

MÍDIA, MULHER E CORPO: UMA ANÁLISE A PARTIR DO DOCUMENTÁRIO “O CORPO É MEU”

MEDIA, WOMAN AND BODY: AN ANALYSIS BASED
ON THE DOCUMENTARY “O CORPO É MEU”

Recebido em: 27 de agosto de 2019
Aprovado em: 15 de novembro de 2019
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RCO | a. 12 | v. 1 | p. 133-154 | jan./abr. 2020
DOI: <https://doi.org/10.25112/rco.v1i0.1973>

Wolney Nascimento Santos wolneyns@yahoo.com.br

Mestre em Cinema pela Universidade Federal de Sergipe (Aracaju/Brasil). Supervisor de Cultura na Unidade Sesc Socorro/SE. Membro do grupo de pesquisa “Corpo e política” (Aracaju/Brasil). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4930939705953130>

Fabio Zoboli zobolito@gmail.com

Pós-doutor em Educação do Corpo pela Universidad Nacional de La Plata (La Plata/Argentina). Doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia (Salvador/Brasil). Professor do Programa de pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Sergipe e membro do grupo de pesquisa “Corpo e política” (Aracaju/Brasil). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0682121655932961>

Cristiano Mezzaroba cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br

Doutor em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis/Brasil). Professor do Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Sergipe e do Programa de Pós-graduação em Educação e Coordenador do GEPESECF – Grupo de Estudos e Pesquisas Sociedade, Cultura e Educação Física/UFS (Aracaju/Brasil). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1835801891069733>

RESUMO

O presente texto tem como objetivo analisar o curta-metragem sergipano “O corpo é meu (2014)”, de Luciana Oliveira Vieira, interpelando o corpo da mulher como suporte material da mídia a partir das narrativas trazidas pela diretora na obra fílmica. O escrito se propõe a desnaturalizar as práticas que usam o corpo da mulher para fazer girar as engrenagens do capitalismo neoliberal relegando-as a objetos de consumo ou a corpos consumidores. Acredita-se que o documentário analisado foi representativo na medida em que se propõe a abalar e transformar pela – e na – luta coletiva de mulheres as dinâmicas tradicionais e conservadoras da sociedade. “O corpo é meu” se torna um mecanismo simbólico, uma produção cultural descolonizadora que evidencia a captura dessa transformação no estado de Sergipe, como parte de uma dinâmica cultural nacional e internacional comprometida com a ressignificação da existência da mulher.

Palavras-chave: Documentário “O corpo é meu”. Mídia. Mulher. Corpo.

ABSTRACT

The present text aims to analyze the 2014 short film from Sergipe called “O corpo é meu” by Luciana Oliveira Vieira questioning the woman’s body as material support of the media from the narratives brought by the director in the film work. The writing proposes to denaturalize practices that use women’s bodies to spin the gears of neoliberal capitalism by relegating them to consumer objects or consumer bodies. It is believed that the analyzed documentary was representative in that it proposes to shake and transform through – and within – the collective struggle of women the traditional and conservative dynamics of society. “It’s my body” becomes a symbolic mechanism, a decolonizing cultural production that highlights the capture of this transformation in the state of Sergipe, as part of a national and international cultural dynamic committed to the re-signification of women’s existence.

Keywords: Documentary “O corpo é meu”. Media. Woman. Body.

1 INTRODUÇÃO

“O corpo é meu” é um documentário que questiona o modo como a mulher e o seu corpo é representado na mídia televisiva. Ouvindo depoimentos de mulheres comuns, militantes e uma profissional da publicidade, o documentário promove uma reflexão sobre a situação da mulher nos dias de hoje na TV brasileira. É um filme de mulheres, escrito e realizado prioritariamente por mulheres, como um grito de protesto contra a objetificação do corpo da mulher e os estereótipos criados pela mídia, que a prejudica [sic] fisicamente e psicologicamente e a reprime [sic] impondo ideias machistas em sua programação, como padrões de beleza e comportamento (VIEIRA, 2014, p.23).

Esse fragmento da narrativa da diretora Luciana Oliveira Vieira do documentário “O corpo é meu”¹ (2014) nos faz questionar sobre uma característica marcante da modernidade que é a tentativa de confundir o corpo com a identidade pessoal. O documentário nos convida a uma experimentação estética, que, por meio da sétima arte, procura estimular reflexões sobre como os artefatos culturais midiáticos (re)produzem discursos sobre o corpo feminino agendando² um “dever ser” destes corpos.

Abordamos este trabalho a partir dos estudos que envolvem comunicação e mídia, na dimensão de análise crítica – análise de produtos midiáticos – conforme recorrência de pesquisas da mídia-educação (BELLONI, 2001; FANTIN, 2006). De acordo com Fantin (2006), há três contextos possíveis quando nos pautamos pela mídia-educação: (1) a dimensão crítica, em que a mídia se torna objeto de estudo, perspectiva que orientou a realização desta pesquisa; (2) a dimensão metodológica-instrumental, que é quando nos apropriamos das tecnologias para reinventar a didática; e (3) a dimensão produtiva, que envolve o educar através dos meios, em que estes se tornam linguagens como forma própria de expressão.

Fruir o documentário em tela nos permite, em um primeiro momento, observar que se trata de um produto cultural que realiza seu modo próprio de endereçamento, conforme nos ensina Ellsworth (2001).

¹ O documentário pode ser visualizado no seguinte endereço: <<https://vimeo.com/131422910>>.

² Referimo-nos ao conceito de *agenda-setting* (McCOMBS, 2009), que, aportuguesado, passa a ser denominado *agendamento* (TRAQUINA, 2001; WOLF, 2001; MEZZAROBBA; MESSA; PIRES, 2011), um conceito da comunicação social que nos permite melhor observar, identificar, compreender e analisar estratégias dos veículos midiáticos na tentativa de pautar temas e formas como a opinião pública vai se apropriando desses produtos culturais em forma de informação, notícia, audiovisuais etc. Entendemos que o próprio documentário, aqui objeto de análise, é produto de um agendamento diante das dinâmicas culturais da sociedade ocidental, principalmente, e brasileira, especificamente, que demonstram os movimentos de empoderamento feminino. E o filme em tela analisado nos possibilita pensá-lo como uma estratégia de endereçamento (ELLSWORTH, 2001) que adiante explicaremos.

