

O Que Estamos Comprando - Produtos ou Corpos?

Análise de Publicidades de Calçados

Denise Castilhos de Araujo¹

RESUMO

Este artigo foi elaborado com o objetivo de analisar o tratamento dado ao corpo da mulher em campanhas de calçados femininos. A partir da análise de 25 anúncios de calçados da região, observou-se que o seu uso é intenso, explorando, muitas vezes, o corpo da mulher de forma fragmentada, focando certas partes como pernas, busto, braços. Além disso, foi possível verificar a imposição de certos conceitos nesses anúncios, os quais são sugeridos pela publicidade, e devem ser seguidos pelos indivíduos se os mesmos querem fazer parte de determinados grupos sociais. Esta é uma pesquisa descritiva, e, para a realização da análise dos anúncios foi utilizada a Semiótica, baseada na sugestão de abordagem proposta pela autora Martine Joly.

Palavras-Chave: Corpo. Publicidade. Consumo

ABSTRACT

This article was elaborated with the objective to analyze the treatment given to concept of woman body in campaigns of feminine footwear. From the analysis of 25 region footwear announcements, it was concluded that its use was frequently observed, that, women's body concept was fragmented, focusing in certain parts as legs, breast and arms. Besides, it was also possible to verify the imposition of certain concepts in these announcements, which are suggested by the advertising, which must be followed by those that belong to a specific social group. This is a descriptive research, and was used the Semiotics, suggested by Martine Joly.

Keywords: Body; Advertising; Consumption.

INTRODUÇÃO

A exploração do corpo feminino em campanhas publicitárias é uma prática que vem acontecendo, há, pelo menos, 40 anos. Inicialmente, como a mulher era considerada a responsável pelas compras da casa, era retratada com discrição, reforçando a idéia de que essa mulher deveria cuidar, muito bem, da casa, dos filhos, do marido, mantendo, contudo, cuidado consigo mesma, ou seja, mantendo boa aparência. Viu-se, então, que as campanhas publicitárias reproduziam uma imagem ideal de mulher, reforçando o padrão cultural da época.

Ao longo dos anos, todas as mudanças pelas quais a imagem feminina passou, puderam ser vistas nas campanhas publicitárias; mudanças essas que correspondem às conquistas femininas (maior independência, liberdade sexual, maior participação social). Apesar disso, em alguns momentos é possível verificar que as mudanças sociais conquistadas pelas mulheres não foram representadas nos anúncios publicitários, ou seja, a mulher permaneceu com a imagem de perfeição, de sedução, sendo seu corpo utilizado para vender qualquer produto, tendo como público, tanto as mulheres quanto os homens. Além disso, observa-se, também, que em muitos anúncios o que se consome é, na verdade, o corpo feminino, um corpo atual, que orienta os demais, sugerindo, formas, tamanhos, proporções. Enfim, pode-se dizer que algumas vezes é a publicidade que serve como o "manual estético" para as mulheres.

Então, o que se pretende com esta análise é verificar como a mulher está sendo representada em campanhas de calçados femininos, e o significado que o uso do corpo feminino apresenta nos anúncios escolhidos.

1 A PUBLICIDADE

O reconhecimento da necessidade de propaganda surge a partir da existência de uma população com recursos considerados acima do nível de subsistência, pois será esta população que poderá adquirir produtos considerados desnecessários.

¹Doutora em Comunicação Social (PUCRS); professora e pesquisadora no Centro Universitário Feevale. E-mail: denisecca@feevale.br

Somente no século XVIII consolida-se, na Grã-Bretanha, tal população. Eram nos cafés que essas pessoas recebiam as publicidades, principalmente de produtos considerados supérfluos, como café, chá, cosméticos, espetáculos, entre outros.

Contudo, de acordo com Vestergaard e Schroder (2000), somente no século XIX, com o desenvolvimento da tecnologia e das técnicas de produção de massa, e, conseqüentemente, com a produção de mercadorias com qualidade similar e preços semelhantes, surgiu a superprodução de mercadorias, mas ainda era pouca a demanda dessas.

