

Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino

Silvana Mota-Ribeiro¹

Introdução

A presente comunicação procura dar conta dos resultados de uma investigação² que explorou as relações entre construções sociais do feminino e representações visuais da mulher, entre o universo social e o visual, partindo da noção de imagem. Este conceito aplica-se, neste contexto, tanto às representações sociais e estereótipos do feminino (as imagens sociais da mulher), quanto às suas representações visuais (as imagens visuais relativas ao género feminino). Para tal, foram analisadas imagens de mulheres presentes nos anúncios publicitários das revistas femininas portuguesas com o objectivo de perceber que modelo ou padrão social do feminino as mesmas reflectem e difundem.

Imagens do feminino: construções sociais e representações visuais

A ideia orientadora desta pesquisa é a de que a “imagem” é ponto de partida e de chegada da complexa, mas indubitável, relação entre imagens sociais e imagens visuais, argumentando-se que imagens criam imagens. Por um lado, a sociedade produz imagens, representações visuais do feminino (no cinema, na televisão, nas artes visuais, na fotografia, na publicidade, ...), que são elas próprias reflexo e resultado de uma ideia socialmente enraizada relativa à feminilidade. Por outro, aquelas imagens, mais ou menos massivamente difundidas, produzem e sedimentam modos de pensar o feminino nas sociedades ocidentais.

Para explorar a relação entre construções sociais e representações visuais, parte-se de um tipo específico de mensagens visuais (as publicitárias), procurando perceber de que modo estas reflectem e incorporam formas de pensar o género feminino e que ideias relativas às mulheres elas reproduzem. Pretende-se também explorar, ainda que

especulativamente, que imagens sociais poderão originar tais imagens visuais, depreendendo-se a capacidade das últimas de influenciar não apenas a auto-concepção feminina, mas também o modo como a sociedade, em geral, aprende a pensar o que é isso de ser mulher.

O visual é central para a construção da vida social nas sociedades contemporâneas. As imagens são, como defende Rose (2001), visões do mundo. A forma como as imagens são construídas dá, pois, conta de factores sociais, sendo necessário interrogar o modo como estas tornam visível (ou invisível) a diferença social. Na opinião de Fyfe e Law (citados por Rose, 2001: 10), “uma representação visual não é apenas uma ilustração (...), é um local de construção e de representação da diferença social”. Uma vez que as categorias sociais não são naturais mas construídas, tais construções podem adquirir uma forma visual, que dará conta das mesmas. As imagens apresentam visões de categorias sociais como classe, género, etnia, sexualidade, etc.

Deste modo, as representações visuais são consideradas locais privilegiados de leitura da construção da diferença social e das relações de poder. Nas sociedades ocidentais, os indivíduos estão constantemente rodeados de imagens de feminilidade e “estas constroem um discurso acerca do que significa ser feminino na nossa cultura que nos afecta a todos, mulheres e homens, de variadas formas” (Betterton, 1987a: 1). Segundo Betterton, “para as mulheres, especificamente, estas imagens são impossíveis de ignorar. Elas dizem-nos como devemos tratar da aparência, como nos devemos comportar, como devemos esperar ser vistas e tratadas pelos outros” (1987a: 1).

De facto, o visual é particularmente importante na definição da feminilidade, “simultaneamente por causa da significância associada às imagens na cultura moderna e

porque o carácter e o estatuto da mulher são frequentemente avaliados a partir da sua aparência” (Betterson, 1987a: 7). O visual (entendido latamente) é, assim, um dos pontos centrais a partir do qual se pode fazer uma leitura da feminilidade.

As imagens visuais, à semelhança de outros textos e práticas culturais, são entendidas como organizadoras de todo um imaginário ligado à mulher, afirmando-se, por isso, como um campo incontornável, quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina. Argumenta-se ainda que as imagens contribuem para a sedimentação e legitimação de práticas sociais concretas por terem a capacidade de dar a ver um mundo social do qual elas próprias emergem e que, em si, funciona de acordo com aqueles mecanismos.

