre as suas pernas e zona púbica, com uma expressão facial que evolui de surpresa a alegria a desfrute (fig. 3). É este espetáculo que é “*Super*”, fazendo-os inclusive brindar à ocasião, acabando aqui o anúncio.

Anúncio detergente máquina

Surf

O anúncio inicia com uma música com uma conotação de sensualidade e vê-se um corpo musculado num plano de detalhe que retalha e foca o baixo ventre e a zona pélvica tapada por

um édredon branco. O anúncio avança mostrando o personagem deitado de tronco nu na cama, espreguiçando-se. Posteriormente, olha diretamente para a câmara, proferindo a seguinte mensagem: “*Sua marota!...queres ir lavar a roupa?*”. Seguidamente é feito um plano aproximado sobre a imagem de uma cadela ao lado do detergente *Surf*, a primeira referência visual ao produto (fig. 4), sugerindo que a “*marota*” possa ser a cadela. De seguida, o personagem levanta-se da cama, e começa a dançar de tronco nu enquanto vai apanhando a roupa suja que tem espalhada pela casa (fig. 5). O personagem aproxima-se da máquina de lavar e profere a seguinte frase: “*Nestes momentos o detergente Surf...é o meu graaaaaaande segredo*” (fig. 6), enquanto a câmara desce da sua cara para focar o produto enquadrado na sua zona pélvica. Seguidamente, põe a roupa na máquina de lavar e é dado o protagonismo ao produto *Surf*, enquanto se faz uma sugestão de utilização e se promove a característica distintiva do produto, o seu perfume.

Figura 1

A personagem mostra-se com uma expressão de desfrute.

Fonte: Captura de ecrã do anúncio Youtube.



Figura 2

Sequência “Marilyn Monroe”.

Fonte: Captura de ecrã do anúncio Youtube.



Figura 3

Sequência final. Colegas observam o “espetáculo” por debaixo

Fonte: Captura de ecrã do anúncio no Youtube.



Figura 4

Produto Surf e a cadela

Fonte: Captura de ecrã do anúncio no Youtube.



Figura 5

Sequência de dança

Fonte: Captura de ecrã do anúncio no Youtube.

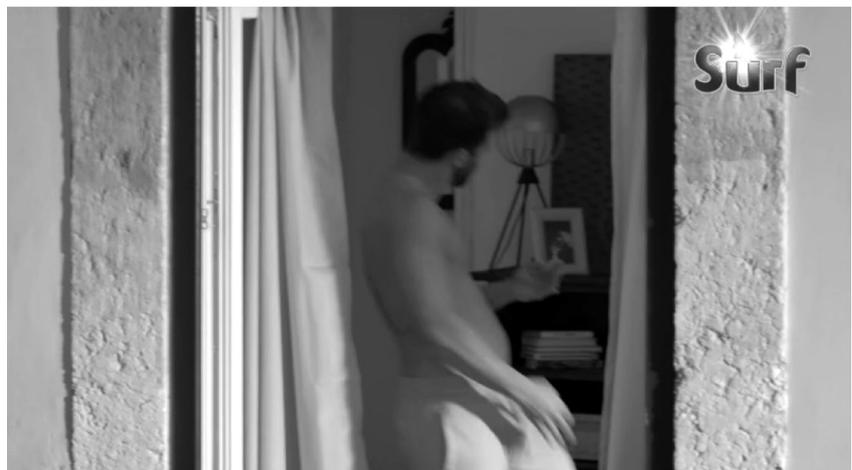


Figura 6

“É o meu graaaaaaande segredo”

Fonte: Captura de ecrã do anúncio no Youtube.



Figura 7

“Já tens programa para a próxima hora?”

Fonte: Captura de ecrã do anúncio no Youtube.



Figura 8

“Gostaste?”. Captura de ecrã do anúncio no Youtube.



No fim desta sequência, o protagonismo volta ao personagem que em grande plano e com um olhar sedutor pergunta: “*Já tens programa para a próxima hora?*” (fig. 7). Termina esta frase com uma piscadela de olho sensual. Na sequência final acaricia a cadela que tem ao colo, enquanto convida o interlocutor a clicar no ecrã para ver o próximo capítulo, perguntando: “*Gostaste?*” (fig. 8).