A expansão da publicidade deu-se no século XX, principalmente com o advento da televisão, o que possibilitou aos consumidores maior contato com os produtos oferecidos pelas empresas. Além disso, outro importante fator para o crescimento da publicidade na Europa dos anos 50, do século passado, foi o grande desenvolvimento econômico pós-guerra, gerando, assim, consumidores com potencial de compra. E, para este público desejoso de consumo, houve, por parte dos publicitários, a necessidade de aprimoramento, de dedicação e do desenvolvimento da publicidade, a fim de alcançar seu potencial máximo, considerando os elementos que a compõe: o texto icônico e o texto verbal.

Quando se discute a publicidade, algumas idéias logo surgem, e entre elas a de sedução, e a de manipulação, ou seja, a publicidade como um eficiente recurso para, após a identificação de prováveis necessidades, ou melhor, desejos dos indivíduos, servir como uma ferramenta para influenciar seus receptores a adquirirem produtos, necessitando ou não deles. Além da possibilidade de compra, acima mencionada, é preciso ter em mente que a Publicidade usa como atrativo a exposição de um mundo irreal, fantasioso, pelo qual o indivíduo sente grande atração, e necessidade de encontrá-lo, através da aquisição de certos bens. Para Carvalho (1996, p. 11), “[...] a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisséia sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento.” Um mundo que, inevitavelmente, seduz o receptor, pois pode substituir sua realidade por um “mundo melhor”, o qual é desejado ardentemente pelo consumidor, uma vez que pode redefinir o seu mundo.

Esse mundo sugerido pelos anúncios publicitários normalmente apresenta um lugar diferente da realidade vivenciada pelos receptores desses anúncios, pois que está presente, na publicidade, o encanto, e, talvez, até mesmo um mundo de faz-de-conta, onde o receptor é convidado a participar dele, através da aceitação do produto anunciado.

Diante da perfeição do mundo apresentado, é impossível que o indivíduo não se sinta motivado ao consumo da maior parte dos produtos oferecidos nas propagandas, pois com eles será plausível, também,

adquirir certos bens simbólicos que estejam agregados ao produto oferecido. Assim sendo, a publicidade não quer vender somente o produto, mas quer, também, comercializar conceitos de vida, os quais serão adquiridos pelo comprador, no momento em que ele se dispuser a gastar o valor necessário para adquirir o bem em questão.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos (CARVALHO, 1996, p.13).

Além desse recurso, a publicidade pode, também, de acordo com Severiano (2001, p.170), servir como “uma forma de entretenimento e uma espécie de paliativo contra as misérias da vida real”. Nesse caso, veremos a publicidade com o papel de distrair os indivíduos da dura realidade que os cerca, apontando para um mundo mais agradável, mais próximo do ideal de mundo que ele talvez tenha. Assim, os publicitários passam a executar o importante papel de reconhecer esses desejos e apresentá-los sob a forma de campanhas, para o público que receberá estas mensagens.

A publicidade, então, trabalha com os sonhos, ela, apesar de se constituir a partir de uma realidade, um objeto, algo a ser vendido, segue para a esfera do desejo, do onírico, escapando dos limites da realidade e construindo um mundo próprio, mas que irá ao encontro dos desejos do receptor. Sugere, então, ao receptor, a possibilidade de satisfação dos desejos de sua vida diária. Acontece que essa fuga da realidade não possibilita ao receptor sua liberdade, pelo contrário, insinua o aprisionamento, pois é um recurso para o conformismo com a realidade (SEVERIANO, 2001).

E, algumas vezes, o receptor tem a consciência da impossibilidade do alcance desse ideal sonhado, mas acredita que num “futuro” poderá encontrar o que busca (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 145), e aí se estabelece a procura constante, podendo, até mesmo, ser chamada de eterna, porque dificilmente alcançada. Uma vez que, além desta insatisfação constante com a realidade, o indivíduo perceberá que, através dos meios de comunicação, há as tendências, as quais orientarão a troca de valores, ou seja, de um período temporal para outro, dever-se-á buscar algo diferente, com uma cor diferente, com uma textura diferente, com um formato diferente, mesmo que a mudança seja mínima, ela existe, e, se a pessoa quiser participar de um determinado grupo social, deve buscar os objetos, os adereços, enfim todo o arsenal de “coisas” que fa-lo-á semelhante aos demais. Mais uma vez, pode-se afirmar que o indivíduo passa a consumir não só o objeto, mas toda a carga semântica que vem com esse objeto, presente nas publicidades.