Na cultura ocidental actual, as mensagens publicitárias assumem assinalável importância enquanto veículos de valores à volta dos quais e face aos quais os indivíduos, de uma ou outra forma, constituem a sua identidade. Realce-se que a relação entre publicidade e sociedade é bi-direccional. Se a publicidade dá a ver imagens do feminino e das mulheres que por elas são interiorizadas e as influenciam em termos de valores e de comportamentos, não é menos verdade que tais imagens emergem num determinado clima social e que captam, portanto, tendências sociais. A publicidade veicula e sedimenta os valores da sociedade na qual opera. São, pois, determinantes, deste ponto de vista, as relações de poder entre homens e mulheres, os valores de género vigentes e o papel social da mulher, uma vez que estes vão também reflectir-se na publicidade e nos anúncios produzidos.

Constituição do *corpus* e metodologia de análise

Partiu-se, neste estudo, de um tipo específico de mensagens visuais, de imagens da mulher: as imagens publicitárias. Estas imagens são consideradas particularmente relevantes pela sua difusão massiva, logo, pela sua maior capacidade de serem incorporadas pelas mulheres e identificadas como “femininas” pelos indivíduos em geral. Foram

seleccionadas para análise todas as imagens publicitárias que representassem seres humanos adultos do sexo feminino, publicadas no mês de Agosto de 2001 nas revistas femininas portuguesas semanais e mensais (9 títulos). A recolha resultou num total de 109 imagens.

Para a análise das mesmas, foi necessária a construção de um formulário a aplicar a todas elas. A estrutura orientadora do formulário baseia-se num esquema bastante simples apresentado por Martine Joly (1999) para a análise de imagens publicitárias. Tendo por base este esquema, e adicionando contribuições de modelos ou reflexões de outros autores como Dyer (1982), Rose (2001), John Berger (s/d), Goffman (1979), Winship (1987), Millum (referido por Dyer, 1982), Messaris (1997), Kress e Van Leeuwen (1996), Villafañe (1996), Acton (1997), Dondis (1991) e Barthes (1964), este formulário foi um precioso instrumento de análise sistemática das imagens (anexo 1).

Síntese dos resultados: traços do feminino e emergência de um modelo de mulher

Aplicado o formulário a cada uma das imagens, foi possível agrupar os seus aspectos mais relevantes em seis eixos de análise ou traços transversais que permitem desenhar um modelo do feminino presente nestes anúncios.

1 – A mulher bela: padrões e critérios de beleza

Nas imagens que constituem o *corpus*, uma tendência é dominante: é a mulher bela que aparece. A noção de beleza não é simples e presta-se a considerações de carácter cultural. De qualquer forma, a beleza física, em termos de aparência, está, sem dúvida, entre os traços do feminino mais marcantes e transversais destas imagens publicitárias. Este traço ou eixo de análise identificado nas imagens emergiu de vários parâmetros de olhar presentes nos formulários, entre os quais se salientam idade, corpo, cabelo, aspecto e vestuário.

Destaca-se também a ideia, explícita em algumas imagens, de que a beleza física, uma aparência mais bela, terá consequências na

vida das mulheres; ou seja, é apresentada como factor determinante da sua existência. Concluiu-se igualmente que a beleza é moldada por padrões e critérios bem definidos, o que implica a construção de um ideal; enquanto tal, este constitui forçosamente um afastamento face à aparência da mulher comum, que não é idealmente bela e que, portanto, não se adequa a todos os critérios prescritos. Quando se aponta como traço marcante a beleza ideal, torna-se necessário definir os eixos que enformam esse ideal, ou seja, os aspectos concretos da aparência visual feminina que o marcam. A análise das imagens permite concluir que o padrão de beleza presente é limitado por rígidos parâmetros no que diz respeito à idade, ao peso, à etnia e à classe.

Mulheres extremamente jovens povoam o *corpus*, estando a juventude entre os mais marcantes traços daquele ideal. Por outro lado, e uma vez que se fala de corpos, neste caso, de corpos belos e jovens, constata-se que estas imagens transportam uma noção de juventude baseada precisamente (e unicamente) no corpo e na aparência física, sendo o rejuvenescimento uma dádiva do exterior (dos produtos de cosmética, por exemplo) e com consequências visíveis, logo, necessariamente exteriores (a pele sem rugas, a firmeza das pernas, etc.). As idades situam-se, na sua grande maioria, entre os 20 e os 30 anos. A preponderância deste tipo de mulheres, jovens, deixa, no entanto, espaço para algumas excepções, nomeadamente no caso mais ou menos óbvio dos produtos cosméticos anti-envelhecimento e dos bens relacionados com a prevenção ou resolução de problemas de saúde. Só nestes casos parece ser aceitável que a mulher não seja extremamente jovem. Adicionalmente, e mesmo para estes produtos, apenas excepcionalmente a idade aparente das mulheres ultrapassa os 40 anos.