Segundo argumento da autora, para interpretarmos produtos midiáticos, principalmente os filmes (apesar que podemos pensar essa conceituação para tantos outros produtos, como peças publicitárias, telejornais, programas de auditório, revistas especializada, transmissões televisivas, *sites* de internet etc.) o recurso conceitual dos *modos de endereçamento* pode ser bastante útil.

Ellsworth (2001) expõe que é possível entendermos o modo de endereçamento a partir da questão: *quem essa produção midiática pensa que você é?*

Assim, temos em tal conceito uma forma simbólica de delimitar algo para que se possa endereçar a alguém, a um grupo de pessoas ou até mesmo a pessoa não física. Para esta mesma autora, o objetivo dessa estratégia pode ser compreendida da seguinte maneira:

O modo de endereçamento de um filme tem a ver, pois, com a necessidade de endereçar qualquer comunicação, texto ou ação 'para' alguém. E, considerando-se os interesses comerciais dos produtores de filme, tem a ver com o desejo de controlar, tanto quanto possível, como e a partir de onde o espectador ou a espectadora lê o filme. Tem a ver com atrair o espectador ou a espectadora a uma posição particular de conhecimento para com o texto, uma posição de coerência, a partir da qual o filme funciona, adquire sentido, dá prazer, agrada dramaticamente e esteticamente, vende a si próprio e vende os produtos relacionados ao filme. (ELLSWORTH, 2001, p. 24)

Em síntese: o objetivo dessas produções é vender (um produto, um significado, um código, um argumento) através da criação de sentidos. Neste caso específico do documentário "O corpo é meu", identificamos uma produção genuinamente feita por mulheres, na qual as decisões são resultado das escutas do coletivo feminino, que é outra característica marcante do documentário sergipano suspenso aqui para análise. Desvencilhar-se do olhar estético masculino pareceu ser uma prioridade durante o percurso. Isso indica um filme de mulheres sobre as mulheres, feito pelo seu olhar, com a sua sensibilidade, com o seu modo de se ver. A preocupação desse filme é a identidade da mulher e sua imagem. Para tanto, cada função relacionada à equipe do filme é ocupada por mulher, desde a direção à edição do documentário (VIEIRA, 2014, p. 8).

O documentário é assim uma resposta/um grito feminino diante da legitimação da mídia frente a um emaranhado de práticas corporais ligadas ao feminino. A narrativa fílmica do documentário tenta desnaturalizar os sentidos políticos e estéticos – e por consequência, éticos – destas práticas que atravessam seus corpos a partir da voz das mulheres. Diante disso, o presente texto tem como objetivo interpelar o corpo da mulher como suporte material da mídia a partir das narrativas do documentário "O corpo é meu". Neste sentido, nos juntamos aos corpos/vozes femininos a fim de desnaturalizar as práticas

que usam o corpo da mulher para fazer girar as engrenagens do capitalismo neoliberal relegando-as a objetos de consumo ou a corpos consumidores.

A fim de apreender e tensionar estas questões organizamos o texto a partir de três partes: em um primeiro momento apresentamos de modo sintético o documentário “O corpo é meu” (2014) da diretora Luciana Oliveira Vieira. Na segunda parte inferimos a partir da narrativa do documentário os modos como a mídia investe nas práticas corporais e no corpo da mulher a fim de gestar dispositivos identitários do “ser mulher”. Por fim, na terceira e última parte do texto trazemos nossas considerações finais.

2 O DOCUMENTÁRIO “O CORPO É MEU”: UM FILME DE MULHERES

O filme-documentário “O corpo é meu” (2014), de Luciana Oliveira Vieira, é resultado do Trabalho de pesquisa da cineasta realizado junto ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Audiovisual – da Universidade Federal de Sergipe (UFS), sob a orientação da Professora Ana Ângela Gomes Farias. O documentário foi produzido durante o período de nove meses (de novembro de 2013 a agosto de 2014), compreendendo as etapas de pré-produção, produção e pós-produção. De classificação livre, o documentário tem duração de 24 minutos.

Figura 1: Capa do DVD “O corpo é meu” (2014)



Fonte: os autores

Pelo viés do trabalho acadêmico, Luciana Oliveira se posicionou na perspectiva de fazer um documentário que dialoga com a realidade: como os meios de comunicação, especificamente a TV brasileira, em seus programas, novelas, *realities shows* e propagandas, constroem “ideais de mulher”, reproduzindo uma imagem estereotipada da mulher brasileira, a partir de um ideal de consumo e de construção da imagem feminina pelo viés do universo de quem está no poder ou tem concentrado os meios de acesso à produção e ao poder.

A TV, associada a outras mídias, empreende um trabalho de (tentativa de) padronização estética de beleza e de uma forma de se viver que é direcionada à audiência feminina, desconsiderando sua diversidade. Os antecedentes para a produção de anúncios e de propagandas da TV, que são direcionados a esse público, engendram complexa operacionalização – algumas chegam a utilizar dispendiosos recursos financeiros na produção e no plano de veiculação das mídias, quando os resultados certamente validam o empreendimento.

Nesse contexto, em que o filme “O corpo é meu” discute o papel e a imagem da mulher nas mídias, objetivamos uma reflexão, a partir desse filme e de outros autores que fazem convergência com o tema, a exemplo de Wilson Bryan Key, em uma série de estudos polêmicos, desde a primeira edição de *Subliminal Seduction* (Sedução Subliminar), 1973, que reverberam, até hoje nos circuitos acadêmicos, e, neste caso de agora, em *A Era da Manipulação* (KEY, 1996). Em relação às expectativas que incluem estereótipos básicos, a mídia se concentra na exploração da imagem do corpo, insinua-se o des pudor do sexo, escapismo, poder, domínio e status. Conclui-se que as expectativas fantasiosas são também usadas em anúncios dirigidos às mulheres. Assim como os homens, as mulheres são manipuladas para o uso de determinados produtos, para a preferência por certas marcas e para a identificação com o anúncio, mediante o apelo para expectativas de comportamento reprodutivo (KEY, 1996).