Para Pinto:

Num sistema destes, em que mundo tangível e intangível surgem correlacionados desta forma, cria-se a ilusão de que as realidades intangíveis estão ao nosso alcance mediante o rito do consumo. Desta forma, o sistema de significação publicitário parece feito de conexões lógicas e verdadeiras. Ele é experimentado como tal pelos sujeitos, numa espécie de “sonho social”, um sonho colectivo que, pelo fato de ser partilhado, é sentido como mais objetivo [...] Assim se cria um realidade autónoma, alternativa, aparentemente tão coerente como, ou mais coerente do que, a vida real (1997, p.28).

Ao mesmo tempo em que a publicidade possibilita a construção de sonhos, de fantasias, ela tem como objetivo a venda de uma imagem, a qual virá concretizada em um produto ou serviço. E, muitas vezes a linguagem utilizada pela publicidade traz consigo a espetacularização, pois deve surpreender, divertir, e, preferencialmente, de uma maneira inusitada, delirante, engraçada. Toda essa fantasia, esse espetáculo apresenta a convivência do receptor, que compactua com o mundo criado pelas propagandas. A busca por tal fantasia, por essa imagem de irrealidade, que, ao mesmo tempo, é extremamente sedutora, torna-se constante, fazendo com que o receptor esteja eternamente vinculado a essas propagandas, porque o ideal que ele almeja jamais será alcançado, sua fantasia é algo que está distante das possibilidades de seu alcance.

A possibilidade de ser alguém ultrapassa, muitas vezes, o aconselhamento e torna-se um algoz que exige a assimilação de certas características, as quais tornar-se-ão o alicerce para a elaboração de identidades, que variarão de acordo com o grupo de indivíduos. Então o indivíduo vale-se dos conselhos das publicidades para alcançar o seu objetivo; o pertencimento a certo grupo ou grupos sociais. O grupo passa a assumir a identidade sugerida pelo anúncio, e o indivíduo admite características, gostos, idéias que nem passavam por sua cabeça, mas que foram incutidos através da publicidade que o aborda.

O anúncio propõe, portanto, uma troca de identidades ao destinatário entre a sua identidade enquanto “ser no mundo” e a identidade projectada de um destinatário, “ser do discurso” Ao propor esta troca, o anúncio diz-nos quem somos e como somos, ou seja, fixa os contornos da nossa própria identidade(...) (PINTO, 1997, p. 31).

Inúmeras vezes, através dos textos e das imagens postas nas publicidades, somos levados a agir, pensarmos e, até mesmo, sermos, de determinada maneira, seguindo aquilo que é dado na propaganda. Então, o que incoerentemente parece uma possibilidade de escolha, de ação, na verdade, é uma

orientação ao modelo que deve ser seguido, ou às atitudes que devem ser tomadas em determinado momento. Pinto (1997) afirma que, muitas vezes, os produtos passam de criaturas para criadores; isso quer dizer que, na verdade, o produto é que criará em seu consumidor certas qualidades, ou melhor, o indivíduo é orientado pelos produtos, e não o contrário. Pinto sugere, inclusive, que a publicidade poderia vender, também, as identidades dos indivíduos, pois, deve-se considerar a presença do espelhamento nas publicidades. A autora aprofunda sua análise, sugerindo que a publicidade, então, contribuiria para a fase do espelhamento do ser, pois serviria como um reflexo e uma possibilidade de estruturar uma imagem, ou seja, de criar consciência da identidade do receptor, porque nesse momento, ele depara-se com a imagem ideal, proposta na publicidade, e pode iniciar a busca eterna por tal imagem.

Todo esse movimento de aceitação dos ideais propostos pela publicidade tem sido cada vez mais forte, e as pessoas, na maioria dos casos, não conseguem romper com essa estrutura, pois exigirá ir “contra a corrente”, ou seja, estar na marginalidade, no limite. Porque, apesar de trabalhar com a fantasia, o devaneio, o ideal que as pessoas almejam, a publicidade consegue, também, refletir os conceitos que estão presentes e que pairam sobre as sociedades (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 166).