Uma norma quase totalitária das representações visuais do feminino, aqui analisadas, é a magreza, ou a extrema magreza. Apenas duas delas apresentam mulheres que podem não ser consideradas magras. Curiosamente, ambas se destinam a promover vestuário destinado a mulheres não magras (de tamanho superior a 40 num caso e 42 no outro). Ainda assim, e nestes casos, o corpo volumoso não é valorizado, ou sequer

“visualizado”, apresentando-se encoberto. Além disso, ficam dúvidas se os corpos das mulheres representadas correspondem realmente a estes tamanhos. O corpo volumoso continua, pois, ainda que de forma implícita, a ser concebido como o “desagradável”, por oposição ao “perfeito”.

Para além da idade e do peso, etnia e classe também enformam o ideal de beleza feminino. De facto, domina aquilo que se pode chamar de etnia “ocidental”, parecendo o *corpus* ir no sentido da hipótese de Dyer (1982), segundo a qual a publicidade normalizaria a “raça branca”, tornando-a invisível. Apenas cinco imagens apresentam aquilo que pode ser considerado uma aparência étnica não ocidental.

Um outro aspecto ligado à beleza ideal relaciona-se com a classe social das mulheres representadas, uma vez que nestas imagens as mulheres belas aparecem frequentemente acompanhadas e favorecidas na sua beleza por uma série de indicadores visuais e de marcas exteriores de uma classe social elevada. A comprovar esta constatação está o facto de encontrarmos duas imagens que representam mulheres que não pertencem a uma classe social elevada e que em simultâneo não indiciam visualmente conformidade ao ideal de beleza, o que poderá precisamente confirmar a associação entre classe e beleza.

Um ideal de beleza tal como foi apresentado anteriormente comporta, pela sua natureza, uma forte carga de irrealismo. Apenas as mulheres que se adequam a esse ideal e aos parâmetros que o regem são incluídas neste tipo de representação. Disto decorre que as mulheres “reais”, divergentes necessariamente do tipo ideal de beleza, quase não encontram aqui o seu lugar. Um padrão bem definido de beleza, que deixa de fora “imperfeições” (não ser jovem, não ser magra, etc.), afasta a mulher comum em termos de aparência. As imagens mostram corpos que encarnam uma beleza irreal, porque afastada necessariamente dos corpos reais, “imperfeitos”, das mulheres concretas, o que leva a que a questão da exclusão seja alargada do domínio da representação para o da realidade da vida das mulheres, do domínio estético para o político.

2 – *A mulher-visão: objectivação visual e papel do observador*

Não constituirá surpresa que estas mulheres fisicamente ideais se prestem à contemplação e à exploração enquanto objectos visuais. Toma-se aqui de empréstimo a referência de Berger de que a mulher se transforma num “objecto visual: uma visão” (s/d: 51). Esta oferta da aparência feminina ao olhar do outro é particularmente afirmada através do parâmetro “contacto visual”, e, mais especificamente, do olhar directo da figura feminina em direcção ao observador / fotógrafo. A objectivação visual (a mulher visão) é propiciada igualmente por aspectos como a pose frontal, o movimento corporal, e ainda o enquadramento, os planos e a distância de visão imposta pelo olho fotográfico.

O *corpus* aponta para uma estreita e determinante relação das mulheres representadas com alguém que as observa, mas esta é uma relação que se opera entre o espaço dentro da imagem e um espaço de observação imaginado fora da imagem. A figura feminina está na imagem para ser vista. A sua presença tem como fim último dar-se ao olhar, mas ao olhar de um outro fora da imagem. É esta existência imaginada (implícita) de um observador que dá sentido a uma grande parte das imagens do *corpus*, aquelas em que o motivo humano feminino se dirige (directa ou indirectamente) a alguém não representado, aquelas em que a mulher está na imagem com o objectivo de se mostrar e de estabelecer uma relação com quem a objectualiza visualmente, ou seja, com quem a olha.

