

**A publicidade entre copos e corpos:  
identidade feminina e o cômico-  
erótico na publicidade nacional.**

**Reijane Pinheiro da Silva**

Universidade Federal do Tocantins  
E-mail: reipinheiro@gmail.com

**Resumo**

Este artigo analisa algumas recorrências nas representações do corpo feminino na publicidade brasileira a fim de interpretar os sentidos em circulação e as reações da audiência aos argumentos cômico-eróticos utilizados. A metodologia da pesquisa priorizou a análise de propagandas veiculadas na televisão, em *outdoors* e jornais, além de identificar o posicionamento dos sujeitos envolvidos no processo de produção e na recepção das propagandas.

**Palavras-chave:** corpo feminino; publicidade; cômico; erótico.

*Abstract*

*This essay offers an analysis of some reoccurring representations of the feminine body in Brazilian advertising, aiming to interpret the meanings in circulation and the audiences' reactions to the comic-erotic elements deployed. The research methodology prioritized the analysis of television, billboard and newspapers advertisements, in addition to the identification of the place of the subjects in the process of production and reception of these advertisements.*

*Keywords: feminine body; advertisement; comical; erotic.*

É fundamental na reflexão sobre a publicidade e o corpo feminino no Brasil ressaltar a constituição sociológica e histórica dessa relação, uma vez que a corporeidade é uma estrutura simbólica e manifesta imaginários e limites dados contextualmente (Le Breton, 2006). No ensaio sobre as técnicas corporais, Marcel Mauss (2003) analisa a intervenção sistemática da sociedade no corpo dos indivíduos do berço à idade adulta, indicando como a forma de andar, as expressões e o controle dos impulsos são resultado de um processo educativo. Ao comentar a obra de Mauss, Lévi-Strauss sugere que “continuamos a ignorar as possibilidades tão numerosas e variadas de que dispõe este instrumento que todavia é universal e se encontra à disposição de cada um, o corpo do homem” (2003, p. 12). Nessa perspectiva, compreendemos que o conhecimento das modalidades de utilização do corpo e das representações construídas sobre ele pode nos aproximar dos sentidos que, a cada época, caracterizam as percepções desse instrumento que nos faz, simultaneamente, indivíduos e coletividade e que nos constitui homens e mulheres. Interessante, aos fins deste artigo, interpretar alguns sinais recorrentes na produção das imagens da mulher na mídia, especialmente na publicidade, considerando que, desde o advento da sociedade de consumo e a despeito das conquistas femininas no século XX, o corpo feminino permanece representado como objeto, fragmentado em nádegas e seios que ganham existência autônoma, a exemplo da Mulher Melancia e da Mulher Moranguinho<sup>1</sup> e de inúmeras referências cômico-eróticas que permeiam o universo em questão.

Enquanto na Idade Média o corpo feminino foi simultaneamente concebido como sagrado, em função da possibilidade de gerar a vida,

e pecaminoso, por concomitantemente despertar os sentidos sexuais, na Idade Moderna o Ocidente o racionaliza e o desafio é identificar o seu funcionamento a fim de controlar o processo fundamental da continuidade humana, que é a gestação. Com o advento da industrialização e posteriormente da sociedade sustentada na ideologia do consumo, o corpo feminino se torna o *locus* privilegiado para a propagação dos produtos da indústria da beleza, atualmente responsável pela circulação de bilhões de dólares em todo o mundo. A indústria da beleza constitui-se a representação de uma cumplicidade entre os produtos e o corpo feminino, como se um existisse para o outro, e vice-versa.

Com muita recorrência os produtos são apresentados pelas propagandas do início do século como companheiros confidentes e fiéis que ajudarão as mulheres a serem mais bonitas e atraentes. Entre os corpos de formas arredondadas, ícones da beleza até aproximadamente os anos 1950, testemunhamos hoje o culto ao corpo magro e atlético, moldado por dietas, cremes de beleza, exercícios físicos e cirurgias estéticas. Com a ampliação do acesso à TV e a outras mídias, as mensagens publicitárias alcançam indiscriminadamente mulheres de todas as classes sociais e faixas etárias. Dessa forma se difunde o padrão do supercorpo, aparentemente acessível a todas que estiverem dispostas a se submeter às receitas sempre infalíveis. A beleza é apresentada como algo acessível, como disse Helena Rubinstein em 1902: “Toda mulher pode ser bonita. Bastam quinze minutos diários e cinco dólares ao ano”.

