A imagem como representação social e cultural



**Sandra Patrícia dos Santos Rodrigues Generoso**

Professora Doutora Maria João Cunha

Trabalho realizado no âmbito da Unidade de Género, Imagem e Comunicação da Pós-Graduação em Igualdade de Género

Lisboa

14 de junho, 2019

**ENQUADRAMENTO INTRODUTÓRIO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

O anúncio publicitário que introduz a capa deste trabalho foi retirado da edição nº 369 da revista Máxima, editada em junho de 2019, com uma tiragem mensal de 63.000 exemplares destinada especificamente ao público feminino e que produz conteúdos nas áreas da moda e da beleza, estilos de vida e cultura. A revista Máxima integra o grupo Cofina, líder de mercado em Portugal na área da imprensa e a terceira maior empresa do sector dos media, em termos de capitalização bolsista, cotada na bolsa de Lisboa, possui 5 jornais, 4 revistas e um canal de televisão por cabo.[[1]](#footnote-1)

O anúncio ocupa toda página 17 no lado direito da revista, captando desde logo o olhar ao desfolhar as primeiras páginas. Constitui uma das páginas do separador com referência a produtos de beleza e bem-estar e que destaca os vários itens que compõem a revista na sua versão digital, com o respetivo endereço eletrónico em evidência. Pelo que sugere que o anúncio escolhido ocupa um lugar de destaque nesta revista, para maior apelar ao consumo do respetivo produto por parte das mulheres, muito embora seja um perfume para homem.

Ao nível linguístico surgem apenas três caixas individualizadas, no topo e na base da moldura que enquadra a imagem e uma outra introduzida assimetricamente no topo do lado direito da imagem para nos remeter para o nome do deus grego que dá nome ao perfume. As palavras que contextualizam a imagem são a referência à marca - Versace, a identificação do perfume - Eros Flama, e a referência ao destinatário do produto em língua francesa - que indicia glamour e referência mundial no que diz respeito à comercialização de perfumes – reportando o produto para o seu consumidor, o homem: “*pour homme*”. De referir também, que na palavra *povr* o “*u*” aparece transcrito em formato de “*v*”, apelando à reprodução da escrita antiga, que nos transporta para a mitologia grega reproduzida neste anúncio publicitário.

As poucas palavras que enquadram de cima para baixo o anúncio, primeiro a marca, depois a designação do produto e por fim o seu objeto, estão emolduradas em retângulos de cor acinzentada, que dão a ideia de que foram lapidados cuidadosamente em pedra mármore, recordando-nos os templos da antiga Grécia e pontuam a parte exterior da moldura que enquadra a imagem, de forma a focar o olhar essencialmente nos dois corpos que enquadram o objeto principal: o frasco de perfume. O frasco de perfume está num tamanho mais evidenciado e desproporcionalmente maior aos dois corpos, na zona inferior da moldura que enquadra a imagem, ao centro, levando o nosso olhar para a imagem em segundo plano, os dois corpos que sobressaem de forma evidente, reproduzindo um casal heterossexual, homem e mulher, numa pose sedutora e de profunda comunicação corporal.

**Versace Eros Flame Pour Homme** preconiza uma fragrância masculina, contextualizada pelo fornecedor como tratando-se do perfume adequado para um *homem forte, apaixonado e confiante, profundamente em contacto com as suas emoções*, numa apresentação comercial digital onde parafraseiam a Vice-Presidente do Grupo Versace, Donatella Versace:

"O verdadeiro amor captura a alma, o corpo e a mente. O amor verdadeiro consome tudo numa eterna chama de paixão." [[2]](#footnote-2)

Para simbolizar essa paixão a imagem retrata uma escultura do artista italiano **António Canova,** recorrendo ao sentido figurativo da mitologia grega, fazendo referência à história de amor entre Eros e Psique. Eros, um deus grego que desejou uma mulher humana pela sua beleza icónica e, que conhecendo-o dele ficou refém face à intensa relação física que desenvolveram, preconizando uma paixão avassaladora que só foi contrariada quando Psique não resistiu em saber como seria a sua imagem, uma vez que se encontravam na escuridão e se envolviam fisicamente, sob condição de que ela não pudesse visualizar a figura do amado, um deus que se relacionava com uma mulher humana pela sua beleza diferenciadora.