Este observador parece ser marcado em termos de género, adivinha-se um olhar masculino ao qual as figuras femininas se dirigem: “Ser, quando se trata da mulher, é (...) ser percebida³, e percebida pelo olhar masculino ou pelo olhar de alguém habilitado pelas categorias masculinas” (Bourdieu, 1998: 106). Assim, ainda que os observadores-alvo sejam as leitoras das revistas femininas, podemos admitir que elas incorporaram o olhar masculino e estão “habilitadas pelas categorias masculinas”.

Messaris afirma que “ao darem às espectadoras femininas a perspectiva masculina das

manequins nas imagens, estes anúncios estão na realidade a criar condições visuais que podem levar à identificação com o sexo oposto” e “uma vez que habitualmente as manequins exibem este comportamento directamente para a câmara – isto é, tratam a lente como substituto do olho de um homem imaginário que observa – pode argumentar-se que, quando as mulheres olham para os anúncios, estão na realidade a ver-se como um homem as veria” (1997: 41).

3 – *Sexualidade feminina: a mulher erótica e disponível*

Este modelo de mulher bela e visualmente disponível encerra também uma componente erótica, reforçada, frequentemente, por traços de disponibilidade sexual. Existe uma marcada erotização do corpo feminino, visível através de diversos parâmetros (nomeadamente cabelo, corpo, pose, vestuário, toque, movimento corporal). São também notórias a sugestão / insinuação da disponibilidade sexual e a apresentação daquele corpo como objecto de desejo sexual.

Visibilidade (objectivação visual) e erotização / disponibilidade sexual são traços quase indissociáveis em grande parte destas imagens e esta associação é estreitada pelo facto de estes corpos estabelecerem uma relação que se pode considerar erótica com o observador nas imagens, através da expressão facial, posicionamento dos lábios / boca e contacto visual, ou ainda do convite, mais ou menos explícito, ao “toque” de quem olha.

A relação da existência daquele observador com a erotização do corpo feminino, com a sua transformação em objecto erótico e disponível sexualmente, tem igualmente fundamento na ausência de elementos masculinos no espaço de representação, dominante no *corpus*. Estes corpos erotizados só podem dirigir-se, pois, a um elemento masculino fora da imagem.

4 – *Estar sem fazer: mulheres não actuantes e apagamento da acção*

Esta mulher bela, objecto visual e erótico, feita de aparência, cujo corpo é aparência, o que faz de concreto com o seu corpo? Predominam esmagadoramente mulhe-

res que não fazem, que apenas aparecem, e que não empreendem acções visíveis. Dominam as poses de exibição corporal, marcadas pela ausência de actividade. Actividade é aqui entendida como uma acção visível, um acto de fazer algo com um fim. Não tem necessariamente que se tratar de trabalho produtivo, mas o “fazer algo” pressupõe que a imagem mostre a mulher a desenvolver uma acção com um fim em vista. Inclui-se lazer activo (actividades de lazer), mas excluem-se o movimento corporal passivo, como a exibição visual e as poses estáticas. A ausência de actividade caracteriza a quase totalidade das imagens, sendo apenas possível encontrar raríssimas excepções referentes a actividades de formação profissional (uma imagem), de lazer activo (duas imagens), domésticas (três imagens ligadas aos cuidados maternos e duas aos cuidados da casa) e de embelezamento físico (duas imagens).

A mulher tem aqui uma função, mas esta é a de aparecer, de ser vista, de se dar a ver, sem nada fazer. Salienta-se, portanto, uma vertente decorativa, e a ausência de um corpo funcional ou útil. Quem nada faz, para que serve? Como se explica que em nenhuma das 109 imagens uma única figura feminina seja representada a empreender uma actividade remunerada?

5 – *Desenquadramento do espaço: a mulher em lugar nenhum*

À ausência de actividades utilitárias desempenhadas alia-se, nestas imagens, a inexistência de locais concretos onde essas actividades poderiam ser realizadas. Predominam os cenários constituídos por fundos, muitos deles homogéneos. Estes fundos estão por detrás da mulher, não a rodeiam, não contêm objectos, apenas destacam as formas do que está à sua frente – a figura feminina. Abundam também cenários “irreais”, artificiais (distantes visualmente da realidade concreta dos locais conhecidos pelos seres humanos) e os ambientes que contêm elementos destinados ao apoio dos corpos e à facilitação da exibição corporal. Este tipo de locais nada nos diz acerca destas mulheres, elas “não estão em local algum”.

