

TÍTULO: A RESPONSABILIDADE DA PUBLICIDADE NA (DES)CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER

Autora: Heloísa Helena de Santis,

Instituição: Conselho Municipal dos Direitos da Mulher de Marília (SP).

Palavras-chaves: mulher – subproduto; objeto – lucro; estereótipo.

Número Simpósio Temático: 35

Introdução

A conquista dos direitos femininos tem sido marcada por constantes e velozes mudanças. Muitas dessas mudanças permanecem no papel, entretanto já ganharam espaço no papel, porque reconhecimento e legitimação de direitos demandam tempo quando se visualiza que tais modificações se dão em estruturas sólidas, eternizadas pelo comando masculino, desde o início dos tempos, em todas as esferas sociais.

Quebrar os mitos, romper as barreiras, transpor as muralhas estabelecidas pela sociedade exclusivamente masculina vai muito além da modificação ou criação de leis, pactos ou tratados. Tornam reais os sonhos de conquista e liberdade de ação e pensamento. Exterminam os pesadelos de cativo físico, moral, intelectual e social sob o qual as mulheres viveram e muitas vivem até este momento da história humana.

Dentre tantas transformações da condição da mulher como ser livre para decidir sobre seu destino, grande responsabilidade adquirem as convenções internacionais, como a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência Contra a Mulher "Convenção do Belém do Pará" (1994), por estabelecerem, determinarem, definirem e permitirem a busca da execução na igualdade dos gêneros.

Se já são difíceis de “alcançar o papel”, quando alcançam, as leis se apresentam de forma extremamente genérica, a tal ponto que criam lacunas e permitem interpretações diversas, provocando, inclusive, confusões entre o possível e o realmente realizável na concretização do direito.

No Artigo 5º, da Constituição Federal de 1988, o inciso I, não se pode negar, demonstra a grande conquista legal das mulheres, porque as coloca em igualdade de condições em relação aos homens: “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição”.

No mesmo artigo, entretanto, o inciso V apresenta a generalidade com que a lei trata alguns assuntos: “é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem”, relacionando tal inciso à Lei n. 5.250 de 9 de fevereiro de 1967, que é a Lei de Imprensa, que, em seus Capítulos I e III, determina:

DA LIBERDADE DE MANIFESTAÇÃO DO PENSAMENTO E DE INFORMAÇÃO

Art. 1º. É livre a manifestação do pensamento e a procura, o recebimento e a difusão de informações ou idéias, por qualquer meio, e sem dependência ou censura, respondendo cada um, nos termos da lei, pelos abusos que cometer.

§ 1.º. Não será tolerada a propaganda de guerra, de processos de subversão da ordem política e social ou de preconceitos de raça ou classe.

Capítulo III

DOS ABUSOS NO EXERCÍCIO DA LIBERDADE DE MANIFESTAÇÃO DO PENSAMENTO E INFORMAÇÃO

Art. 12. Aqueles que, através dos meios de informação e divulgação, praticarem abusos no exercício da Liberdade de manifestação do pensamento e informação ficarão sujeitos às penas desta Lei e responderão pelos prejuízos que causarem.

Parágrafo único. São meios de informação e divulgação, para os efeitos deste artigo, os jornais e outras publicações periódicas, os serviços de radiodifusão e os serviços noticiosos.(...)

Art. 17. Ofender a moral pública e os bons costumes: Pena - detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano, e multa de 1(um) a 20 (vinte) salários mínimos da região.

Então, o que seria neste contexto o agravo à imagem, referido na Constituição? Quais seriam os meios mensuráveis e determinantes de que, por exemplo, uma imagem veiculada em propaganda fere a moral das mulheres? Como estabelecer parâmetros reais, concretos, que constatem a ausência de ética e dignidade à condição da mulher, como ser livre de preconceito e discriminação, em publicidades com intuítos meramente econômicos? Como os costumes, os hábitos de tratamentos, os comportamentos sociais, tipicamente masculinos e solidificados por tantos séculos, influenciam no vínculo que se estabelece entre *propaganda* (produto) X *mulher* (subproduto, no caso, objeto), e entre *lucro* (venda) X *imagem* (estereótipo)?

Ainda podemos questionar: quais são os códigos que determinam as condutas dos agentes publicitários? O que esses códigos ditam? Eles estão sendo respeitados pelas empresas de publicidade?

Desenvolvimento

O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda preceitua: “I – A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”.