Entretanto a isso, o filme traz a entrevista com a publicitária Kaarla Ferreira, que depõe que, entre os anúncios que mais chamam atenção dos adolescentes, os da moda interferem diretamente no público e causam nesse público o desejo de se ver naquilo que é real. Entretanto, esse desejo nasce de um universo imaginário, quando a informação se repete nos diversos meios de comunicação com o objetivo de fixar, no imaginário do público, determinados anseios que, muitas vezes, são criados pela propaganda, e que, de tanto ecoar e expandir pretensões, tem gerado uma autêntica necessidade que conduz o público à mudança de comportamento e a hábitos de consumo.

Outra característica do documentário é que ele é um filme de mulheres. Apostando num olhar prioritário feminino para idealização e realização do documentário, em “O corpo é meu”, a diretora Luciana Oliveira convidou outras mulheres para trabalhar no filme. Caracterizado como uma experiência

em audiovisual, com uma equipe composta em sua maioria por mulheres, exceto pela presença de dois homens, que atuaram no trabalho de direção de som e de finalização, podemos dizer que, nesse filme, há uma transição, pois se observa uma estrutura de produção mista, ou seja, uma equipe com poucos homens, os quais não têm poder de decisão.

Em relação à equipe técnica, o documentário foi assim estruturado, conforme ficha técnica:

Direção: Luciana Oliveira;

Assistente de direção: Jéssica Maria Araújo;

Direção de fotografia: Janaína Vasconcelos;

Assistente de direção de fotografia: Priscila Reis;

Direção de arte: Lunna Santos;

Assistente de direção de arte: Aninha Vieira;

Diretora de produção: Fernanda Almeida;

1° Assistente de produção: Luciana Costa;

2° Assistente de produção: Luciana Andrade;

Direção de som: Marcos Santos;

Assistente de som: Renan Sobral;

Still: Camilla Pedroza;

Atriz: Franciane Melo;

Edição: Lu Silva;

Finalização: Renan Sobral; e,

Designer gráfica: Mayumi Kimura.

É importante inquietar-se em busca de como se deu o ajuntamento das mulheres que fazem parte do filme, considerando que, nas etapas de produção do filme e também em suas especificidades, exige-se conhecimento e domínio que transcendam a condição de gênero. E, nesse sentido, a construção do fazer do filme se desenhou na perspectiva do desafio do contato com equipamentos de captura de imagem e som, a pauta dos espaços de locação e as entrevistas com as mulheres. O resultado é um documentário atravessado por diversos olhares: olhares do coletivo de mulheres do filme "O corpo é meu" e de outros olhares que se juntam no filme, como os das entrevistadas. Curiosamente, esse coletivo representado no filme nos permite inferir que as próprias mulheres ali representadas expõe como as feminilidades são diferenciadas e as mulheres subvertem tentativas de padronização dos produtos culturais oriundos das mídias diversas, porque explicitam análises críticas importantes e interessantes, principalmente em relação à consciência das tentativas de hegemonização cultural.

Percebemos alguns desses olhares e falas que ficaram suspensos na própria condição discursiva e histórica da condição da mulher. Outros (bem mais políticos) apontam uma prospecção de ideias e práticas alternativas de combate à violência e à sujeição da mulher. Adere-se a um ajuntamento político consciente.

Acreditamos ser um ponto alto do documentário a apresentação (em diversas texturas e camadas sociais) dos olhares e das falas de mulheres, a exemplo do grupo das mulheres de 30 a 50 anos: Ianne Santos – 28 anos, professora; Rosa Maria – 55 anos, faturista hospitalar (mãe de Luciana Oliveira); Márcia Souza – 36 anos, cabeleireira; e Jaqueline Vieira – 30 anos, autônoma. Elas moram no conjunto habitacional Marcos Freire II, cidade de Nossa Senhora do Socorro/SE, região metropolitana de Aracaju, capital sergipana. Sentadas, provavelmente num pátio ou quintal de uma casa – ao fundo e pelos lados, panos de chita³ (florida) rasgam o enquadramento, compondo a cena como um varal com o lençol distendido – essas mulheres respondem à seguinte pergunta formulada pela diretora: *o que é ser mulher?*

As questões se ampliam e inevitavelmente são direcionadas pela entrevistadora até o assunto dos meios de comunicação, e a TV ganha evidência no debate, juntamente com a situação das mulheres em relação aos programas de TV e aos comerciais veiculados que propagam a ascensão da mulher pelo viés do corpo e das estratégias de sexualidade desse corpo. O corpo, enquanto singularidade, passa a representar um espaço amplo de pluralidade e de questões políticas, seja para aquelas que se envolvem com ativismo e empoderamento feminino, seja para aquelas “simples” mulheres que vivem seu cotidiano consumindo produtos culturais televisivos.

3 O CORPO DA MULHER E A MÍDIA: DIALOGANDO COM “O CORPO É MEU”

Atenção, atenção!
leve 4 e pague 3: cerveja, futebol e samba
e, de graça, mulher para todos vocês!
O CORPO É MEU!
extra, extra! Extra, extra!
a seleção da Grécia foi recebida na Orla de Atalaia
por uma comissão de mulatas de minissaia.
O CORPO É MEU!
a empresa macho-alfa vem com orgulho
mostrar o seu mais novo lançamento

³ Tecido leve de algodão com estampas coloridas.

uma mulher que lava, passa e cozinha, e que cabe no seu orçamento.
O CORPO É MEU!
que culpa tenho eu, se o Brasil abre as pernas pra quem vem de fora?
eu abro as pernas pra quem eu quiser, e sou eu quem decide a hora!
é isso mesmo que vocês tão escutando
não é porque esse corpo é negro, que ele vai servir de atração pra gringo
esse corpo também é meu, muito antes de ser uma mercadoria
o mesmo papel que garante o seu feijão com arroz
compra e vende o meu corpo todo dia.
O tráfico de mulheres para exploração sexual
é no mundo a terceira maior fonte de renda ilegal
pode sequestrar
pois o que importa é defender o capital!
esse corpo aqui é meu, não é de ninguém não
esse corpo é livre
sem padrão
e sem patrão!
(Débora Arruda, O CORPO É MEU, 2013, excerto do documentário)

Iniciamos nossa análise com um poema que aparece nas cenas finais do filme. Débora Arruda, poeta e integrante do Coletivo Sarau de Baixo, aparece na cena de forma performática recitando o poema que foi escrito especialmente para o documentário "O corpo é meu". O Sarau de Baixo acontece na terceira terça-feira todos os meses, debaixo do viaduto do Distrito Industrial – DIA, na cidade Aracaju, um movimentado espaço de conexões de ônibus urbanos da capital sergipana, próximo a teatro, igreja, supermercado, lojas diversas e vias de muita movimentação na cidade.