Muitos são os temas abordados e as atitudes sugeridas pelas campanhas publicitárias, mas aquelas dirigidas para a população feminina trazem alguns aspectos bem marcantes, principalmente no que diz respeito ao comportamento, ao gosto, à desenvoltura, aos ideais, à aparência feminina. Em muitos momentos, a mulher pode identificar a publicidade como um manual de comportamento social. E, neste manual, segundo Carvalho (1996, p. 78), “uma das regras é [...] a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem”.

E, como mencionado anteriormente, grande parte das mulheres segue esse “manual de comportamento”, exigindo, muitas vezes, grande empenho; entretanto, nem sempre os objetivos são alcançados, pois a mulher idealizada está nesse mundo fantasioso sugerido pela publicidade, distante do mundo real das consumidoras.

2 A EXPLORAÇÃO DO CORPO FEMININO NAS CAMPANHAS DE CALÇADO

Nesse processo de criação de identidades, a publicidade tem apresentado, ao longo das décadas, mudanças de valores que têm exigido muita perseverança por parte dos receptores, pois exigem transformações drásticas de conceitos, de estrutura

corporal, de pensamento, enfim, põe-se em xeque uma vivência, a qual deverá ser substituída por outra, de acordo com os conselhos da publicidade.

A população feminina é a que mais tem recebido, ao longo da história da publicidade, esses conceitos. E o que Carvalho (1996) afirma, pode ser visto através da preocupação feminina atual em buscar e reproduzir um modelo de perfeição que é passado através das campanhas publicitárias. A mulher necessita, obrigatoriamente, ser bela, ser inteligente, ser bem-sucedida profissionalmente e financeiramente, ou seja, aparentar a perfeição desta época, que é vista através das características mencionadas. E, como conseguir tal feito? As campanhas publicitárias mostram para essas mulheres que isso é possível, através do uso de roupas, sapatos, produtos para embelezar o corpo, os cabelos, material para ginástica, enfim, todos os recursos necessários para que a mulher comum se transforme em “mulher maravilhosa”.

A exacerbação do corpo, da beleza, e a busca por um ideal estético, começou a ocorrer com mais intensidade a partir da década de 80; a procura do corpo perfeito inicialmente baseou-se na preocupação de manter rituais saudáveis, como a boa alimentação, a prática de exercícios. Contudo só isto não bastou, pois as mulheres queriam resultados mais imediatos e sem tanto sofrimento físico. A solução para essa busca veio com o desenvolvimento cada vez mais rápido da medicina estética. A partir daí, tornou-se mais “fácil” para a mulher corresponder ao ideal de beleza proposto nas publicidades, e exigido pela sociedade.

Segundo Del Priore:

O fim do século XX inventou, segundo Jean-Paul Aron, um narcisismo coletivo, uma estética insólita do amor de si. A beleza instituiu-se como prática corrente, pior, ela consagrou-se como condição fundamental para as relações sociais. Banalizada, estereotipada, ela invade o quotidiano através da televisão, do cinema, da mídia, explodindo num todo o corpo nu, na maioria das vezes ou em pedaços, pernas, costas, seios e nádegas. Nas praias, nas ruas, nos estádios ou nas salas de ginástica, a beleza exerce uma ditadura permanente, humilhando e afetando os que não se dobram ao seu império (DEL PRIORE, 2000, p. 94).

As campanhas publicitárias selecionadas para servirem como corpus desta pesquisa refletem essa situação, relatada por Del Priore, pois, muitas vezes, não se sabe o que realmente está em venda: o produto ou a imagem da mulher deste tempo.

Então, apesar de, muitas vezes, os consumidores não acreditarem nas promessas feitas nas publicidades, ainda assim consomem tais bens, pois a crença nos benefícios prometidos pelos produtos advém da constância das mensagens, bem como da atuação destas mensagens em nível inconsciente,

através da memorização, por parte do receptor, de imagens, de palavras, de slogans, de promessas, de um modo geral.

Segundo Pinto:

(...) os leitores normalmente conservam uma atitude crítica e de desconfiança face às promessas publicitárias, sendo o significado literal dos anúncios facilmente identificado como falso e desonesto, mas estes mesmos leitores não se apercebem, todavia, de que a comunicação publicitária não actua, ao nível dos conteúdos literais, mas sim a um nível mais profundo, ao nível de todo um universo implícito que ela consegue accionar e que, este sim, é incontrolável, por comunicar fundo com a consciência humana, e irregulamentável, por não se tratar de material explícito (1997, p.38).