Se anteriormente se verificou a raridade de actividade por parte do corpo feminino,

constata-se agora que não existem também locais onde essas actividades poderiam ter lugar. O que se poderia fazer num lugar que não é lugar? Que poderiam estas mulheres fazer desprovidas de locais, de contextos físicos povoados de objectos e elementos com os quais estabelecer uma relação funcional e não apenas ritual? O desenquadramento do espaço, a mulher em nenhures, contribui, em estreita articulação com os traços anteriores, para a coerência de um modelo de mulher apresentado nas imagens. O tipo de cenários mais frequente nos anúncios é adequado a um corpo de mulher que é apenas um dado visual estético, belo e erótico, pois, na sua grande maioria, parecem ter sido concebidos apenas como suportes para a visualização da aparência feminina.

6 – *Sem “os outros”: isolamento do feminino e alternativas de relação*

Notável é igualmente o facto de aqueles cenários não incluírem elementos humanos (tão abundantes no mundo real), o que contribui para o afastamento da realidade e o isolamento da figura feminina na imagem. É minoritária a representação da mulher com outros elementos humanos (apenas cerca de um terço das imagens), ou mesmo outros seres vivos, como animais.

Nos anúncios em que a mulher surge acompanhada por outros seres humanos, as situações são diversas. Por vezes, mais do que uma mulher é representada na imagem. No entanto, estas representações visuais parecem reflectir estereótipos sociais daquilo que se considera serem situações em que é “natural” encontrar duas mulheres, nomeadamente contextos de compras, embelezamento físico, etc., o que remete para o universo da aparência, da beleza e da mulher-visão.

Outros elementos humanos que podem (ainda que com raridade) acompanhar as mulheres no espaço de representação são os homens. Quando tal acontece, a componente erótica e de disponibilidade sexual está muito presente, sendo, no entanto, por vezes, a relação masculino / feminino de carácter afectivo e amoroso, sem referências explícitas à sexualidade. Porém, a mulher é, face ao homem, sobretudo corpo enquanto objec-

to de desejo, articulando-se esta tendência com o traço relativo à erotização do corpo. Sexo e romance surgem, na relação com o masculino, também marcados pela beleza física e pela disponibilização visual do corpo.

Quando são as crianças que interagem com as mulheres nos anúncios (apenas em quatro imagens), é a maternidade que está em causa, sendo as figuras femininas contextualizadas numa vertente familiar de cuidados com os filhos. Aqui, a mulher é mãe. Em apenas uma imagem analisada surge um conjunto familiar.

Os anúncios em que a mulher está só são dominantes, importando, por isso, equacionar alternativas de relação que não com seres humanos. Uma das alternativas é a relação com objectos físicos: os mais frequentes são os produtos ou embalagens dos produtos anunciados. Porém, esta atitude é desprovida de um carácter funcional ou utilitário. Não há um “fazer” por parte da mulher, mas antes uma tentativa de passar para o produto a beleza que a distingue ou de evidenciar os efeitos do produto na sua aparência. Sozinha na imagem, resta à figura feminina relacionar-se consigo própria, quer a um nível mais físico (toque no corpo, na pele, no vestuário, no cabelo), quer a um nível que se pode considerar mental ou psicológico (representação de atitudes de alheamento mental, introspecção, devaneio - exploradas visualmente de modo a enfatizar a beleza exterior, a componente estética e/ou erótica da mulher, nunca o seu interior).

Destaca-se, mais marcadamente, a relação da mulher com aquele que a olha, fora da imagem, o que pode explicar e determinar o facto de não surgirem outros motivos humanos na imagem, ou seja, o isolamento predominante da figura feminina no espaço de representação. Esta relação com o olhar de alguém fora da imagem permite estabelecer algumas pontes e conclusões face aos traços abordados anteriormente. Primeiramente, convém não negligenciar o facto de esta ligação ser, como se viu, conseguida através da disponibilização visual de uma mulher bela e passível de exploração enquanto objecto erótico e sensual. Por outro lado, se esta relação é tão predominante e tão visível ao nível dos indicadores, é compreensível que este modelo de mulher integre ainda dois

traços: o não “fazer”, o corpo não actuante, e o não estar em parte alguma, o corpo desenquadrado dos espaços quotidianos ou reais. Porquê? Se é para quem olha que ela existe na imagem, nada tem que fazer – a sua função é dar-se ao olhar – e não tem que estar em parte alguma – o local que importa é aquele onde está quem a olha e não o local onde ela está. Para quê integrá-la num modo de vida, com acções, tarefas, actividades, realizadas em locais não artificiais ou irreais, se o objectivo é retirá-la, desintegrá-la, suspendê-la das suas condições de vida para a tornar objecto do olhar?