A intervenção-performática-poética é interposta por outras cenas nas quais aparecem as falas das outras mulheres, e, em particular, destacamos a de Thaty Meneses, representante da Unegro/SE, que dá o tom a que o documentário se propõe, que é a discussão sobre a TV e as formas de anunciar dos programas e dos comerciais que exploram e preconcebem estereótipos em relação à mulher, sobretudo, o olhar particularizado da mulher negra e suas inquietações. A diretora Luciana Oliveira, após a entrevista com a ativista da Unegro/SE, disse:

Essa entrevista foi uma das mais importantes para o desenvolvimento do filme. A questão da mulher negra começou a tomar forças a partir desse momento na produção, e agora a problemática da mulher na mídia não era tratada de maneira geral no filme, a luta da mulher negra merecia atenção especial por se tratar de uma luta ainda mais árdua dentro de uma sociedade machista e racista (VIEIRA, 2014, p. 27).

Um ponto marcante da entrevista é a pergunta que a diretora Luciana Oliveira faz a Thaty Meneses: *o que é ser mulher?* E ela responde:

Ser mulher é uma construção diária de luta, de muita luta, de muita resistência. Não consigo dissociar a palavra mulher da palavra luta... enfrentamento. Eu gostaria de me sentir ser mulher e ser livre. Mas, pra mim, isso é um sonho (Thaty Meneses, O CORPO É MEU, 2014).

Nessa perspectiva, percebemos que a mulher negra sofre preconceitos que não são iguais aos das outras mulheres, sobretudo, em relação às brancas. O documentário, então, enfatiza quanto à mulher negra, revelando questões para além do patriarcado, neste caso, o racismo como um elemento a mais. A mulher negra sofre violências que vão da cor de sua pele à criminalização de sua cultura ancestral. E, no caso desse depoimento de Thaty Meneses, uma mulher ativista do movimento negro, entende-se que ela possui um potencial consciente em relação às questões em pauta. A liberdade, para ela, ainda é um sonho.

Prossigamos em relação a outras mulheres que sofrem as violências do dia a dia e que estão socialmente invisibilizadas. Qual seria sua resposta em relação à questão *o que é ser mulher?* E *o que é ser uma mulher negra no Brasil?* Teremos um quadro mais ampliado e complexo, tanto da pergunta quanto dos contextos das respostas que invariavelmente estão relacionados às questões raciais, de gênero e aos contornos extremistas sociais, que causam nas mulheres negras problemas que derivam e afetam a baixa autoestima e sobretudo a saúde psíquica (CARNEIRO, 2011).

Segundo dados do Ministério do Trabalho, no *Boletim especial do observatório participação feminina no mercado de trabalho* (BRASIL, 2018), publicado em março 2018, a concentração feminina permanece nos empregos de serviços, administração pública e comércio. Verificou-se, de 2012 a 2017, o aumento de 18,6% do número de mulheres trabalhando por conta própria. Entretanto, permanecem as desigualdades entre homens e mulheres, e entre mulheres brancas em relação às mulheres negras.

Em outro momento, anterior ao que foi descrito: enquanto a publicitária Kaarla Ferreira, em seu depoimento, aborda a propaganda na TV, em paralelo, a representante da Unegro/SE, Thaty Meneses, fala da exploração do corpo da mulher, sobretudo, o das mulheres negras. De forma intencional, resgata-se o cartaz da campanha comercial da cerveja Devassa⁴ e fixa-o no centro da tela: o cartaz com a imagem de uma mulher negra vestida com uma roupa minúscula – um *corselet* vermelho-alaranjado com decote em formato “V” nas costas, uma meia-liga até acima do joelho, na cor vermelho-alaranjado, um pompom

⁴ Campanha comercial da Brasil Kirin, antiga Schincariol, veiculado em 2010 e 2011.

vermelho na cabeça, prendendo o cabelo, bracelete no braço esquerdo, com detalhe de uma flor, e sapato preto. A imagem está complementada com o fundo da pintura, que é uma parede de azulejos em tons de verde (claro e escuro), como se fosse uma alegoria de ambiência de um salão de um bar, com o seguinte apelo comercial: *“É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra.”* E, em letras menores, *“Devassa negra. Encorpada, estilo dark ale. De alta fermentação, cremosa com aroma de malte torrado.”* Embaixo dessa inscrição, vemos uma imagem da garrafa de cerveja e, ao lado, um copo com cerveja espumante bem gelado, na cor escura, com tons vermelhos nas bordas da tampa da garrafa e no copo. Inevitável associar essa análise com os modos de endereçamento, de Ellsworth (2001), ou seja, um cartaz, uma peça e campanha publicitárias endereçadas ao público masculino heterossexual, reverberando a imagem da mulher negra como objeto de consumo vinculado à cerveja que se oferece à venda. O corpo da mulher negra ocupa espaço maior do que a garrafa da cerveja e o copo espumando seu líquido negro.