Del Priori (2000), ao analisar as transformações relacionadas ao olhar da mídia sobre o corpo feminino, constata, especialmente na publicidade voltada para os produtos de beleza, as oscilações dos conceitos de belo e feio. As mulheres feias eram orientadas, no começo do século XX, a aceitar sua condição e a aprimorar o espírito através de um conjunto de técnicas corporais para que a beleza dos seus gestos, a polidez do seu comportamento e a grandeza da sua moral compensassem o corpo desprovido de beleza. O feio seria uma condição contra a qual nada se podia fazer, a não ser educar o espírito e manter a higiene corporal. A passagem da percepção do corpo

feito como realidade a ser aceita para realidade a ser superada se dá, segundo a autora, através da influência direta da fotografia e do cinema. A associação entre “boa aparência” e sucesso se consolida como fundamental para que as mulheres conseguissem bons casamentos, objetivo último e garantia de um lugar socialmente reconhecido. Ícones de beleza e sensualidade como Theda Bara e Greta Garbo sugeriam o apelo irresistível do olhar e das bocas femininas. Os cuidados com o corpo, o cabelo, a maquiagem e as unhas e o treino dos gestos, do olhar e da delicadeza são difundidos como capazes de produzir o belo sobre o feio.

Constatamos que a ideologia da beleza ao alcance de todas impõe os produtos como intermediários entre a passagem de uma condição à outra. Assim, a fórmula feio – produto – belo se estabelece como central na publicidade voltada ao público feminino. Essa fórmula alcança hoje o extremo da transformação total do corpo indesejado. Passamos da maquiagem ao bisturi e à propagação da “tese” de que “não existe mulher feia, existe mulher pobre” (Tem de tudo, 2008), amplamente difundida na internet através de um quadro com fotografias de celebridades antes e depois de cirurgias e de outras transformações.

Associada à superação do corpo feio está a intervenção nos sinais do corpo que envelhece. A velhice é apresentada como o mal maior, que deve ser combatido ainda na juventude, dada a constância desse processo. Nega-se toda possibilidade de aceitação do chamado “curso natural da vida”. Ser velho é estar à margem, pois, a julgar pelas imagens que invadem nosso cotidiano, a juventude é condição fundamental para “existir” nos espaços de consumo.

É possível apreender que da relação mídia e corpo feminino se produz um processo de separação entre a mulher e o seu corpo. Ele pode tanto ser um aliado quanto um algoz. Esse deslocamento faz do corpo uma prisão e alimenta as representações correntes de corpos destituídos de personalidade, a exemplo das propagandas de cerveja analisadas neste artigo, das personagens dos programas de humor, das denominações Mulher Melancia e de tantas outras que se transformam em pedaços de corpos ambulantes.

Nas propagandas de cerveja, especialmente, as mulheres são representadas como sendo o próprio produto, como é o caso da referência à “boa” (Antártica), associada à modelo Juliana Paes, como também da propaganda da Skol, que defendia que a cada cerveja comprada o cliente deveria ter direito a uma “musa do verão”, e da campanha da nova marca de cerveja Mulata, a primeira cerveja goiana, apresentada com o texto seguinte:

As loiras que me desculpem, mas agora vai todo mundo andar atrás da Mulata. Ela é genuinamente brasileira e chama a atenção pela sua cor e personalidade, e que personalidade. Quer saber o segredo de tanto sabor? Ela é única; a primeira a misturar cerveja clara e escura, produzida com puro malte torrado e ingredientes nobres. O resultado é uma cerveja como nunca se viu, de sabor leve e refrescante, com 4,7% de teor alcoólico. Nem muito suave, mas como toda Mulata, bem encorpada. Gostosa é apelido (Grupo Imperial, 2006).