O consumo, então, parece ser obrigatório para os indivíduos, apesar de que, muitas vezes, os produtos anunciados não cumprem com as promessas feitas durante a campanha, ou não atingem o nível de expectativa do comprador.

3 O CONSUMO E A MULHER CONSUMIDORA

O consumo de mercadorias é cada vez mais estimulado e exacerbado na sociedade, pois, como dito anteriormente, ele é realizado não só através da compra de mercadorias, mas também através da aquisição de valores simbólicos que acompanham tal produto.

E, para Baudrillard:

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto deixa de ser escolha! acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor) (1995, p. 69-70).

O aprisionamento percebido e apontado pelo autor mostra que o consumo deixa de ser escolha pessoal, e passa a ser escolha de um grupo, ou seja, os consumidores não têm o poder de escolha que se imagina que tenham, pois como querem estar relacionados a grupos sociais, devem consumir certos produtos, apontados pelas campanhas publicitárias, produtos que agregarão ao indivíduo certos valores caros aos grupos aos quais pertençam ou pretendam pertencer.

O papel da publicidade, neste momento, é evidenciar os valores do produto, a fim de que o consumidor possa percebê-los e, a partir daí, consumi-los. E nessa situação o que se observa é a “obrigatoriedade do consumo”. As pessoas sentem-se coagidas moralmente ao consumo, e encontram, na

publicidade, o estímulo necessário para efetuarem o consumo.

Dessa forma, vivemos em uma “sociedade de consumo”, e, segundo Lipovetsky (2002, p.91), tal situação deve-se a vários fatores, entre os quais o autor menciona a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e de serviços, culto a objetos e materialismo. Ou seja, todo o desenvolvimento tecnológico trouxe uma série de oportunidades para o consumo, assim, os indivíduos têm o quê e como consumir, uma vez que se apresentam a sua disposição bem e dinheiro necessários para a realização do ato de consumir.

O indivíduo é motivado a consumir, não só pela efemeridade dos objetos, dos conceitos, da moda, apresentados nas estações, mas também através da grande variedade de objetos prontos para o consumo. Há também a motivação exercida pelo aconselhamento, principalmente da mídia, do que consumir, há, ainda, a motivação pela aceitação do grupo (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000), diante das questões comentadas, o comprar é uma situação praticamente inevitável na maioria das sociedades atualmente. É importante, também, lembrar que o grande desenvolvimento tecnológico, o qual estamos vivendo nas últimas décadas, motiva a aquisição de bens, menos duráveis, tanto em qualidade, quanto na satisfação dos desejos do consumidor, mas necessários em certos momentos da vida do indivíduo

Outra questão interessante a ser observada é que a publicidade estimula o indivíduo a tornar-se “diferente”, mas este diferente, na verdade, é a representação de um indivíduo refletido em um certo grupo, ou seja, o que realmente acontece é a estruturação, pela publicidade, de modelos, que são reproduzidos pelos consumidores, à medida que adquirem os produtos anunciados. Então, segundo Baudrillard (1995), a publicidade institui modelos, na tentativa de intensificar as diferenças. Se,

O processo geral pode definir-se historicamente: a concentração monopolista industrial, ao abolir as diferenças reais entre os homens, ao tornar homogêneas as pessoas e os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação. (BAUDRILLARD, 1995, p. 89).

Dessa forma, a necessidade de o indivíduo diferenciar-se está intimamente ligada ao princípio de não se conformar com a realidade que está vivenciando. E, então, a publicidade executa o papel de mostrar aos consumidores a chance de serem diferentes, a partir do uso de certos produtos anunciados. Entretanto, ao mesmo tempo em que se observa a movimentação pela individualização, a publicidade gera, por outro lado, a necessidade de o

indivíduo unir-se ao grupo escolhido. Então, têm-se os opostos aí delineados, pois a individualização traz, na verdade, o apelo ao grupo por ela (LIPOVETSKY, 2002).