Figuras 2: Anúncio da Cerveja Devassa



Fonte: Frame retirado do documentário *O corpo é meu*

A imagem da representação da mulher negra é uma pintura que a coloca sobre uma mesa de um bar, na posição sentada de costas, com uma das pernas em evidência e, como de soslaio, olha para trás, como se estivesse afirmando o que está sendo dito pelo comercial: *“É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra.”* A cerveja, na posição vertical, posicionada na entrada do anúncio e, logo ao lado, a sinuosa coxa, com uma suspeita inclinação da região glútea em direção à garrafa de cerveja. O olhar fixo da mulher para fora do quadro encontra o olhar do leitor entrando no anúncio. O conjunto fático: o texto escrito, o copo e a cerveja gelados, o movimento de curva que vai do sapato preto, sobe pela coxa esquerda, chega à cintura, passa pelas costas nuas até encontrar o rosto da mulher. Descrevemos o suposto e naturalizado percurso que o olhar faz diante do cartaz, porque cogitamos a ideia de que, nessa imagem, os efeitos subliminares atuam de maneira decisiva, na perspectiva de potencializar a caricatura e o estereótipo da mulher negra brasileira, o que também atinge outros segmentos da população feminina.

Key (1996) comenta sobre como entram na mente desapercivelmente os estímulos subliminares externos, provocando efeitos no comportamento humano, sendo que nem sempre podemos controlá-los, segundo seu argumento. Os recursos tecnológicos e as inovações proliferam formas e alternativas de manejar as pessoas, por intermédio do anúncio comercial e também por campanhas de propaganda que comportam grandes investimentos, com o objetivo de manipular⁵ segmentos da população. Nesse aspecto, afirma:

Os segmentos das populações mais suscetíveis ao controle da mídia geralmente acreditam que pensam de maneira independente, crítica, clara e que podem facilmente discernir entre verdade e mentira, realidade e fantasia. A autopercepção de autonomia é uma ferramenta básica para a doutrinação. Quem acredita pensar por si mesmo geralmente não o faz. Quanto mais a pessoa é marcada pelos valores culturais, mais vulnerável à manipulação ela é. (KEY, 1996, p. 56).

Entendemos que o cartaz do comercial da cerveja Devassa, vinculado e exposto no documentário, sugestiona e explora o corpo e a sexualidade da mulher negra. A propósito disso, uma das entrevistadas do conjunto das mulheres de 30 a 50 anos, Jaqueline Vieira, autônoma, fala em relação aos comerciais de cerveja, traduzindo de maneira coerente o que pensa:

[...] na verdade expõe a gente como um pedaço de carne, né? Onde os homens só olham, com aquele olhar de que eu tô com fome. Bota uma cervejinha do lado. Faz aquela propaganda de cerveja, e o espeto do lado é a mulher de biquíni (Jaqueline Vieira, O CORPO É MEU, 2013).

Nessa conjuntura, entre o que argumenta Key (1996) e o depoimento de Jaqueline (do conjunto das mulheres de 30 a 50 anos), percebemos que, proporcionalmente, o consumidor está mais consciente dos efeitos nocivos da propaganda. Ele cria estratégias de controle e de defesa, por meio de petições judiciais coletivas, assim como os setores de *marketing* e propaganda das grandes empresas se renovam, reinventando estratégias para a prospecção dos produtos e sua venda. Se desnaturalizarmos a produção

⁵ Compreendemos o argumento de Key (1996) como algo mais determinista em relação aos efeitos midiáticos enquanto aspecto psicossociais do conjunto da sociedade, neste caso, de uma peça publicitária que procura vender um tipo de cerveja endereçado a um público heterossexual masculino vinculado a uma ideia de consumo do corpo feminino negro. Entretanto, não podemos esquecer, conforme nos lembram autores da corrente da Sociologia da Comunicação Latino-Americana, como Orózcó (1997) e Martín-Barbero (2003), que temos mecanismos de mediação cultural próprios, não havendo homogeneização na forma como cada um de nós “absorve” produtos, símbolos e interpretações culturais, porque possuímos diferentes mediações culturais (individuais, situacionais, institucionais e tecnológicas) que multiplicam formas de apropriação desses significados.

do próprio documentário, sua feitura por mulheres é uma estratégia de expor a consciência quanto a essas formas tradicionais em veicular corpos femininos (negros, em especial) como forma de vincular consumo de outros produtos, ou seja, romper com certa subserviência cultural com conotações machistas e racistas, neste caso específico do filme.

Em outra cena do filme, em um dos depoimentos de Priscila Viana – representante do Coletivo de Mulheres de Aracaju – traça-se sucinta análise quanto aos objetos e produtos que estão direcionados ao público masculino nas propagandas de carros, cervejas etc. Eles estão associados sempre à imagem das mulheres, na expectativa de que o homem que adquire aquele objeto/produto, venha a ganhar como “brinde” a sempre erotizada mulher, e assim cria uma outra satisfação, também relacionada ao corpo feminino que pode ser consumido diante da posse daquele bem.

Também, em outra cena, observamos a fala da psicóloga Rachel Moreno, autora dos livros *A beleza impossível – mulher, mídia e consumo* (2008) e *A imagem da mulher na mídia: controle social comparado* (2012) e coordenadora geral do Observatório da Mulher – contra a violência – OMV, tratando da forma como a mídia se comunica com o público feminino: “[...] e pior é que eles não dizem que você vai ficar bonita. Eles dizem que você vai ser feliz! Sem isso, você não vai ser feliz” (Rachel Moreno, depoimento no documentário “O corpo é meu”).

Essa é a estratégia dos meios de comunicação de forma geral, ou seja, por intermédio das propagandas e também dos programas que se utilizam de quadros ou cenas, para divulgar e incentivar uma forma de vida que geralmente está associada ao consumo do produto, utilizando a imagem heteronormativa de uma jovem branca, magra, com cabelos lisos e loiros, e associando a esse conjunto de imagens, falas e sublimações, a felicidade em ser uma mulher com corpo ajustado à sociedade.