O processo de diluição do corpo da mulher em produto produz a mulher-cerveja. Essa alquimia engendrada pela linguagem publicitária resulta na simbiose loira e cerveja clara e mulata e cerveja escura. No trabalho de campo realizado, observou-se, com frequência, que, ao pedir uma cerveja, os fregueses usavam a expressão “loira gelada”, sendo imediatamente atendidos. A referência loira se tornou um signo para cerveja clara. Percebe-se na apresentação da cerveja mulata que a intenção é fazer com que a mulata se torne um signo para a cerveja escura, dada a afirmação: “Nem muito suave, mas como toda Mulata, bem encorpada”. As propagandas de cerveja vendem, além do produto, o mito da mulher apresentada como ideal: bonita, erotizada e manipulável, a exemplo da propaganda que oferecia uma mulher como brinde: “compre uma cerveja e ganhe uma musa do verão”. A cerveja Skol, em campanha veiculada nacionalmente, associou sua marca à ideia de que sua cerveja “desce redondo” e que as outras “descem quadrado”. As propagandas mostravam indivíduos que bebiam as outras cervejas e viam mulheres quadradas, já os que bebiam Skol viam mulheres redondas. Outros,

ao olharem para seios e nádegas arredondadas, se viam inspirados a pedir uma Skol.

A questão que de imediato se apresenta se refere à resistência da publicidade em reconhecer a mulher como consumidora e à insistência em retratá-la como produto consumível, coisa comprável e bebível. Uma pesquisa realizada pela Secretaria Nacional Antidrogas (Senad) e pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) mostra que não há diferenças significativas no consumo de cerveja entre homens e mulheres. Há um empate estatístico, uma vez que os homens representam 62% dos consumidores, enquanto as mulheres representam 58% (Coordenadoria Estadual Antidrogas, 2008). Diante desses dados, aponta-se, assim, para a reificação do mito da mulher de que ainda vive à mercê e em função dos desejos masculinos. Apesar das conquistas e das lutas por igualdade e do fato de as mulheres desempenharem os mais variados papéis e atuarem em quase todas as áreas profissionais, no universo das representações publicitárias elas ainda são coisificadas, transmutadas e mitificadas nos produtos anunciados. São frequentes as reações indignadas da sociedade civil e dos movimentos de mulheres. Conflitos como os indicados a seguir atestam que as mensagens veiculadas são problematizadas e não simplesmente assimiladas.

Em dezembro de 2006, o provedor de internet Crescenet apresentou uma campanha em que a boxeadora Duda Yankovich aparecia em um ringue em posição de ataque. A frase que acompanhava a foto incitava: “Bate que ela gosta”. A Secretaria Nacional de Defesa dos Direitos da Mulher denunciou a propaganda ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). A resposta do Conar foi a de que não houve infração (Conar, 2006). Em Goiânia, em maio de 1997, por ocasião da exposição agropecuária, a Agência Central do Brasil publicou um anúncio de preservativos que comparava diretamente as mulheres goianas a gado. O anúncio apresentava a figura de um preservativo masculino com a sugestão: “Se vai vacinar o gadinho use camisinha. Machismo é não usar” (apud O Popular, 1997). Esse anúncio foi pago por uma concessionária Fiat local, a Pinauto.

Em outro anúncio veiculado em 2000, também no período da exposição agropecuária, duas mulheres jovens apareciam abraçadas a porcas. Na sequência havia a frase: “Carne suína: gostosa e saudável”. O *outdoor* estava identificado com a marca da Sociedade Goiana de Suinocultura. Em protesto ao primeiro anúncio, um grupo de alunas do Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação (CEPAE) da Universidade Federal de Goiás (UFG) iniciou um movimento junto aos colegas e à imprensa exigindo uma retratação por parte da agência e da empresa responsáveis: “A propaganda afetou as mulheres, porque nos comparou a gado e afetou também a festa agropecuária que não é lugar de prostituição”, disse uma das alunas que lideraram o movimento.

Muitas cartas foram enviadas aos jornais e provocaram a reação da população em geral e de grupos organizados de mulheres. O então diretor comercial da Pinauto, Edmo Mendonça Pinheiro, e o proprietário da agência Central do Brasil, Marcus Vinícius Queiroz, falaram ao jornal *O Popular*, no dia 19 de maio de 1997, que o objetivo do anúncio não era discriminar ninguém:

Nossa intenção foi, usando uma linguagem figurativa comum entre os jovens, despertá-los, sem mesquinhez ou falsa moral, para os riscos da AIDS. Por outro lado, ser comparada a uma vaca não é tão ruim assim. “Existem vacas que custam até 100 mil reais” (Edmo Mendonça Pinheiro).