Além disso, há outros fatores que influenciam o consumo: a necessidade de mostrar aos demais a possibilidade desse consumo e o narcisismo.. Com o aumento da possibilidade de compra, o indivíduo, na maior parte das vezes, sente-se motivado a mostrar aos demais que tem essa possibilidade de adquirir bens, pois mostrará ao outro sua estabilidade financeira. É necessário recordar que se vive uma época onde as pessoas sentem necessidade de manterem uma relação narcisista, enfatizando suas qualidades, atributos físicos que se não são naturais, podem ser construídos com a ajuda da modernização da medicina estética.

Para executar esse caráter diferenciador que a publicidade tem, ela aponta para o grande produto que está sendo consumido atualmente, o corpo, o qual é mostrado, vendido, e não somente serve como o suporte do produto oferecido, mas é o próprio produto. E, segundo Del Priore (2000), a banalização da beleza fez com que a maioria da população feminina consumisse uma imagem que, para a maior parte da população brasileira, é um ideal difícil de ser alcançado.

No Brasil, aproximadamente 44% da população feminina é considerada economicamente ativa², sendo assim, tem-se aí um grande público consumidor, tem sua vaidade e narcisismo exacerbados pelas campanhas publicitárias, através da “oferta” de corpos estonteantes, e de soluções milagrosas para o momento em que o corpo e a desenvoltura feminina não estejam de acordo com a imagem feminina estabelecida no imaginário atual.

4 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo, pois é através dela que se poderia encontrar respostas para questões muito particulares (MINAYO, 2003), como é a presença de corpos femininos em anúncios de calçados em revistas de circulação regional. Além disto, poder-se-ia obter, também, “a identificação de aspirações, valores, crenças, através deste método” (MINAYO, 2003, p. 22), estabelecendo, assim, a imagem que é produzida ou reproduzida nas campanhas selecionadas.

O presente artigo é o resultado de pesquisa realizada no ano de 2004, a qual objetivou, principalmente, identificar a imagem feminina veiculada em anúncios publicitários. E, para tanto, a fundamentação teórica de alguns conceitos norteadores foi fundamental (publicidade, consumo, por ex.), pois, após a seleção dos anúncios utilizar-se-ia esses conceitos para análise.

² Dados consultados no site: www.ibge.gov.br, e são referentes aos dados do mês de maio de 2004.

A segunda etapa da pesquisa exigiu a busca e coleta de anúncios publicitários de calçados femininos. Os anúncios foram retirados de duas revistas regionais, com tiragem nacional. As revistas selecionadas são direcionadas ao público interessado em orientação de moda, e o público-alvo não é especificamente o feminino. As revistas são de tiragem bimestral e, para a pesquisa, foram selecionadas exemplares correspondentes ao primeiro semestre de 2004, no total de 6 exemplares.

Das revistas, foram coletados 31 anúncios. Alguns desses anúncios faziam parte de campanhas, outros eram independentes, ou seja, não faziam parte de uma seqüência de anúncios. Do total pode-se perceber que 8 eram repetidos de forma idêntica em ambas as revistas. Os demais mantinham os modelos ou o cenário, mas apresentavam algumas modificações na disposição dos elementos dos anúncios.

Após a realização da etapa anterior, iniciou-se a análise dos anúncios. Para esta análise, foi utilizada a metodologia sugerida por Martine Joly em sua obra *Introdução à Análise da Imagem*. Tal metodologia sugere que para a análise sejam observados os elementos icônicos e os plásticos, bem como elementos denotados e conotados. A autora define como elementos plásticos o quadro, o enquadramento, o ângulo da tomada, a escolha da objetiva, a composição, as formas, as dimensões, as cores, a iluminação e a textura. Após a identificação de tais elementos, a autora sugere que os elementos icônicos sejam observados sob a perspectiva denotativa e, posteriormente, conotativa. E, diante da observação de todos os elementos estruturadores dos anúncios, foi possível identificar conceitos que contribuem para a manutenção ou elaboração da imagem da mulher.

5 ANÚNCIOS DE CALÇADOS

As campanhas de calçado, atualmente, têm apresentado em suas imagens muito mais os corpos dos modelos que os produtos a serem vendidos, os sapatos, constatando-se, dessa forma, que a circulação dos corpos é muito evidente. Observou-se que, principalmente nas campanhas dos meses de verão, o corpo é o produto a ser vendido, e o sapato é um adereço para enfeitar o produto que realmente está à venda, a imagem da mulher atual.