Essa conotação do fluxo da mídia em relação ao público feminino é considerada como autoritária (embora boa parte das mulheres não perceba isso, porquanto naturalizada), porque mexe com questões da autoestima feminina e conduz a uma “[...] violência simbólica – que é a reprodução de preconceitos e estereótipos contra mulher”⁶, especialmente considerando-se que há diversidade de mulheres e que uma imagem coisificada da mulher não dá conta da multiplicidade de corpos e jeitos femininos, ou seja, há feminilidades no plural. Nesse sentido, por conta das propagandas que inferiorizam as mulheres, observamos, no Brasil, um quantitativo de mulheres negras que fazem tratamento capilar, alisando

⁶ Entrevista de Raquel Moreno para o Fisenge – Federação Interestadual de Sindicatos de Engenheiros, para comemorar a data 14 de setembro, Dia Latino-Americano da Imagem da Mulher nos Meios de Comunicação, com o seguinte tema: A imagem da mulher na mídia. Disponível em: <<https://www.fisenge.org.br/index.php/noticias/item/549-a-imagem-da-mulher-na-midia-entrevista-com-rachel-moreno>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

os cabelos e, por conseguinte, em outras situações, não se reconhecem negras. Ou que, a exemplo de algumas propagandas, como da marca *Dove*, explicitam os cuidados com os cachos dos cabelos das mulheres negras, mas não pode ser *qualquer cacho*, tem que ser um *cacho hidratado, brilhante*, ou seja, mesmo quando a propaganda pretende se tornar progressista, também cai em padronizações.

O documentário "O corpo é meu" tensiona uma questão fundamental para o empoderamento das mulheres, começando pelo coletivo das mulheres da produção do filme. Elas fizeram intervenções com escritos em seus corpos e construíram, de forma intrínseca, a tez e a textura do filme pelo viés do universo feminino. Assim, com as contribuições das entrevistadas, reivindica-se e se organiza uma ação política de ajuntamento das mulheres, na perspectiva de políticas públicas que, entre outras demandas, são frutificadas por um trabalho minucioso de pesquisa de campo⁷. E, no caso da TV, que é uma concessão pública, as mídias e a publicidade provocam efeitos nocivos, e a sociedade deveria requerer maior atenção. Isso é chamado à atenção por algumas mulheres entrevistadas.

No contexto de um documentário realizado por um coletivo de mulheres, estudantes do curso de Audiovisual da Universidade Federal de Sergipe/UFS, "O corpo é meu" *é uma experiência que transita pelo performático de um "cinema negro no feminino", com fortes características políticas em ações coletivas:*

[...] pode ser caracterizado como um filme de "política de identidade" em busca de uma melhor representação da mulher em uma mídia que objetifica seu corpo e a resume em padrões de beleza, de modo que as próprias integrantes da equipe do filme utilizam de

⁷ A Fundação Perseu Abramo e o Serviço Social do Comércio SESC/SP realizaram a pesquisa de opinião pública *Mulheres Brasileiras e Gênero nos Espaços Público e Privado*, no mês de agosto de 2010, e no perfil da amostra, no capítulo III – Corpo, Mídia e Sexualidade, se perguntava:

Deveria ter controle da programação e da publicidade na TV?

74% disseram que deveria ter total controle.

21% são totalmente contra e em parte contra.

2% foram outras respostas.

3% não sabem.

Como o controle poderia ser feito?

38% – As próprias TVs e agências de publicidade deveriam controlar melhor o que mostram.

20% – O controle deveria ser feito por um órgão ou conselho com pessoas da sociedade.

37% – Deveria existir maior fiscalização ou censura por parte do governo.

1% – Outras respostas.

4% – não sabem.

É importante verificarmos que as mulheres, em sua maioria, quando indagadas sobre uma forma de conter e/ou fiscalizar a TV, seus programas e as ações da publicidade, se colocam favoráveis ao total controle da programação e dos conteúdos dos comerciais que são veiculados. Disponível em: <<http://csbh.fpabramo.org.br/sites/default/files/pesquisaintegra.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

seu corpo para uma performance, como grito de protesto escrevendo em sua própria pele frases como: "Livre", "Eu gosto de sexo", "Não sou fruta", "Eu sou gorda". (VIEIRA, 2014, p. 17).

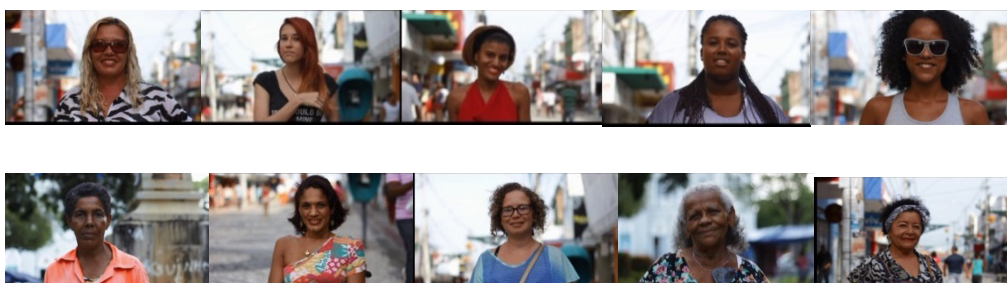
Afinal, o corpo em cena acena e reverbera um grito coletivo no feminino! No corpo, palavras escritas que soam o protesto e a angústia; o corpo filmado e editado; o corpo em evidência; o corpo transeunte na rua, na cidade, o corpo poema:

Figura 03: Intervenção – escritos no corpo da equipe técnica



Fonte: *Frames retirados do documentário O corpo é meu*

Figura 04: Mosaico de abertura do filme



Fonte: *Frames retirados do documentário O corpo é meu*

Outra temática que mereceu centralidade na narrativa fílmica de Luciana Oliveira foi a "Marcha das Vadias". A diretora parte do pressuposto de que "Quem caminha vai a algum lugar!" De modo que, certamente, sabe o que o/a motiva a ir a esse lugar. Atualmente, o movimento feminista brasileiro, por meio das redes sociais, tem organizado e divulgado diversas ações que tratam sobre a perspectiva

da pauta de luta das mulheres sobre seus corpos: caminhadas, marchas⁸ etc., que se configuram instrumentos de agregação e encontro de mulheres para protestar; chegam a fazer “reconstituições de rituais dançados, todas as formas de arte relacional” (PAVIS, 2017, p. 53) – isso constitui intervenção artística: performance, pintura corporal com palavras-chave, música percussiva tocada com instrumentos feitos de latas e baldes, construção de adereços e elaboração de cartazes com frases e bordões que dão o tom dos novos tempos – a “ecologia da caminhada”.