No capítulo II o personagem estende a roupa na varanda, chamando a atenção da vizinha do prédio da frente, pelo cheiro do *Surf* e pela sua beleza sensual, deixando-a deslumbrada e desorientada, tanto que ao regar as suas flores não acerta no vaso molhando um transeunte. Esta

apenas profere uma palavra ao longo do anúncio: “*irresistível!*”, referindo-se ao perfume do detergente e, possivelmente também ao modelo masculino. O capítulo III inicia com a vizinha acompanhada de duas amigas na sua varanda espreitando o vizinho com expressões de desejo. O protagonista refere que o perfume do detergente *Surf* desperta todos os sentidos e atenções e é irresistível, referindo-se às suas vizinhas que acabam por se dirigir à sua porta. No fim deste capítulo o personagem pergunta às três jovens se querem passar a tarde com ele, virando depois o olhar diretamente para a câmara e acabando com um piscar de olho e um sorriso sugestivo.

Análise comparativa: dois corpos objetificados e erotizados?

De acordo com a descrição, percebem-se ambos os anúncios como uma encenação publicitária de cariz claramente sexual que se socorre do corpo feminino e masculino, objetificados e fragmentados, para promover e vender não só um produto mas também um ideal de corpo. O anúncio da *Super Bock* foi sujeito a uma denúncia por publicidade sexista por parte do ORGM da UMAR, com os seguintes fundamentos, presentes na carta de denúncia, que enunciam bem a natureza do mesmo:

“Neste anúncio publicitário o produto apresentado, a cerveja, que na realidade tanto pode ser bebida por homens como por mulheres, parece ser destinado principalmente aos homens sendo eles o público-alvo do anúncio. (...) Estamos perante um anúncio publicitário onde a mulher (e o seu corpo) está apresentada como uma figura doce, frágil, meiga e sorridente e como alvo de atenção e objeto dos desejos masculinos. Neste anúncio, o corpo da mulher está a ser instrumentalizado e abusado servindo como produto sexualizado, passivo (...) e como alvo de utilização comercial. O corpo da mulher como superfície estética é o foco de todo o anúncio, numa clara demonstração de disponibilização dela face aos olhares dos homens.” (2012)

Alguns dos argumentos usados nesta denúncia podem ser igualmente aplicados ao anúncio do detergente *Surf*, nomeadamente a escolha de um público-alvo feminino, quando o produto pode ser usado por homens e mulheres, e o corpo masculino como

produto sexualizado alvo de utilização comercial. Fazendo um paralelismo entre os anúncios podemos observar que ambos utilizam um modelo idealizado de corpo jovem, saudável e delineado que, na atual sociedade de consumo, passou a ser uma regra para campanhas publicitárias eficientes (Garcia, 2006; Baudrillard, 2008), num contexto erotizado. Ambos os corpos nesta ótica são igualados, superando-se a noção de género, já que o corpo-produto apenas tem um valor mercadológico (Hoff, 2004). Mas será que estas publicidades veiculam também igualdade no que consta à posição de poder em que o homem e a mulher, personagens principais, são retratados?

Análise reflexiva: representações simétricas?

A reflexão destas duas campanhas publicitárias à luz da análise das *performances de género* (Butler, 2008) põe em evidência as diferenças entre ambas, já que espelham representações da masculinidade e da feminilidade que são fruto de um longo processo histórico de

dominação masculina (Bourdieu, 2005).