Discussão dos resultados

Em síntese, podemos afirmar que os seis traços explorados se articulam constituindo um modelo do feminino sólido e coerente. O modelo feminino apresentado parece indissociável da noção de corpo feminino, que se assume como aspecto unificador e articulatório dos vários traços emergentes das imagens.

Os três primeiros eixos apontados dizem respeito ao corpo numa componente que pode ser considerada de aparência (em sentido estrito – uma vez que todo o corpo na imagem é corpo que se torna aparência visual): enfatizam o corpo belo e ideal esteticamente, o corpo visível e objecto do olhar e, por fim, o corpo erotizado. Os três traços restantes complementam aquele modelo, indo de encontro a uma existência feminina baseada nesse corpo. Realçam o corpo não actuante e desprovido de acção, o corpo que não encontra um espaço (desenquadrado dos locais reais) e, por último, o corpo isolado, só, que não interage com seres humanos na imagem. O que dizer então destas imagens de mulheres, espantilhadas por um ideal de beleza bem definido, cuja função é dar-se ao olhar, encaradas na sua sexualidade como corpos eróticos e disponíveis sexualmente, que nada fazem, não possuem um espaço de existência real e que se encontram isolados de outros corpos, de outros seres humanos?

A mulher é, nestas imagens, uma construção estética e visual, carregada de irrealismo e artificialidade. O corpo assume um papel de destaque, afirmando-se essencialmente como uma superfície visível, como

um ecrã icónico, onde se inscrevem padrões estéticos com critérios bem definidos no que diz respeito à pose, exibição corporal, relação com o observador, etc. A ideia de ecrã visual e de superfície estética, cuja função é existir para ser vista, implica a não profundidade. Um ecrã só contém o que é projectado na sua superfície. Este é um modelo de mulher assente precisamente na superficialidade. Faz então sentido o desenquadramento do feminino face às condições de vida, ao nível do que a mulher faz, onde está, como interage com o mundo. Uma tela, um ecrã, nada tem a fazer. Não importa onde está – ele dá a ver o que é projectado onde quer que o coloquemos – e o relacionamento com outros aspectos ou pessoas é irrelevante.

A ênfase é colocada no corpo-aparência e não no corpo-que-pensa ou no corpo-que-sente. Há um apagamento das vertentes emocional, psicológica ou mental destas figuras. O ecrã visual é, por natureza, neutro, no sentido em que as suas características próprias são negligenciadas, devendo interferir na imagem visível o menos possível. Destaca-se, nestes corpos, a mera projecção de um modelo que tem como centro o corpo enquanto aparência. Por outro lado, a aparência visual feminina é da mulher, está inscrita no seu corpo, mas não é para si. A referência destas figuras femininas é um olhar exterior à imagem e com características masculinas. Tal explicará, em parte, a forte carga de erotismo e sexualidade presente nos corpos femininos que povoam estas imagens.

As imagens dão a ver um modelo e os modelos são moldes, formas, padrões, convidam à integração no que está definido e à padronização. Não se trata, portanto, de individualidade, uma vez que o acesso àquilo que poderiam ser estas muitas mulheres é vedado. Não se trata de *ser*. O modelo não diz respeito à individualidade, não poderia revelar como são estas mulheres, o que fazem, onde estão, com quem se relacionam. As imagens deixam de fora a representação de tudo isto. O modelo em causa mostra a natureza feminina como esvaziada de “ser”, de identidade individual, sendo diminuidor para as mulheres, já que não as mostra como pessoas, mas antes como superfícies visuais. A beleza não decorre da singularidade, mas da obediência ao padrão mostrado.