Em uma sequência de cenas do documentário, apresenta-se a 3ª Marcha das Vadias⁹ de Aracaju, que aconteceu no dia 14 de junho de 2014, com o tema “Dia de Vadiar”. Uma parte da equipe técnica do filme participou da caminhada. Ênfase à diretora: Luciana Oliveira, que segurou um cartaz com a seguinte frase: “*Nem puta, nem santa. Mulher! Posso ser e vestir o que eu quiser...*”. Percebemos que, enquanto preparavam o filme, as mulheres envolvidas nele também estavam em percurso de organização política, com estratégias de protesto e bordões de ordem sequenciados pela necessidade de denunciar a violência de gênero, a violência contra mulher. Protestavam, ainda, contra o que consideravam golpe político conservador iminente no país, naquele momento 2014, que se consolidou com a deposição (2016) da primeira mulher eleita para a presidência da República (Dilma Rousseff), num processo marcado pelas sucessivas manobras políticas do Congresso Nacional, acostado em seus atos de misoginia.

⁸ Na última campanha presidencial no Brasil, vimos um coletivo de mulheres, no Brasil inteiro, tomar a frente do Movimento “Ele não”, contra as ideias e valores defendidos pelo candidato Jair Messias Bolsonaro, que acabou vencendo as eleições. O movimento “Ele não” abarcou outras categorias sociais (como movimento LGBT, pessoas ligadas a partidos de esquerda, movimentos da juventude, entidades estudantis e mesmo cidadãos que se colocaram contra as ideias da extrema-direita hoje presentes na dinâmica social brasileira) e permanece ativo ainda hoje.

⁹ “A Marcha das Vadias (*SlutWalk*) é um protesto feminista que ocorre em várias cidades do mundo. Os relatos encontrados na *internet* descrevem que, em 2011, quando o policial Michael Sanguinetti alertou, em um fórum de segurança, para estudantes da Universidade de York (Toronto, Canadá), que “as mulheres deveriam evitar se vestir como *sluts* pra não serem vitimizadas”, houve grande repercussão na mídia, e ele teve que se retratar publicamente. Considerando que a declaração do policial não era acidental, mas evidência de como a violência sexual é justificada pelo comportamento e aparência corporal das mulheres, e, desse modo, naturalizada, algumas estudantes organizaram a primeira *SlutWalk*, em Toronto, em 3 de abril de 2011. Subvertendo o uso acusatório do termo *slut*, as/os participantes reivindicaram o termo para si e o ressignificaram positivamente como ‘empoderamento’. Com *slogans* como ‘Somos todas vadias’, a Marcha teve como principais bandeiras o fim da violência sexual e da culpabilização das vítimas, bem como a liberdade das mulheres e de seus corpos.” (GOMES, 2015). Ver também Gomes (2014; 2017).

Figura 05: A diretora Luciana Oliveira, segurando cartaz com grito de ordem, na *Marcha das Vadias*, Aracaju, em 14 de junho de 2014



Fonte: Foto de Priscila Reis, do Facebook – *O corpo é meu*

Figura 06: Participantes da *Marcha das Vadias*, Aracaju, em 14 de junho de 2014



Fonte: *Frame* retirado do documentário *O corpo é meu*

Figuras 07: Participantes da *Marcha das Vadias*, Aracaju, em 14 de junho de 2014



Fonte: *Frames* retirados do documentário *O corpo é meu*

Entendemos que o filme não pretende nos dizer de onde vem e quem são essas mulheres que caminham e marcham com protestos contra a exploração do corpo e as violências às quais estão submetidas, e partimos de inflexões, considerando o que são atualmente as mulheres, por meio dos movimentos feministas organizados, os quais enfrentam o momento conservador do país. Em edição de janeiro de 2018, o *LE MONDE Diplomatique – Brasil* trouxe em sua capa o tema: *A revolução será feminina*, com artigos assinados por mulheres, as quais fazem um retrospecto do movimento feminista e também analisam os caminhos que o Brasil têm feito. Afirmam haver acentuado retrocesso político, condenando o que chamam de “sucessivos golpes” do governo Temer. No artigo com o título *2017, o ano das bruxas em ação*, a filósofa e professora de filosofia (UFRJ) e pesquisadora (PPGF/Faperj) Carla Rodrigues diz:

Se há um Brasil que caminha célere para as trevas, é ali mesmo onde há cinzas que, cada vez, os movimentos feministas atuam, resistem, existem. É nesse sentido que se pode tomar a política feminista como a mais forte manifestação ao contra-ataque conservador que tem varrido a política brasileira. Em grande medida, porque as mulheres são o alvo mais frágil ao ataque, mas, ali mesmo, onde seria a nossa fraqueza, estamos também na ponta mais forte de resistência. Para isso, é preciso pensar a política como um jogo de forças ativas e reativas, uma relação dialética entre avanços e recuos, em que cada passo adiante ameaça e, portanto, provoca novas violências. Nesse ir e vir, no fluxo e no refluxo das forças, justifica-se a contabilidade dos movimentos feministas em ondas.¹⁰

Se pensarmos que os corpos das mulheres e sua simbologia são os alvos do biopoder, o filósofo Michel Foucault afirma, ainda segundo Carla Rodrigues, nesse mesmo material do *Le Monde Diplomatique – Brasil*:

[...] que o Estado só consegue garantir sua função de assassino se funcionar, ‘no modo do biopoder, pelo racismo’. O que ele definiu como biopoder é forma política de controle sobre os corpos, controle que, do meu ponto de vista, se dá preferencialmente sobre os corpos marcados pela subalternidade, ou, para falar como Michel Perrot, sobre os excluídos da história: operários, mulheres e prisioneiros. Por isso, faz sentido pensar que o corpo das mulheres é o alvo preferencial do biopoder, do constrangimento de suas ações e liberdade. Se é verdade que as mulheres são o primeiro alvo do biopoder, pode ser verdade também que os feminismos são a constituição histórica da resistência a esse controle estatal sobre os corpos. Nas quatro grandes ondas da história dos movimentos feministas, a liberdade do corpo contra a opressão do Estado é o centro da disputa.¹¹

¹⁰ Carla Rodrigues. *2017, o ano das bruxas em ação*. LE MONDE Diplomatique – Brasil, Ano 11 – Número 126 – Jan. 2018, p. 4.