Primeiramente, porque os tradicionais binómios: ativo-homem/passiva-mulher, dominante-homem/dominada-mulher, razão-homem/emoção-mulher presentes em ambas as publicidades, remetem para uma ordem hierárquica de superioridade masculina. Assim, no anúncio *Surf*, o homem é um protagonista com agenciamento, apresentando uma postura claramente ativa pela confrontação de olhares com o recetor e pela forma como o discurso na primeira pessoa o interpela. Embora algumas vezes sejam filmados retalhos do corpo masculino, este é filmado maioritariamente em grande plano ou *close-up*, dando destaque às suas emoções e monólogo, olhando diretamente para a câmara, mantendo uma posição ativa e dominante. Já no anúncio *Super Bock* estes aspetos são totalmente inexistentes. A mulher pode ser a personagem principal do anúncio, mas dificilmente pode ser considerada uma protagonista, uma vez que a sua ação se reduz a deixar-se despir passivamente pela aragem, como se estivesse ausente da sua realidade

(Goffman, 1976). Esta não olha uma única vez diretamente para a câmara (fig.1) nem profere uma única palavra, aparecendo frequentemente num plano geral, filmada à distância remetendo-a para uma forma de espetáculo ou paisagem. Ela não tem agenciamento, sendo, portanto, mostrada como passiva e submissa, quase como um ser mentalmente incompetente, ausente e alheio ao que está ao seu redor (Goffman, 1979). Ainda no anúncio *Surf*, o homem relaciona-se verbalmente e fisicamente com o produto, demonstrando a sua utilização e destacando as suas propriedades diferenciadoras, sendo percebido como ser pensante, detentor de algum conhecimento. Já no anúncio *Super Bock* a mulher encontra-se completamente descontextualizada do produto promovido, aparece apenas para ser consumida, tal como a cerveja. Desta forma, este anúncio contribui para uma imagem das mulheres como seres vazios³, reforçando a ideia de que a imagem e

a beleza são o mais importante para as mulheres, que apreciam ser contempladas e admiradas (Januário, 2016).

O anúncio *Surf* mostra em todo o caso que as masculinidades estão em processo de reconstrução (Januário, 2016). Neste anúncio encontramos um homem *performando* no espaço doméstico, tradicionalmente associado à mulher (Rivas & Rodríguez, 2012) e promovendo um produto tradicionalmente promovido por mulheres (Rudman & Verdi, 1993; Frith & Mueller, 2003; Januário, 2016). Por outro lado, o protagonista expressa afeto, ternura e sensibilidade, simbolizados pela cuidado dirigido à cadela também presente no anúncio, de quem o protagonista cuida, valores tradicionalmente associados à feminilidade (Maffesoli, 1999), mas crescentemente ligados à nova representação da masculinidade sensível (Januário, 2016) (fig.8). Neste sentido, a representação da masculinidade veiculada por este anúncio é a de um homem moderno e independente no universo doméstico, solteiro, mas não por isso menos viril e másculo. Com a diferença de que agora os valores tipicamente masculinos como a

virilidade e a força são veiculados pelo corpo musculado (Kolbe & Albanese, 1996), que se configura na contemporaneidade como um “instrumento de “poder” e masculinidade” (Januário, 2016, p. 147), e também como sinónimo de sucesso e fama (Garcia, 2006). Este aspeto é exaltado no anúncio do *Surf* onde o sucesso e a fama são transmitidos na ótica sexual, quando, no fim do terceiro capítulo, as três mulheres se dirigem à sua porta e ele pergunta se estas querem passar a tarde com ele, confirmando a sua (híper)heterossexualidade e, como tal, a sua masculinidade que entra em consonância com o modelo heteropatriarcal. É de ressaltar que mesmo enquanto o personagem dança de forma sensual, este não perde nunca a sua masculinidade, executando movimentos de dança que podem ser associados à famosa sequência de dança de Tom Cruise no filme *Risky Business* (1983) (fig.5). Na sequência da dança o protagonista vai atirando a roupa e “encestando” no cesto como se fosse uma bola de basquetebol, e celebrando com os dois braços no ar como se estivesse a celebrar um “golo” de forma desportiva e estereotipicamente

3 Curiosamente, ainda persistem estudos recentes que procuram e defendem a existência de diferenças sexuais na inteligência (Lynn, 1994; Colom e Lynn, 2004; Lynn e Kanazawa, 2011).

masculina, exaltando a sua masculinidade (Januário, 2016). Finalmente, é feita ainda uma analogia fálica quando o protagonista refere: “é o meu graaaaande segredo”, enquanto a imagem retrata o produto enquadrado na sua zona pélvica (fig. 6), sugerindo que o protagonista terá um falo grande, símbolo óbvio de masculinidade⁴. Assim, são visíveis mudanças significativas no universo masculino mas, como referem Januário e Cascais (2012: 144), isto “não significa excluir os valores normalizados presentes na sociedade provenientes de uma longa história falocrática”.