Respeito a opinião das estudantes, mas considero que são elas quem estão discriminando as vacas. Será que se fosse um outro animal, uma coelhinha ou uma ursinha, por exemplo, elas achariam tão ruins assim? (Marcus Vinícius Queiroz).

Em uma propaganda de cerveja, veiculada nacionalmente em agosto de 2001, durante a Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos, a analogia mulher-vaca também aparece de forma explícita. Uma *cowgirl* vestida com botas, chapéu, calça e camisa *jeans* entra em um curral e, ao tirar a roupa com gestos indicativos de que está com calor, é observada por um boi que emite mugidos semelhantes a sussurros. Na sequência, um *cowboy* entra no curral e oferece uma cerveja para

a *cowgirl*. Resolvido o problema do calor, ela interrompe o *striptease*. O boi fica furioso com o intruso e investe contra ele, atirando-o para fora do curral com uma chifrada.

É necessário esclarecer que, especificamente no universo das festas de peão de boiadeiro e das exposições agropecuárias, é comum a referência à mulher-animal. Em algumas músicas e, principalmente, nos versos que acompanham as narrações de rodeio, essa analogia não é novidade. Expressões como “novilha ferosa” e “potranca” e a classificação da mulher como algo muitas vezes inferior aos animais aos quais é comparada são frequentes, a exemplo do verso seguinte: “Perdi minha mulher e minha égua no mesmo dia. Da égua tive pena, da mulher tive alegria. Égua boa é difícil, mulher a gente encontra todo dia”.

Fora do universo das festas de peão, também é recorrente a metáforização, a exemplo da utilização dos termos “gato” e “gata” para homens e mulheres considerados bonitos. A publicidade se utiliza com frequência dessas referências sem causar nenhum tipo de conflito. A novidade no universo *country* é que a analogia vista como ofensiva por categorias alheias aos símbolos e ritos que caracterizam esse universo não é assim considerada pelos adeptos e adeptas. É frequente no vocabulário *country* a classificação dos homens como potro, quarto de milha e garanhão e de mulheres como curradeira, expressões usadas, respectivamente, para classificar cavalos e vacas.

À luz das contribuições de Leach (1983) e Sahlins (2003), é possível apontar algumas reflexões associadas ao estigma negativo de alguns animais na comparação com os seres humanos. Ao discutir os elementos antropológicos da linguagem, Leach (1983) procura entender por que as expressões “seu filho de uma cadela” ou “seu porco” têm conotações ofensivas e “seu filho de um canguru” ou “seu urso-polar” não as têm. Para o autor, quando um nome animal é usado desse modo, o próprio nome está revestido de potência, o que significa que a categoria é de certo modo tabu e sagrada. O insulto animal pode estar relacionado com o valor ritual e com a comestibilidade desse animal e também pode incluir as regras relativas à matança e ao consumo. A classificação do que é alimento ou não é determinada pela linguagem e cultura, e não pela natureza.

Entre tudo o que pode alimentar, selecionamos algumas coisas e excluímos outras. Essa seleção do que vai se tornar comida obedece, segundo Leach (1983), a regras e tabus, como, por exemplo, as proibições brâmanes contra a carne de vaca e as proibições judaicas e muçulmanas contra a carne de porco.

A sacralidade de um animal pode se manifestar de duas maneiras. A primeira pelo comportamento, quando somos proibidos de comer esses animais; e a segunda pela linguagem, quando a comparação a eles se constitui ofensa. Comparar a mulher à vaca (anúncios), porca (anúncio) ou égua (verso) é tomado como ofensa. Compará-las a gatas, panteras ou coelhinhas já se constitui elogio. Como Leach (1983) argumenta, animais muito próximos a nós, como a vaca no caso de Goiás, podem ter se tornado objeto de tabu pelo fato de carregarmos a culpa ou a vergonha de os criarmos para a matança.