¹¹ Carla Rodrigues. *2017, o ano das bruxas em ação*. LE MONDE Diplomatique – Brasil, Ano 11 – Número 126 – Jan. 2018, p. 5.

Nessa perspectiva, a participação da equipe do documentário na *Marcha das Vadias* é o espelho atual do movimento feminista contemporâneo, no qual as mulheres planejam o contra-ataque, subvertendo as questões que derivam de uma subalternidade em relação às demandas do gênero e às violências que cercam as/os participantes da marcha. E essas questões são corporificadas por cada uma no percurso da caminhada, assim como as contingências que estão imbricadas no diálogo com as questões do movimento feminista, que é a “interseccionalidade”¹² permeando discussões antagônicas entre mulheres brancas e mulheres negras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Filme “O Corpo é meu” tensiona falas das mulheres, na perspectiva de pensarem em como os meios de comunicação, os programas de TV e a publicidade representam o corpo da mulher, ao tempo em que o filme se caracteriza por ser um resultado estético artístico, atribuído ao trabalho coletivo das mulheres, em que os seus olhares e percepções sobre as coisas determinaram a importância do filme dentro da produção audiovisual sergipana.

É evidente seu viés político, afinal, mulheres com seus corpos e com suas ideias produzindo um documentário que procura desvelar mecanismos discursivos, imagéticos e simbólicos quanto ao como os corpos das mulheres devem se (com)portar na sociedade, torna-se uma produção de subversão que encaminha uma outra posição às mulheres na sociedade contemporânea: não mais objeto, não mais “carne”, não mais um consumo disponível ao mercado e aos homens. Mulheres que utilizam seus corpos para se empoderar. Empoderamento que na esteira histórica explicita mudanças e transformações que o tempo presente nem sempre revela com clareza que modos de vida enfim temos.

Entretanto, o tempo histórico é perspicaz em confirmar que os tempos se transformam e que a luta coletiva engajada revela uma participação que abala dinâmicas tradicionais e conservadoras da sociedade: está nos corpos das mulheres um evidente fator de transformação do tempo presente! “O corpo é meu” se torna um mecanismo simbólico, uma produção cultural que evidencia essa captura dessa transformação no menor estado brasileiro, como parte de uma dinâmica cultural nacional e internacional.

¹² Sobre isso, ver Aglio (2016).

REFERÊNCIAS

AGLIO, Daniela Dalbosco Dell. **Marcha das Vadias: entre tensões, dissidências e rupturas nos feminismos contemporâneos**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e Institucional), Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS, 2016.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas: Autores Associados, 2001.

BRASIL. Ministério do Trabalho. **Boletim especial do observatório, participação feminina no mercado de trabalho**. Brasília, 2018. Disponível em: <<http://obtrabalho.mte.gov.br/index.php/component/content/article?id=1268>>. Acesso em: 02 Set. 2018.

CARNEIRO, Sueli. O Matriarcado da Miséria. In: _____. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modo de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 7-76.

FANTIN, Monica. **Mídia-educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália**. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

GOMES, Carla C. **Identidades em disputa na Marcha das Vadias**. REA/ABANNE, Maceió/AL, 2015, p. 6. Disponível em:<http://eventos.livera.com.br/trabalho/98-1020609_17_06_2015_01-06-01_3723.PDF>. Acesso em: 28 jan. 2018.

_____. Corpo, geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil. **Sociedade e estado**. Brasília/DF, v. 29, n. 2, maio/ago. 2014.

_____. Corpo e emoção no protesto feminista: a Marcha das Vadias do Rio de Janeiro. **Sexualidad, Salud y Sociedad**. Rio de Janeiro/RJ, n. 25, 2017, p. 231-255. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-64872017000100231&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 28 jan. 2018.

KEY, Wilson Bryan. **A Era da Manipulação** – como a mídia seduz e manipula sua mente na publicidade, na imprensa, nos negócios e na política e como você pode se proteger. São Paulo: Scritta, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda:** a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEZZAROBA, Cristiano; MESSA, Fábio de Carvalho; PIRES, Giovani De Lorenzi. Quadro teórico-conceitual de referência: megaeventos e o agendamento midiático-esportivo. In: PIRES, Giovani De Lorenzi (org.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil:** registros de agendamento para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011, p. 21-45.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível:** mulher, mídia e consumo. São Paulo: Editora Agora, 2008.

_____. **A imagem da mulher na mídia:** controle social comparado. Maringá/PR: Publisher, 2012.

OROZCO, Guillermo Gómez. Professores e meios de comunicação: desafios, estereótipos. **Comunicação e Educação**, n. 10, p. 57-68, set-dez., 1997.

PAVIS, Patrice. **Dicionário da performance e do teatro contemporâneo.** São Paulo: Perspectiva, 2017.

RODRIGUES, Carla. 2017, o ano das bruxas em ação. **LE MONDE Diplomatique – Brasil.** Ano 11, n. 126, jan. 2018, p. 4-5.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo/RS: Ed. Unisinos, 2001.

VIEIRA, Luciana Oliveira: **O Corpo é Meu** – memorial do documentário. Trabalho de Conclusão do curso de Comunicação Social – Habilitação em Audiovisual. São Cristóvão: UFS, 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2001.

FILME ANALISADO

O CORPO É MEU – Filme. Direção Luciana Oliveira. Produtora *Visagem Audiovisual e Cacimba de Cinema e Vídeo:* Brasil, 2014. 1 DVD (24 min.)

INTERNET

Disponível em: <<https://vimeo.com/131422910>>.

Disponível em: <<https://www.fisenge.org.br/index.php/noticias/item/549-a-imagem-da-mulher-na-midia-entrevista-com-rachel-moreno>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

Disponível em: <<http://csbh.fpabramo.org.br/sites/default/files/pesquisaintegra.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2018.