4 Tanto que um comentador reage a este vídeo do *youtube* afirmando: “*Pode ser o teu graaaaaaaande segredo mas o meu ainda é maior XD*”. Analisando os restantes comentários ao anúncio no *youtube* as opiniões divergem da crítica ao uso de corpo masculino para venda com adjetivos como “*nojento*”, “*triste*” e “*patético*” à parabenização e defesa da representação sexualizada do homem, e ainda elogios ao modelo masculino como: “*Que pão... Adorei o anúncio! :)*” ou “*Meu deus isso não está a venda? Um carão*” ao qual a marca *Surf* responde “*O Surf? Está para venda, sim, na maioria dos super e hipermercados*”. Relativamente ao anúncio *Super Bock* só há 4 comentários de reação ao vídeo do *youtube* que parabenizam o anúncio e enfatizam a beleza da personagem feminina.

Frith e Mueller (2003) constataram que raramente as mulheres são representadas a desempenhar papéis de poder na sociedade. No panorama dos dois anúncios, verificamos que os homens, quer como personagem principal (*Surf*), quer como figurantes (*Super Bock*), desempenham uma atividade concreta, no espaço público e no domínio privado. Já as mulheres, quer enquanto personagem principal (*Super Bock*), quer como figurantes (*Surf*), não desempenham nenhuma atividade específica, muito menos um papel de poder.

Discussão: as propriedades do lúdico

Em ambos os anúncios é visível uma pincelada de humor e ironia, seja pelo discurso, pelas sugestões eróticas, seja pela própria performance e sonoplastia, veiculando como meta-mensagem “*This is Play*” (Bateson, 1972)⁵. Este enquadramento lúdico leva a que o espetador perceba

5 Devido à natureza polissémica da palavra *play*, no seguimento deste artigo usam-se as palavras *lúdico* e *brincadeira* como forma de tradução deste conceito.

a mensagem publicitária como uma “brincadeira” e não como uma pura *mimesis* da realidade, salvaguardando, deste modo, a campanha publicitária de ser vexatória e discriminante. Contudo, esta propriedade do lúdico não iliba as consequências dos anúncios na esfera do real, contribuindo para as assimetrias de género.

Começando pelo anúncio *Surf*, a utilização do lúdico permite que as sugestões eróticas não sejam tomadas a sério, mas, em simultâneo, descredibiliza a ação do anúncio, transmitindo a ideia de que a situação de um homem a fazer os trabalhos domésticos ainda seja percebida como algo inusitado e, portanto, alvo de chacota. No início deste milénio, Frith e Mueller (2003) concluíram que, na grande maioria dos casos, quando os homens são mostrados a fazer tarefas domésticas, é de forma humorística. Podemos perceber que em 2018, pelo menos em Portugal, o facto de um homem realizar as tarefas domésticas é ainda tão inusual que tal situação é espelhada pelo anúncio em tom de ironia e brincadeira. “Idealmente, para a mensagem publicitária ter efeito no público-alvo, ela precisa de refletir as normas sociais

praticadas numa dada sociedade” (Frith & Mueller, 2003: 234). Neste seguimento de ideias, podemos afirmar que a participação masculina nas tarefas domésticas ainda não está normalizada no contexto nacional, facto coincidente com as estatísticas providenciadas pelo boletim editado pela CIG com os indicadores-chave de 2017. Portanto, tornar este assunto um espetáculo cómico pode ser ofensivo e pouco ético, uma vez que reflete um desequilíbrio real e sério.