Com o objetivo de indicar a presença de uma razão cultural nos nossos hábitos alimentares, Sahlins (2003) analisa os tabus americanos relativos à carne de alguns animais. Em 1973, nos Estados Unidos, diante de uma inflação, autoridades sugerem, através de propagandas, que os consumidores comprem víceras, pois são nutritivas e baratas. Apresentou-se também a sugestão de substituir a carne de vaca pela carne de cavalo. As reações foram vigorosas, surgiram artigos e manifestações que, segundo o autor, podem ser explicados pelo fato de que

Cachorros e cavalos participam da sociedade americana na condição de sujeitos. Têm nomes próprios e realmente temos o hábito de conversar com eles, assim como não conversamos com porcos e bois. Portanto, cachorros e cavalos são julgados não comestíveis porque, como disse a Rainha de Copas, “Não é fino mandar cortar alguém a quem você foi apresentado”. Como co-habitantes domésticos, os cachorros são mais próximos do homem do que os cavalos, e seu consumo, portanto, é mais inimaginável: eles são um “membro da família”. [...]. Por outro lado, os animais comestíveis, como porcos e bois, geralmente têm o *status* de objetos para os sujeitos humanos, vivendo suas vidas à parte, [...] Normalmente, portanto, eles são anônimos, ou, se têm nomes, como algumas vacas leiteiras, são para servir de referência nas conversas de homens (2003, p. 174-175).

Em Barretos, São Paulo, durante a Festa do Peão, os adeptos instituíram uma “brincadeira” que reafirma os elementos já apresentados sobre a relação mulher e animal nas manifestações *country*. As mulheres são laçadas e obrigadas a beijar os laçadores. “Os organizadores têm conhecimento do fato e encaram com naturalidade”, é o que afirma um entrevistado. Segundo uma estudante goiana frequentadora da festa de Barretos, os policiais ficam atentos para impedir abusos, mas todos veem o fato como “natural”. Afirma, ainda, “se o peão for bonito, tudo bem. Duro é se for feio. Quando é feio e vem com o laço a gente corre”. Essa atitude, que seria considerada constrangimento ilegal se ocorresse fora do Parque de Exposições, é aceita por todos os envolvidos na festa: organizadores, seguranças e “vítimas”.

A análise de DaMatta (2000) sobre a relação entre o ato de comer e as mulheres pode apontar aqui alguns caminhos interpretativos. No Brasil a expressão “comer” é também associada ao ato sexual. A mulher é transformada em comida de dois tipos. O primeiro é o da esposa virtuosa, que coloca seus serviços sexuais e domésticos a serviço da família e que só pode ser “comida” após o casamento, pois antes disso deve se transformar em noiva e esposa. “O bolo de casamento e o banquete que seguem a cerimônia podem muito bem ser vistos como símbolo dessa comida que será a noiva, algo elaborado e, sobretudo, socialmente aprovado pelos homens de seu grupo” (p. 58). O outro tipo é a mulher que é comida de todos, a mulher da rua, que, ao contrário da esposa virtuosa, pode trazer problemas quando “ingerida”.

Nessa perspectiva, a mulher, ao ser comparada com a vaca, é apresentada como algo a ser comido de todos. O gadinho da exposição agropecuária que será vacinado, na referência metafórica ao ato sexual, está no patamar das mulheres da rua, comida de todos, comida perigosa. Em um universo em que a analogia mulher-animal é frequente, segurá-las com um laço, como se procede com os animais, reafirma o lugar que elas ocupam no imaginário *country*. É possível deduzir, portanto, que as propagandas direcionadas a esse público refletem uma teia de signos, cujo sentido é obviamente legiti-

mado por quem o produz e causa reações e estranhamento a quem está alheio ao universo em questão.

Em 2004, uma conhecida cervejaria foi obrigada a financiar seminários em todas as regiões do país para que se discutisse a utilização da mulher na publicidade brasileira. Convém ressaltar que o seminário foi resultado de uma demanda jurídica impetrada pelo Instituto Patrícia Galvão e pelo Comitê Latino-Americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos das Mulheres e a motivação foi uma propaganda julgada ofensiva. Parte do acordo exigia que a cervejaria punida não fosse citada nos seminários e não se fizesse referência à propaganda condenada. A ministra da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM), Nilcéia Freire, em entrevista ao programa Observatório da Imprensa, em 4 de janeiro de 2007, apresenta como frequentes as ações da Secretaria contra propagandas que banalizam a violência contra a mulher e comenta a dificuldade de dialogar com as cervejarias:

Quando nós discutimos a violência, nós não nos preocupamos em olhar as matrizes que formam a violência. Essa questão das campanhas das cervejarias tem sido reiteradamente criticada pelas mulheres. Nós já entramos, com relação a outras propagandas, com representações no Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), mas é preciso que a sociedade se manifeste. Com a Globo, por exemplo, nós temos dialogado, mas muito mais com relação à própria programação. Isso tem sido interessante, surte efeito, nós fazemos uma parceria, por exemplo, com relação aos temas das novelas, a gente discute com eles quando erram um pouco na mão. Tanto é que alguns temas têm sido tratados de maneira delicada e de maneira correta na dramaturgia na televisão. Mas com relação à propaganda, não. A gente acaba tendo muito mais uma atitude de fazer a queixa, fazer a solicitação de retirada da propaganda do ar. Isso às vezes dá certo, às vezes, não. Quando é muito pesado, a gente acaba conseguindo.

Houve uma propaganda de um utilitário, desses poderosos, que dizia: “A gente só não diz que é bonito porque isso é coisa de mulherzinha”. Essa, por exemplo, conseguimos, fizemos queixa, tiramos do ar. Uma outra era de uma concessionária de veículos, que também fazia consertos.

Era uma propaganda num jornal. Aparecia o rosto de uma mulher todo golpeado, cheio de hematomas, e a chamada era a seguinte: “Lanternagem, está na cara que precisa”. Uma coisa de um mau gosto, de uma agressividade... E obviamente a mulher tinha sofrido violência. Em relação a essa, por exemplo, nós fizemos uma ação, o Conar mandou retirar e a empresa foi multada, e teve que pagar um seminário sobre violência contra a mulher.

Começamos a trabalhar numa linha, espero que nos próximos anos consigamos, que é fazer um trabalho formal, mesmo, de observatório, para onde as pessoas possam se dirigir e que vá além da retirada do ar, promova um trabalho de discussão com as empresas. Das cervejarias nós nunca nos aproximamos. Acho que é preciso fazer isso (Freire apud Observatório da Imprensa, 2008).

O processo de recepção é interativo, a mensagem não é simplesmente internalizada, mas problematizada, questionada de forma não homogênea. Há um impacto que tanto pode ser o riso provocado pelas situações cômicas quanto pode ser a ofensa, o constrangimento ou a legitimação da violência. O que a uns faz rir, a outros ofende. O publicitário Alfredo Fredrizzi publicou em 2003 uma coletânea de textos e entrevistas sobre o argumento cômico na publicidade. Dentre esses se destaca a entrevista com o publicitário Washington Oliveto, que ocupa posição de prestígio no meio publicitário nacional e internacional. Questionado sobre a importância do humor nos comerciais, os limites e as reações da audiência, ele argumenta:

No caso da propaganda, existe uma razão a mais: propaganda é basicamente intromissão. Você não liga o televisor pra ver comerciais, não compra as revistas em busca de anúncios, não sai na rua pra ver os *outdoors*. Isso tudo é intromissão na sua vida. A partir do momento em que propaganda é intromissão, o intrometido é um invasor. E o mínimo que o invasor tem de fazer é ser agradável, simpático. Imagine um cara que entra na sua casa. Se ele for mal-educado ou mal-humorado, você vai botar ele pra fora. Mas, se ele for simpático, você pode terminar dizendo: “Legal, esse cara veio aqui”. Eu costumo dizer que a nossa matéria está muito mais em fazer perceber, e não explicitar.

Por exemplo: todas as mulheres do mundo querem sair com um homem rico, bonito, charmoso, inteligente, bacana. Mas, se um cara convidar uma mulher pra jantar, olhar para ela e disser “você reparou como eu sou rico bonito, charmoso?”, ela vai dizer “não, você é um babaca”. Agora, se ele conseguir que a mulher tenha essa percepção, ele terá sucesso. Isso está muito ligado à publicidade (Oliveto apud Fredrizzi, 2003, p. 38).

Quando Oliveto ressalta a diferença entre “fazer perceber” e “explicitar”, ele afirma a necessidade da sutileza na apresentação das mensagens, ao mesmo tempo que se utiliza de um estereótipo muito explorado nas representações femininas produzidas pela mídia, qual seja, o da mulher em busca de um bom casamento, o mesmo dos anúncios do início do século, citados anteriormente. Na citação seguinte, Oliveto se refere ao humor e ao erótico como efetivos.