Viu-se, ainda, que as campanhas de inverno também trouxeram o mesmo elemento orientador das campanhas da outra estação, ou seja, o corpo feminino deveria estar em evidência, ser vendido como produto, e, além disso, certos conceitos também são apresentados como produtos a serem consumidos pelas compradoras da mercadoria ofertada.

Tem-se visto em inúmeros estudos a constatação de que o corpo feminino está sendo violentamente apropriado com fins utilitários pela sociedade atualmente, e a mídia tem tido um papel contundente nesta apropriação e apresentação para a sociedade; e,

a partir da verificação dessa situação nas campanhas observadas, busca-se a análise de tais textos.

Então:

A Comunicação Social tornou o corpo mais visível, e também, de certa forma, deu-lhe mais consistência e autonomia, mas, por outro lado, deixou-o como servo, como mecanismo da cultura tecnológica. Nesse sentido, na medida que em que valoriza o corpo, como discurso liberal, sempre convenientemente ao sistema da comunicação de massa, insere-o na lógica da mercadoria, dissolvendo o indivíduo no signo, que se consome, porque tanto o corpo belo, asseado e sensual, quanto o corpo musculoso, molestado e sofrido, são um discurso de ordenamento da eficiência, que se apresenta sofisticadamente como discurso sobre as necessidades humanas e suas satisfações, e sociedade individual e tecnológica, como promessa de felicidade (PERUZZOLO, 1998, p. 32)

O corpo exposto não pode ser considerado como simples “cabide” para os produtos a serem veiculados, pelo contrário, é esse corpo que, explorado pela conotação, muda drasticamente a semântica dos produtos oferecidos. No estudo realizado, foram observados 25 anúncios de calçados, publicados em revistas da região, especializadas na área, mas que também servem como norteadoras das tendências da moda.

Da observação desses anúncios, surgiram dados muito interessantes, os quais passam a ser discutidos. Dados que apontam para o uso do corpo feminino como principal “objeto” para a composição dos anúncios publicitários.

O corpo surge como elemento importante na construção dos anúncios selecionados. Alguns deles optaram por destacar partes como as pernas, os tornozelos, os pés, os joelhos, o busto e os braços dos modelos, ou seja, o corpo está fragmentado, valorizando-se muito mais certas partes em detrimento de outras, o que compõe um mosaico de sedução são partes do corpo feminino muito bem exploradas, de modo que o leitor veja quão belas são tais partes.

Por se tratar de anúncios de sapatos, a apresentação das pernas é intensa. Elas simbolizam o vínculo social, têm grande importância social, pois é através delas que é possível suprimir as distâncias. Os tornozelos simbolizam a elevação, a sublimação, além disso, evocam noção de partidas e chegadas. O calcanhar é a base do ser humano, por ser parte do pé, o qual está em contato direto com o solo. Então, o sapato adquirido não servirá somente como proteção para os pés, mas ele possibilitará, possivelmente, que a mulher se articule melhor na sociedade.

O uso de bustos desnudos evoca uma provocação sexual, é um símbolo evidente de sexualidade ou o dote físico de uma mulher. Os braços remetem ao símbolo de força, de poder e de proteção. Nos anúncios, vê-se,

então, a necessidade da mulher estar firme no seu lugar, evocando a sensualidade que deve ser característica de todo indivíduo do sexo feminino. Estas partes do corpo feminino sempre chamam muito a atenção, pois são partes que exacerbam a feminilidade, e o seu uso faz com que aquele anúncio não passe despercebido, ao menos para o público masculino, mas não somente isso, faz também com que as mulheres sintam vontade de serem assim, criando, dessa forma, a ilusão de que o produto traz consigo a sensualidade, a feminilidade.

Da exposição do corpo é possível observar que ele passa a ser não só o suporte do produto, mas um produto a ser consumido, seja pela sua forma, pela sua cor, enfim, é um produto e, como tal, deve ser explorado e mostrado para os consumidores, e, com certeza, alguns consumidores “compram” esses corpos anunciados.