Na publicidade da *Super Bock*, objeto de denúncia, como referido acima, só desejamos acrescentar que, não fosse esta propriedade do lúdico, o anúncio seria ainda mais problemático. Observar uma mulher e desfrutar do processo enquanto ela está involuntária e despropositadamente sem roupa remete para uma cultura de *voyerismo* masculino que, alimentada pela publicidade em tom de humor, pode potencializar a naturalização deste comportamento. Mais, desfrutar do *espetáculo* da visão por debaixo da saia, enquanto se brinda com cerveja, referindo que é “*Super*”, pode ter consequências graves na vida real das mulheres, já que se podem naturalizar

comportamentos misóginos e obscenos que podem contribuir seriamente para a cultura da violação. “As diferentes formas em que homens e mulheres são representados permitem-nos conhecer as construções sociais da realidade dentro de uma cultura, assim como, que tipos de relacionamentos são promovidos entre sexos” (Frith & Mueller, 2003, p. 234). É este o grande perigo da publicidade feita a partir do *male gaze* (Shields, 1990), uma vez que este olhar *genderizado* reproduz assimetrias e ameaça a saúde e bem-estar das mulheres, e também dos homens em todo o mundo.

Conclusões

Através desta investigação concluímos que, atualmente, as representações publicitárias geraram não só um, mas dois corpo-objeto de desejo, recorrendo à sexualização de corpos femininos e masculinos de uma forma similar. Não obstante a tímida e ultra recente igualdade no que concerne à objetificação dos corpos, a representação da feminilidade e da masculinidade está ainda assente em idealizações arcaicas que são mantidas nas

culturas visuais e que têm um impacto determinante na vida real dos homens e das mulheres, continuando a contribuir para assimetrias de género. Estas representações publicitárias, desde uma perspectiva misógina, não são novas, revelando uma ótica *genderizada* e pouca equidade nas representações. Baudrillard (2008) refere que a mercantilização do corpo da mulher e a sua exploração comercial são formas de neutralizar a emancipação do corpo feminino, e da sua sexualidade, mantendo inalterada a hierarquia dos géneros, interiorizada através do *habitus* (Bourdieu, 2005).

Concluímos com uma citação do relatório anual de 2011 do ORGM da UMAR, que resume a preocupação subjacente à produção deste artigo:

Em termos de regulação, quer a nível internacional, quer no contexto nacional, existe uma preocupação com a igualdade de género nos media e com o papel que estes devem ter na promoção de representações mais diversificadas e que contribuam para a mudança social. Contudo, as práticas diárias revelam-se ainda muito

distantes deste ideal, apontando para a necessidade de questionamento e sensibilização dos produtores mediáticos e da sociedade em geral. (2011, p. 5)

BIBLIOGRAFIA

- Araújo, S. (2014). Publicidade sem estereótipos de gênero: dá para fazer? *Revista Comunicando*, 3, 137-155.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Beauvoir, S. (2015). *O segundo sexo, vol. 1*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Brandini, V. (2009). Moda, cultura de consumo e modernidade no século XIX. *Signos do Consumo*, 1(1), 74-101.
- Bourdieu, P. (2005). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Butler, J. (2008). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Colom, R., & Lynn, R. (2004). Testing the developmental theory of sex differences in intelligence on 12–18 year olds. *Personality and Individual Differences*, 36, 75-82. doi:10.1016/S0191-8869(03)00053-9.
- Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. (2017). *Igualdade de Género em Portugal: indicadores-chave 2017*. [Folheto Online]. Retirado em 13 janeiro, 2017 de: https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2017/07/AF_CIG_FactSheet.pdf
- Courtney, A., & Lockeretz, S. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing*, 8, 92-95.
- Fausto-Sterling, A. (1993). The Five Sexes: Why male and female are not enough. *The Sciences*, 33 (2), 20-24. doi:10.1002/j.2326-1951.1993.tb03081.x
- Frith, K., & Mueller, B. (2003). *Advertising and societies: global issues*. New York: P. Lang.
- Garboggini, F. B. (2005). O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação?. *Educar*, 26, 99-114.
- Garcia, S. (2006). *Homens na intimidade: Masculinidades contemporâneas*. Ribeirão Preto: Holos Editora.
- Goffman, E. (1976). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard.
- Goodrun, C., & Darymple, H. (1990). *Advertising in America: The first 200 years*. New York: Harry N. Abrams.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Haraway, D. (2004). “Gênero” para um dicionário marxista. *Cadernos pagu*, 22, 201-246.
- Hoff, T. (2004). Corpo masculino: publicidade e imaginário. *Compós*. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/24/25>.
- Januário, S. B. (2016). *Masculinidades em (re)Construção: Gênero, corpo publicidade*. (Master's thesis, Universidade da Beira Interior). Retirado de: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/263>.
- Januário, S. B., & Cascais, A. (2012). O corpo masculino na publicidade: Uma discussão contemporânea. *Comunicação e Sociedade*,