Descrito o modelo apresentado nas imagens, tem agora sentido interrogar a questão da permanência ou mudança nos padrões do feminino veiculados pela publicidade. Os estudos efectuados nesta área não têm apontado para grandes mudanças, entreando apenas lentas alterações. Isto pode levar-nos a concluir, com Umiker-Sebeok (referido por Kang, 1997), que só as mudanças superficiais ao nível cultural são transferidas para a publicidade, enquanto que os fundamentos ideológicos que lhe subjazem permanecem intocados.

Em 1971, Lucy Kosimar afirmava que as imagens publicitárias davam a ver uma mulher que se realizaria enquanto pessoa apresentando-se como bela e atraente para o sexo masculino, e veiculavam um modelo constituído por uma combinação de objecto sexual, esposa e mãe. Mais de trinta anos decorridos da análise destas manifestações consideradas sexistas, parece que a tendência de circunscrição das mulheres a determinados papéis se mantém, ou até se acentua, com a identificação da mulher apenas com uma superfície visual. As representações do feminino na publicidade continuam imersas em ideologias e modos tradicionais de feminilidade, havendo alguma continuidade ao nível do discurso visual acerca das mulheres. As mudanças operam a um nível mais superficial, formal, estilístico e aparente, havendo uma continuidade dos mecanismos do discurso (a partir dos quais estas imagens de mulher são criadas). Permanecem uma ideologia e um modo de ver, sendo as mudanças de carácter estético e não de conteúdo. As donas de casa dos anos 60 e 70 poderão ter sido substituídas por mulheres aparentemente emancipadas e seguras da sua sexualidade. Desapareceram os aventais, os cenários domésticos, a figura explícita do marido, a centralização nos detergentes e artigos culinários, mas sairão as mulheres beneficiadas desta passagem de fada do lar para ecrã visual, desenquadrado, artificial, sem vida interior, sem acção no mundo?

Considerações finais

Face ao que foi dito, as imagens publicitárias poderão estar “agarradas” a uma ideologia prevalecente na nossa cultura, tendo

a capacidade de mostrar as mulheres não necessariamente como elas se comportam ou são de facto, mas como a sociedade aprendeu a pensar que elas se comportam. Goffman (1979), no seu conhecido estudo *Gender Advertisements*, vai ainda mais longe: estas imagens servem uma função social de nos convencer de que é assim, realmente, que as mulheres são, ou querem ser, ou devem ser.

Pensar a mulher como ecrã visual é interrogar a ideologia que essa sociedade projecta numa tela, inerte, inactuante e reflexiva. Nestas superfícies visuais algo é projectado, nessas figuras femininas inscreve-se um modo de pensar as mulheres, mas não a realidade dessas mulheres; nunca as múltiplas formas de ser, de pensar, de agir, de estar com os outros e consigo, os diferentes corpos que caracterizam os seres humanos (logo, que também caracterizam as mulheres). A coerência do modelo veiculado nestas imagens, baseada na artificialidade, irrealismo, ausência de enquadramento no modo de vida, apagamento da singularidade, ênfase na aparência e na sexualidade do corpo, garante a existência de uma fórmula de mulher que é dada a ver. Assim, e face ao modelo emergente da análise, faz sentido a questão colocada, num tom pessoal, por Wolf: “Porque é que a ordem social sente necessidade de se defender elidindo as mulheres reais, as nossas faces e corpos e reduzir o significado das mulheres a estas imagens da beleza reproduzidas interminavelmente e formulares?” (1992: 18).

Colocar o problema desta forma é interrogar a relação entre as imagens de mulheres e as mulheres que olham as imagens. Não há dúvida de que este modelo de mulher é construído, artificial, desenquadrado das condições de vida das mulheres, mas acarreta, sem dúvida, consequências bem reais. Como foi já enfatizado, o discurso visual emerge, em última instância, do social, é constituído no seu seio, servindo-se dos seus meios, mas também, e por isso mesmo, tem implicações no social - neste caso, tem

indubitavelmente consequências ao nível da interiorização de um imaginário social ligado à mulher. O feminino e o masculino não são categorias dadas à partida, mas vividas socialmente, “não são apenas impostas de fora de nós, mas também experienciadas subjectivamente como parte do entendimento daquilo que somos” (Betterton, 1987b: 221). O que se argumenta aqui é o poder que estas representações possuem de fazer crer que é assim que as mulheres são ou deveriam ser; a sua capacidade de fazerem da fantasia uma espécie de norma a seguir e um sonho possível de alcançar. As representações visuais do feminino na publicidade não devem, pois, ser encaradas como meras ficções fantasistas, mas como imagens que têm a capacidade de fazer acreditar que o feminino é assim ou deveria ser assim.