Eu diria que, no Brasil, o mais efetivo passa pelo humor, ou pelo sensual. Quase no erótico. Na trave do erótico. Ou pelo “racional surpreendente”. Aquele racional que diz assim: “Puxa vida, isso tem uma puta lógica”. São poucos os produtos que têm características racionais tão surpreendentes. Se inventarem um carro a água, você não vai fazer um anúncio com uma metáfora disso. Você vai dizer: “Esse é um carro movido a água”. É um benefício. Mas pouquíssimos produtos têm essa característica. A maioria se sobrepõe ao concorrente com pequenas diferenças. São ciclos. Determinados ciclos se exaurem, depois são revisitados. Os especialistas em humor dizem que, na verdade, existem sete piadas básicas no mundo. E que a partir delas são criadas todas as outras situações de humor. São limites que você pode administrar. A comunicação que tem 100% de aceitação é ruim. Se ninguém se incomoda, se todo o mundo acha que está tudo correto, a chance de não acontecer nada é muito grande. E isso é péssimo para uma campanha. Atitude é fundamental. Normalmente, quando você tem cuidados específicos com as minorias que podem chiar, você não chega a brilhantismo nenhum (Oliveto apud Fredrizzi, 2003, p. 39).

Ressalta-se que a efetividade de um anúncio está em alcançar o público-alvo através de códigos, que, fazendo sentido no seu univer-

so de significação, possam diverti-lo e seduzi-lo para as vantagens de um produto em relação aos seus concorrentes. Ao reconhecer que no caso do Brasil a efetividade passa pelo humor e pelo erótico, Oliveto também reconhece a importância das reações a essas mensagens. Para ele, os “cuidados” com as minorias limitam as possibilidades criativas e impedem “o brilhantismo” dos anúncios. Atitude, pelo que podemos deduzir da entrevista, seria abrir mão do pudor na referência a determinadas categorias e “lucrar” com os incômodos e as reações provocadas. Nesse sentido, é possível concluir que sobra “atitude” na criação das propagandas de cerveja que lançam mão do cômico-erótico, a exemplo do anúncio a seguir, e falta efetividade, uma vez que a opção da publicidade, especialmente a voltada para os consumidores de cerveja, é ignorar as estatísticas, negando a mulher consumidora e insistindo em argumentos do início do século.

Acreditamos ser pertinente refletir sobre o riso como um ataque à forma, como sugere Mary Douglas (1993). As reflexões apresentadas por Mary Douglas (1993) direcionam a análise antropológica do humor para a percepção de que existem relações entre categorias de pensamento e de experiência e seus modelos de expressão. A antropologia deve considerar que os ritos das piadas e das brincadeiras revelam uma reação à forma e aos padrões e são, também, posturas de subversão da ordem. As piadas só serão percebidas se revelarem uma forma de experiência social, se fizerem referência a sentidos coletivos e a angústias coletivas. Na piada é possível falar de assuntos não autorizados, assuntos tabus, de autoridades, do sagrado, das hierarquias. É um momento em que o piadista está imune das punições sociais. É nesse sentido que a piada pode revelar sentidos reprimidos pela estrutura social. Seria, segundo a autora, uma forma de escapar do controle. Ao contrário dos ritos ordinários que harmonizam e ordenam a vida, o rito da piada manifesta o que é desautorizado socialmente, por isso pode permitir a apreensão de códigos de pensamento e significados implícitos nas narrativas cômicas.

Considerando os programas de humor da TV aberta brasileira, é possível indicar algumas recorrências nos personagens dos quais se ri: homossexuais afetados, machões obtusos, mulheres bonitas e

burras, nordestinos, pobres emergentes, políticos, bêbados, gordos, maridos traídos etc. O que esses personagens dizem sobre o Brasil? E, além disso, o que essa recorrência revela sobre as representações que circulam entre nós? Seria correto afirmar que fazemos piadas do que não podemos falar abertamente? A piada é o espaço no qual estaríamos livres das amarras do politicamente correto? Importante considerar que todas essas categorias desafiam padrões estabelecidos como referenciais ou brincam com condições inevitáveis. A piada na publicidade ou nos programas de humor se manifesta como espaço “neutro”, deslocado, em que significados implícitos são autorizados a vir à tona, em que os incômodos causados pela forma e pelo controle são manifestados, em que sujeitos que ousam questionar o lugar que ocupavam são devolvidos ao seu “lugar” de origem para serem novamente aquilo que sempre se pensou deles.