E se considerarmos que essa técnica pode criar opinião pública favorável somente ao produto em detrimento daqueles que o apresentam, demonstram-no publicitariamente, por meio de sua imagem? Como no caso das propagandas de cerveja que, ao explorar a imagem da mulher em poses sensuais, desvaloriza e indignifica a imagem de toda e qualquer mulher para valorizar o produto.

O que está claro é que a mulher tornou-se um veículo de produção de lucro. Na visão (nada ética) de algumas agências de publicidade, a dignidade da mulher e da pessoa humana não prevalece sobre o lucro. Determinadas propagandas chegam a insultar, desrespeitar, ultrajar a dignidade e a consciência do sexo feminino.

São propagandas que utilizam estereótipos de mulheres atléticas, magras, sofisticadas, lindas, perfumadas, impecavelmente vestidas e maquiadas, sorridentes, enfim, felizes, e, obviamente, sempre jovens. Preconizam uma beleza irreal, um mundo irreal para mulheres – e homens – consumidores reais. Abusam da imaginação, da sensualidade, do desejo, colocando em risco o equilíbrio psico-social dos indivíduos.

Diversas empresas, no intuito de vender seus produtos, permitem que a publicidade assuma um caráter preconceituoso, que transforma a mulher num subproduto de seu produto, admitindo que se faça, em alguns casos, alusão à violência - mesmo que de forma subliminar -, e também estimulando a criação de barreiras aos que possuem uma aparência fora dos padrões determinados pela mídia.

Em abril de 1997, a rede das Lojas Renner (moda, decoração e beleza) veiculou, no do jornal A Folha de São Paulo, um anúncio de moda masculina com a seguinte frase: *“Assédio só é crime quando o homem é feio”*, junto a fotos de um homem branco, jovem, em elegante terno e grava, gel no cabelo, tentando seduzir uma moça.

Ora, o que a propaganda “diz”, subliminarmente aos menos conscientes, é: vista-se bem, com terno, gravata e camisa das Lojas Renner, e sinta-se livre e à vontade para seduzir, assediar e até estuprar, pois já que você é e está bonito, não será rejeitado nem considerado criminoso.

Em casos como esse, vêm-se contrariados, de forma impudente, não somente os preceitos de igualdade, liberdade e vedação de tratamento degradante, previstos na Carta Magna, como também o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, que acorda, em seu Capítulo II, nos Princípios Gerais, o seguinte:

SEÇÃO 1 - Respeitabilidade

Artigo 19.º - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às Autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20.º - Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

SEÇÃO 2 – Decência

Artigo 22.º - Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 3 - Honestidade

Artigo 23.º - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência.

Artigo 26.º - Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir a violência.

No caso específico das Lojas Renner, é a violação direta do artigo 26, do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, favorecendo a deformação da consciência coletiva, e infringindo, também, o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, no seu inciso I, “(...) visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”, pois orienta o comportamento e a consciência dos indivíduos, de forma manipuladora e tendenciosa, num sentido pejorativo à liberdade da mulher, difundindo valores equivocados como reais, práticos, positivos.

Esse tipo de atitude discrimina as mulheres e contra elas se transforma num grave incentivo ao assédio e à violência sexual. Reforça, igualmente, o conceito estereotipado da mulher que, nas palavras da feminista americana Susan Bordo, se classificaria como “passivo objeto do desejo patriarcal”.

Outra campanha publicitária que é um acinte aos direitos da mulher é o da empresa de moda íntima feminina DuLoren, ao mostrar uma foto em que uma mulher, em trajes íntimos, é vítima de roubo, certamente em sua própria casa, praticado por dois homens, sendo que um deles está com uma das mãos segurando violentamente a mulher pelos cabelos e a outra em movimento para esbofeteá-la. Não bastasse toda a agressividade, a imagem vem acompanhada da seguinte frase: “***-Legalizem logo o aborto! Não quero ficar esperando!***”.

Será mesmo necessário chegar a tal extremo para vender um produto? Quando questionada sobre sua forma incomum de propagar seu produto, a DuLoren afirmou que utilizava a ousadia para, assim, chamar a atenção dos consumidores. Mas será ousadia ou mau gosto exacerbado que transforma a mulher em objeto e caracteriza-se no mais destrutivo aspecto da hierarquia de gêneros, em detrimento do feminino?

Seja qual for a intenção, o poder de persuadir, de envolver e de direcionar as opiniões tornam-se potencialmente negativas à imagem da mulher. Está obviamente presumido que o resultado do roubo, além da violência, será o estupro.