As imagens das mulheres possuem ainda o poder de alterar a realidade concreta das mulheres: entendidas como espelhos de realidades susceptíveis de ser vividas pelas mulheres, em geral, prescrevem comportamentos, ainda que frequentemente de forma indirecta, acarretando consequências para a vida das mulheres. Deste modo, a representação faz-se realidade (por mais irreal que seja), as imagens das mulheres fazem as mulheres que olham imagens, o visual toma a seu cargo o social. Contudo, se as imagens das mulheres são tão diferentes das mulheres que olham as imagens, se aquilo que é dado a ver é tão artificial e tão distante da realidade vivida pelas mulheres, tal coloca-as numa difícil situação. Restam-lhes dois caminhos: a constante insatisfação com o real vivido (com o seu corpo, com a sua aparência, com as suas contingências concretas), na tentativa, condenada ao fracasso, de atingir o ideal; ou a opção de viver num mundo irreal, fantasista, artificial, que não corresponde ao seu e que, pior, é diminuidor para a noção de ser humano, já que faz do feminino ecrã visual, destinado apenas a ser visualizado e a anular-se como pessoa.

Anexo 1**a) MENSAGEM VISUAL****a1) icónica****Motivos humanos**1 – *Aparência:*

Idade
Género
Nacionalidade / Etnia
Cabelo
Corpo
Tamanho
Aspecto

2 – *Atitude:*

Expressão
Contacto visual
Pose
Vestuário

3 – *Actividade:*

Toque
Movimento corporal
Posições

Adereços e cenários

Adereços
Cenários

a2) plástica**Enquadramento / planos****Composição / organização espacial****Elementos morfológicos**

Linhas / pontos
Textura
Formas
Cores

b) MENSAGEM LINGUÍSTICA

Bibliografia

Acton, Mary (1997), *Learning to Look at Paintings*, Londres: Routledge.

Barthes, Roland (1964), “Rhétorique de l’Image”, *Communications*, n. 4, Paris: Seuil.

Berger, John (s/d), *Modos de Ver*, Lisboa: Ed. 70 [original publicado em 1972].

Betterton, Rosemary (1987a), “Introduction: Feminism, Femininity and Representation”, in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 1-17.

Betterton, Rosemary (1987b), “How Do Women Look? - The Female Body in the Work of Suzanne Valadon”, in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 217-234.

Bourdieu, Pierre (1998), *La Domination Masculine*, Paris: Seuil.

Dondis, Donis A. (1991), *Sintaxe da Linguagem Visual*, S. Paulo: Martins Fontes.

Dyer, Gillian (1982), *Advertising as Communication*, Londres: Methuen.

Goffman, Erving (1979), *Gender Advertisements*, Nova Iorque: Harper and Row.

Joly, Martine (1999), *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa: Ed. 70.

Kang, Mee-Eun (1997), “The Portrayal of Women’s Images in Magazine Advertisements: Goffman’s Gender Analysis Revisited”, *Sex Roles*, vol. 37, n. 11/12, pp. 979-995.

Kosimar, Lucy (1971), *Women in Sexist Society*, Nova Iorque: Basic Books.

Kress, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo (1996), *Reading Images – The Grammar of Visual Design*, Londres: Routledge.

Messaris, Paul (1997), *Visual Persuasion – The Role of Images in Advertising*, Londres: Sage.

Rose, Gillian (2001), *Visual Methodologies*, Londres: Sage.

Villafañe, Justo (1996), *Introducción a la Teoría de la Imagen*, Madrid: Pirámide.

Winship, Janice (1987), “Handling sex” in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 25-39.

Wolf, Naomi (1992), *The Beauty Myth*, Nova Iorque: Anchor Books.

¹ Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

² Esta pesquisa resultou na dissertação do Mestrado em Sociologia (Cultura e Estilos de Vida) *Retratos de Mulher: Construções Sociais e Representações Visuais do Feminino*, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2002.

³ “Perçu”, no texto original.