Outro elemento que chamou muito a atenção nos anúncios foi a presença de modelos de cabelos castanhos escuros, longos, soltos, na intenção de apontar a força, a virilidade, ou seja, uma das principais armas da mulher, eles podem simbolizar o desejo, a disponibilização ou a vontade de entrega. Diferentemente do que se esperava, pois, segundo a crença popular, “os homens preferem as loiras”. Claro, devemos nos lembrar que estamos em um país onde a maior parte da população feminina tem os cabelos escuros, mas grande parcela das mulheres vale-se de recursos da cosmética para clarear seus cabelos, numa tentativa de aproximação com os tons claros, os louros. O interessante é perceber que a imagem de mulher “natural” figura na maior parte dos anúncios, uma mulher que tem seus cabelos soltos, provavelmente na intenção de aumentar seu poder de sedução. Somente em um único anúncio o modelo apresentava os cabelos presos em coque, apontando para o amor, para a seriedade, e este anúncio leva-nos a pensar na mulher que ocupa o papel de esposa, mãe, ou seja, uma mulher recatada, que ainda prefere o privado de sua casa ao público, ao menos no seu modo de vestir-se, e que esta mulher tem lugar na sociedade.

Pode-se dizer que alguns valores foram percebidos nos anúncios, tais como: o equilíbrio, o júbilo, a prosperidade, a beleza, a sedução, aprovação sexual, a união com o grupo social. Ou seja, as mulheres consumidoras dos calçados anunciados devem ser elegantes, bonitas, bem resolvidas, mas, ao mesmo tempo, devem apresentar sensualidade, e estabelecer relações com o grupo ao qual pertençam. A maior parte dos modelos estava bem vestida, o que pode levar a percepção desses valores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término da análise, pode-se perceber que muitos conceitos são dados nas campanhas publicitárias analisadas, podendo-se, inclusive, afirmar que, realmente, a publicidade serve, hoje, como

norteadora da estética feminina. E o interessante é observar que muitas mulheres orientam-se pelas sugestões propostas pelos anúncios publicitários, conforme tem sido apontado por muitos estudiosos, como Lipovetsky(2002) e Ghilardi-Lucena (2003), os quais apontam em suas obras o uso do corpo feminino e o consumo desse corpo, desejado como produto e levado em consideração como padrão de beleza. Contudo, vê-se, também, que outra parcela das mulheres não se sentem representadas por esses anúncios, uma vez que eles enfatizam uma imagem que, na maior parte das vezes, é impossível de ser alcançada, principalmente pelo alto custo que têm produtos, roupas, calçados anunciados. Além disso, sabe-se que o uso de recursos como photoshop para a correção de imperfeições é recorrente nas imagens disponibilizadas na mídia.

Além dessas sugestões estéticas que se observam nas campanhas, é possível ver também que valores como beleza, riqueza, jovialidade, sedução, naturalidade, estão presentes nas publicidades analisadas. Os valores, na maior parte das vezes, vêm como mérito pelo consumo de determinado produto, mas também como um “passaporte” para participar de um grupo social.

É interessante perceber que mesmo nos anúncios de calçados analisados foi possível observar sugestões de comportamento, de vestimenta, o que lembra um manual de “boas maneiras”, tanto no que diz respeito ao relacionamento social, principalmente, quanto aos valores que devem ser desejados pelos indivíduos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

DEL PRIORE, Mary L. Corpo a corpo com a mulher: pequena história da transformação do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2000.

DURAND, Gilbert. O imaginário Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1999.

_____. O imaginário é uma realidade. In: Revista da Famecos, Porto Alegre: PUCRS, 2001.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. Representações do Feminino. Campinas/SP: Átomo, 2003.

JAMESON, Fredric. A cultura do dinheiro: Ensaio sobre a globalização. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 6 ed. Campinas/SP: Papirus, 2003.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru, SP: EDUSC, 2001

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Shwarz, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely F.; CRUZ NETO, Otávio, et al. Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade. 22 ed. Petrópolis, Vozes, 2003.

PERROT, Michelle. As mulheres e as suas imagens: ou o olhar das mulheres. In: OLIVEIRA, Damaris Pinto. Produção de imagens, produção de si: a mercantilização do corpo. www.midiaindependente.com.br, acesso em 28/06/2004.

PERUZZOLO, Adair Caetano. A Circulação do corpo na mídia. Santa Maria: UFSM, 1998.

PINTO, Alexandra Guedes. Publicidade: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e publicidade: uma análise dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.