A propaganda, com seu poder de projetar na realidade a imaginação aliada à enfática afirmação sobre a legalização do aborto induzem à reflexão de dois aspectos.

O primeiro é que, para o estupro, já há previsão legal da prática do aborto, assim, esse aspecto perde seu significado, levando-nos a crer que a pretensão é outra, ou seja, a do segundo aspecto. Ele nos leva a pensar que a legalização do aborto “libertaria” as mulheres, por meio da utilização da frase: “não posso ficar esperando!”, de uma ação de violência tão comum que é o estupro.

Dessa forma, nas entrelinhas é possível ler: não se deve tomar qualquer outra medida contra o estupro a não ser legalizar o aborto. Em outras e tão desoladoras palavras: não puna o agressor, “liberte” a mulher; não denuncie, aborte; não reaja, aceite sua condição de mulher objeto; e, numa mais triste ainda extensão de interpretação: não acredite na lei que possa punir, penalizar o agressor e fazê-lo aceitar que conceito e exercício de liberdade independem de sexo.

Mais profundamente analisando, chega-se à conclusão, ao estabelecer relação à “nota de rodapé” da propaganda - que é seu slogan, “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” -, de que a sensualidade demonstrada e a sedução provocada pela roupa íntima são tamanhas que não só encantam como também não podem evitar o estupro.

É interessante observar também as cores que formam a imagem: branco e preto, estabelecendo um quadro acinzentado; e a frase escrita em vermelho. Deve-se destacar que as cores, de fundo ou não, utilizadas em todas as campanhas publicitárias da Duloren sempre se mostraram relevantes para a mensagem que pretendiam transmitir.

Neste caso, torna-se viável complementar a análise da propaganda, definindo o que cada cor, cinzento e vermelho, podem simbolizar no contexto da imagem.

De acordo com as pesquisas sobre símbolos de Jean Chevalier e Alain Gheerbrant, na obra Dicionário de Símbolos (1997, p.248; 944), o cinzento:

É a cor da cinza e da bruma. Os hebreus se cobriam de cinza para exprimir uma intensa dor. Entre nós, o gris-cinza é uma cor de luto aliviado. A grisalha de certos tempos brumosos dá a impressão de tristeza, de melancolia, de enfado. É o que se chama de um tempo gris [...]

E o vermelho é

Universalmente considerado como o símbolo fundamental do princípio da vida, com sua força, seu poder e seu brilho, o vermelho, cor de fogo e de sangue, possui, entretanto, a mesma ambivalência simbólica destes últimos, sem dúvida, em termos visuais, conforme seja claro ou escuro. O vermelho-claro, brilhante, centrífugo, é diurno, macho, tônico, incitando à ação, lançando, como um sol, seu brilho sobre todas as coisas, como uma forma imensa e irreduzível. O vermelho-escuro, bem ao contrário, é noturno, fêmea, secreto e, em última análise, centrípeto; representa não a expressão, mas o mistério da vida. Um seduz, encoraja, provoca, é o vermelho das bandeiras, das insígnias, dos cartazes e embalagens publicitárias; o outro alerta, detém, incita à vigilância e, no limite, inquieta: é o vermelho dos sinais de trânsito, a lâmpada vermelha que proíbe a entrada num estúdio de cinema ou de rádio, num bloco de cirurgia etc.

Dessa forma, a propaganda da Duloren expressa uma cena cinzenta, que seria a dor provocada pelo fato presente de violência material e física, ao mesmo tempo em que veicula a mensagem escrita com vermelho-claro para demonstrar seu poder sobre a cena, ou seja, para determinar a importância de solução sugestionada sobre o fato.

Essa combinação permite ao órgão da percepção visual emitir ordens interiores de interpretação, permitindo à campanha publicitária atingir seu objetivo por intermédio do objetivo da

própria cor, que, no caso do vermelho-claro, “[...] seduz, encoraja, provoca, é o vermelho [...] dos cartazes e embalagens publicitárias [...]”.

Ou seja, no contexto em questão, seduz, encoraja e provoca uma reação à violência, entretanto, não de forma positiva, pois coloca o conceito de liberdade de forma equivocada e distorcida, apresentando o aborto como prerrogativa para a liberdade e para a solução do problema da violência.

Assim, ao explorar o uso de cores, as propagandas definem e exteriorizam os fins que querem atingir, encaminhando à alma, sob sua óptica, o recado que os olhos devem visualizar.