No vocabulário cômico-erótico em circulação nos meios de comunicação, as últimas referências transitam entre a mulher-animal e a mulher-vegetal. Dados os exemplos no movimento e nas letras *funk*, cujo signo para a mulher adepta é “cachorra”, e as recentes denominações “Mulher Samambaia” e “Mulher Melancia”, a primeira é personagem do programa Pânico na TV (RedeTV) e a segunda é ex-dançarina do Mc Créu e uma das muitas musas instantâneas da TV brasileira, podemos sugerir que transformar a mulher em bicho ou vegetal seria uma forma de domesticá-la diante das profundas alterações relativas ao lugar e aos papéis que ela passa a ocupar na sociedade.

Considerando a velocidade com que as mulheres ocidentais se impuseram em domínios historicamente masculinos, há que se considerar uma desestabilização nas percepções dos papéis de gênero que se reflete, dentre outras formas, na recorrência às representações citadas. Reorganizar o “lugar” da mulher no universo, devolvendo-a aos domínios nos quais ela pode ser controlada, o cômico e o erótico, pode ser um caminho seguro de como lidar com essa mulher diante do “caos” que se estabeleceu com sua presença desorganizadora no mundo do trabalho e da rua.

Acreditamos que essa é uma possibilidade esclarecedora. Fazer piadas com as mulheres manifesta uma tentativa de lidar com os incômodos que sua nova condição impõe. Por outro lado, se a linguagem é um mecanismo através do qual reproduzimos nossos padrões culturais, através dela também podemos transformá-los. É nesse sentido que interpretar os significados dos textos publicitários se faz necessário para ampliar a compreensão sobre a sociedade da qual fazemos parte, além de possibilitar a reflexão e a crítica sobre os valores postos em circulação.

### Referências

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CONAR. Elas não fogem à luta. *Carta Capital*, São Paulo: Confiança, n. 422, 6 de dezembro de 2006.

COORDENADORIA ESTADUAL ANTIDROGAS. *Mulher já iguala o homem na cerveja*. Disponível em: <<http://www.antidrogas.pr.gov.br/modules/noticias/print.php?storyid=498>>. Acesso: em 04 jun. 2008.

DAMATTA, Roberto. Sobre comida e mulheres. In: \_\_\_\_\_. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DEL PRIORI, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Senac, 2000.

DOUGLAS, Mary. *Implicit Meanings: Essays in Anthropology*. London: Routledge e Kegan Paul, 1993.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1986.

FREDRIZZI, Alfredo. *O humor abre corações e bolsos*. São Paulo: Campus, 2003.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GRUPO IMPERIAL. *Cerveja Mulata*. Disponível em: <<http://www.cervejamulata.com.br>>. Acesso em: 05 jul. 2006.

LEACH, E. "Aspectos antropológicos da linguagem: categorias animais e insulto verbal". In: Edmund Leach. São Paulo: Ed. Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2006.

Reijane Pinheiro da Silva

LÉVI-STRAUSS, Claude. Introdução à obra de Marcel Mauss. In: MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa: Edições 70, 2003.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac e Naif, 2003.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. *Ministra quer dialogar com fábricas de cerveja para mudar propaganda*. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>>. Acesso em: 02 jun. 2008.

O POPULAR. *Anúncio de camisinha causa polêmica*. Goiânia, 10, 19 e 22 de maio de 1997. Caderno Cidades.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. Prefácio. In: FERREIRA, Dina M. M. *Discurso feminino e identidade social*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2002. p. 11-17.

ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1995.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SILVA, Reijane Pinheiro da. 2001. *Aqui o sistema é bruto: o movimento country e a identidade goiana*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2001.

TEM DE TUDO. *Não existe mulher feia, existe mulher pobre*. Disponível em: <<http://www.temdetudo.spaceblog.com.br>>. Acesso em: 09 jun. 2008.

### **Nota:**

- <sup>1</sup> Respectivamente ex-dançarina e atual dançarina do grupo que acompanha o cantor Mc Créu. Ambas foram convidadas a posar para a Revista Playboy no primeiro semestre de 2008. A Mulher Melancia recebeu essa referência em função do tamanho de suas nádegas.

Recebido em: 21/06/2008

Aceite em: 09/08/2008