- 21, 135-148. doi: 10.17231/com-soc.21(2012).705.
- Kervin, D. (1990). Advertising masculinity: The representation of males in Esquire advertisements. *Journal of Communication Inquiry*, 14(1), 51-70.
- Kolbe, R. & Albanese, P. (1996). Man to man: A content analysis of sole-man images in male-audience magazines. *Journal of Advertising*, 25(4), 1-20.
- Kyung-Ja, L. (2000). Country experiences: Korea. In *Changing lenses: Women's perspectives on media*. Manila, Filipinas: ISIS.
- Laqueur, T. (2001). *Inventando o Sexo: Corpo e gênero dos gregos à Freud*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Lynn, R. (1994). Sex differences in intelligence and brain size: A paradox resolved. *Personality and Individual Differences*, 17, 257-271. doi: 10.1016/0191-8869(94)90030-2.
- Lynn, R., & Kanazawa, S. (2011). A longitudinal study of sex differences in intelligence at ages 7, 11 and 16 years. *Personality and Individual Differences*, 51, 321-324. doi:10.1016/j.paid.2011.02.028.
- Maffesoli, M. (1999). La féminisation du monde. *Cultures en mouvement*, 14, 21, 135-148.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher: Construções sociais e representações visuais do feminino*. Porto: Campo das letras.
- Nazaruk, M. (2011). Reflexivity in anthropological discourse analysis. *Anthropological Notebooks*, 17(1), 73-83.
- Reichert, J. L., Morgan, S., Carstarphen, M., & Zavoina, S. (1999). Cheese-cake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism Quarterly*, 76(1), 7-20.
- Rivas, A. M., & Rodríguez, M. J. (2008). *Mujeres y hombres en conflicto. Trabajo, familia y desigualdades de género*. Madrid: Ediciones Hoac.
- Rousseau, J. (2004). *Emílio ou Da Educação*. (R. L. Ferreira, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.
- Rudman, W. J., & Verdi, P. (1993). Exploitation: Comparing sexual and violent imagery of females and males in advertising. *Women and Health*, 20(4), 1-14.
- Santos, C. F. (2016). Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove. *Comunicación*, 35, 13-27.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil para análise histórica. *Educação e Realidade: Gênero e Educação*, 20(2), 71-99.
- Shields, V. R. (1990). Advertising visual images: Gendered ways of seeing and looking. *Journal of Communication Inquiry*, 14(2), 25-39.
- Soley, L. & Reid, L. (1988). Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journalism Quarterly*, 65(4), 960-966.
- Sullivan, G., & O'Connor, P. J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983. *Sex Roles*, 18(3 & 4), 181-189.
- UMAR Observatório das Representações de Gênero nos *Media*. (2012). *Carta de denúncia de conteúdo sexista em anúncio publicitário da Super Bock*. [Folheto Online]. Retirado em 27 janeiro de 2018 de: <http://www.umarfeminismos.org/images/stories/noticias/Carta%20para%20a%20Comiss%C3%A3o%20vers%C3%A3o%20final.pdf>.
- UMAR Observatório das Representações de Gênero nos *Media*. (2011). *Relatório Anual 2011*. Retirado em 27 janeiro de 2018: de <https://sites>.

google.com/site/observatoriogene-
romedia/relatorios.

Valcárcel, A. (2012). *La política de las mujeres*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Colibri.

Walsh-Childers, K. (1999). *Women as sex partners*. In P. M. Lester (Ed.), *Images that injure: Pictorial stereotypes in the media* (pp. 141-148). Westport, CT: Praeger.

Yanni, D. (1990). The social construction of women as mediated by advertising. *Journal of Communication Inquiry*, 14(1), 71-81.