A prova da função essencial das cores na propaganda e de como elas podem influenciar negativa ou positivamente, também pode ser observada numa outra propaganda da Duloren. É a cena de uma mulher comum, real, não um modelo, vestindo uma lingerie, em pé, com os braços abertos e voltados para o céu, como quem demonstra gratidão por uma graça, por ter sido redimida de um mal, substituindo a imagem do Cristo Redentor, pois está, ao fundo, o Corcovado. Ela está sob o sol, que irradia seu corpo. O quadro é de luz, de um lindo dia, com céu azul e límpido. A imagem vem acompanhada da frase: *“Elizabeth Haery, venceu um câncer no cérebro. Você não imagina do que uma Duloren é capaz”*.

A propaganda valoriza o produto, demonstrando como ele é importante para elevar a autoestima da mulher que luta e vence um mal. Neste caso, as cores denotam claramente essa conquista da vida sobre a iminência da morte. Atribuem, tanto ao produto quanto às mulheres, valores positivos de luta, conquista, realização, busca, e revelam íntima relação de cumplicidade, ao demonstrar, implicitamente, que a preocupação da empresa é a felicidade de quem consome seus produtos e o quanto eles são responsáveis para a concretização de tal felicidade.

Conclusão

As campanhas publicitárias adquirem relevante importância tanto na construção quanto na “desconstrução” da imagem da mulher.

O lucro, resultado da venda e de seu montante – quanto mais, melhor –, quando desrespeitados os princípios de direito ao tratamento digno, torna-se o maior vilão do complexo vínculo que se forma entre propaganda X mulher; lucro X imagem.

Se há leis, códigos, convenções, tratados e tantos outros meios de orientar condutas e comportamentos, além de estabelecer limites de ação dos indivíduos para que não sejam violados os direitos de outrem, os conceitos de liberdade e da dignidade da pessoa humana, preceitos básicos dos demais direitos, devem ser imperiosamente cumpridos e respeitados, especialmente no que tange à mulher, por ter sido esse o gênero lesado durante toda a existência da sociedade.

O que se observa é que apesar de tantas conquistas em tão pouco tempo, os meios de comunicação, em especial as campanhas publicitárias, têm ainda utilizado o preconceito e

discriminação contra o sexo feminino, permitindo e até colocando a mulher em papéis estereotipados que desmoralizam sua condição de ser humano, pois a mostram como objeto para produzir lucro, ou seja, transformam-na em subproduto do produto a ser vendido.

Assim, essas campanhas não respeitam leis, códigos ou qualquer limite. Pouco se importam se uma propaganda pode resultar, já que tem como causa a violência - independentemente da forma como ela se manifesta -, em danos irreversíveis para as mulheres, ao reforçarem, com suas imagens, a idéia machista de que elas não passam de “passivos objetos do desejo patriarcal” (SUSAN BORDO).

Legitimar direitos é lutar contra todo o tipo de manifestação contrária a eles. A responsabilidade é de todos, afinal, todos são iguais aos “olhos” da justiça.

Bibliografia

AGENDE – Ações em gênero cidadania e desenvolvimento. Direitos humanos das mulheres...em outras palavras: subsídios para a capacitação legal de mulheres e organizações / Coordenação Alice Libardoni. Brasília: AGENDE, 2002.

BANCO MUNDIAL. A questão do gênero no Brasil. Brasília, 2003.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização de texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. 168 p. (Série Legislação Brasileira).

BRASIL. Lei nº 5.250 de 9.2.1967, Lei de imprensa. Disponível em <<http://www.igutenberg.org/lei14.html>

CEPIA – cidadania, estudo, pesquisa, informação e ação. A questão do gênero no Brasil. Disponível em <<http://www.cepia.org.br>.

CHEVALIER, Jean ; GHEERBRANT, Alain. Dicionário de símbolos. Tradução Vera da Costa e Silva, Raul de Sá Barbosa, Ângela Melim e Lúcia Melim. 11. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.

HITE, Shere. O orgulho de ser mulher. Tradução André Telles. Rio de Janeiro: Sextante, 2004. p. 138-148.

<http://www.cladem.org/portugues/nacionais/brasil/brasil.asp>

http://www.ubmulheres.org.br/paginas/violencia_mulher.htm

<http://www.gddc.pt/direitos-humanos/textos-internacionais-dh/universais.html>

<http://www.forumsocialmundial.org.br>

<http://www.cidadeinternet.com.br/>

http://www.resgatehistorico.com.br/lei_11.htm