Para conseguir reconquistar esse amor, Psique passou por diversas provações, só possíveis de superar com o apoio dos deuses do Olimpo que criaram empatia com a personagem, pela sua dedicação ao amor que nutria por Eros, por um lado e por outro, pelo facto de ser portadora de uma beleza ímpar. Psique era uma mera humana, acabando por reconquistar o amor de Eros e transformar-se numa deusa para ser possível vivenciar esse amor eterno. O perfume retrata as lágrimas resultantes do sofrimento de Eros e Psique por quererem desesperadamente estar juntos para viver essa paixão, condicionada às regras dos deuses do Olimpo, no entanto a imagem apenas faz referência em linguagem escrita à designação do deus masculino, Eros.

**PALAVRAS-CHAVE**

Paixão, desejo, atração, beleza, corpos, mitologia.

**ANÁLISE CRÍTICA**

Considerando que no mundo atual os media são uma fonte de informação e de entretimento de grande impacto ao nível global, nacional e local, os meios de comunicação social favorecem a produção de realidades sociais através da transmissão de informações, ideias, pensamentos e opiniões, influenciando a vida quotidiana das pessoas quer através de textos, quer através das imagens que moldam a forma como nos observamos e nos projetamos, construindo as nossas identidades (Ali & Batool, 2015).

O estudo dos anúncios publicitários realizados nos últimos 40 anos permitiu compreender como o ideal de beleza é construído em cada cultura através de um conjunto de crenças gerais sobre o que constitui a feminilidade e a beleza da mulher e do homem, conforme atestam Fifth, Shaw e Cheng (2005), o que implica um olhar de género sobre os anúncios publicitários, uma vez que a investigação realizada demonstra que o corpo feminino e as imagens das mulheres nos media expõem-nas como objetos sexuais, por forma a atrair os homens e a vender os produtos que anunciam recorrendo a distorções da realidade como referem Ali e Batool (2015).

São as mulheres caucasianas e em posições teatralizadas e sensuais que mais aparecem nos anúncios publicitários, quer ao nível das culturas ocidentais como nas culturas orientais, reproduzindo um ideário de beleza feminina que reforça a construção de uma identidade de género que se reflete nos tipos de modelos que são utilizados nos anúncios publicitários e onde a linguagem visual de origem sexual tem uma forte apetência (Fifth, Shaw & Cheng, 2005), tal reflete-se no anúncio publicitário escolhido:

1. Modelo feminina, sexualmente atraente, usa roupas sensuais e apertadas, reveladoras do corpo;
2. Modelo feminina caucasiana, etnicamente branca na aparência, geralmente associada à cultura ocidental, ao contexto americano ou europeu;
3. Modelo masculino com pele escura e características que nos remetem para as origens africanas, tanto que a marca apela a esta tipologia para tentar marcar a sua modernidade, aceitando a diversidade racial, entre a modelo caucasiana e o modelo africano-americano, no entanto o modelo masculino é associado a um deus grego para engrandecer o seu papel de dominação e superioridade apesar do seu cariz racial;
4. O tipo de produto que é promovido está associado à beleza e aos cuidados pessoais, um perfume para homem, mas que habitualmente quem os adquire ou os valoriza nos homens, são as mulheres e como tal é divulgado na imprensa escrita destinada ao público feminino.

Ali e Batool (2015) referem que para além de promoverem a mulher como símbolo sexual, as imagens difundidas nos media também encorajam as mulheres a agir de acordo com as expetativas sociais que lhe são comunicadas pela estrutura social onde estão inseridas, os estudos realizados ao nível das imagens mediáticas revelam que os homens aparecem representados em papéis de maior poder e status na sociedade, ao contrário das mulheres. As imagens publicitárias deixam passar a valorização da mulher mais pela sua submissão e obediência do que num papel de maior extroversão e confiança, potenciando a reprodução de comportamentos que marginalizam as mulheres e reproduzem identidades de género que reforçam as desigualdades e a dominação masculina sobre as mulheres.

**Versace Eros Flame,** conforme afirmado pelos seus produtores,pretende comunicar a modernidade nos tempos contemporâneos, por aludir à diversidade, com a utilização de um modelo masculino de traços africanos, pouco frequente na utilização de anúncios publicitários se comparado com os caucasianos, conforme se verifica no estudo consultado e realizado por Frith, Shaw e Cheng (2005). O modelo masculino de etnia/raça africana contracena com uma modelo feminina de cor branca e loira, que preconiza o ideal das sociedades ocidentais da figura feminina.

Á cor contrastante do vermelho do frasco do perfume, símbolo da paixão, sobressai uma mulher num corpo esbelto e profundamente magra, com um dos seios a sobressair de um decote profundo, num vestido dourado que inspira status e abundância, que lhe faz sobressair as curvas do corpo esculturalmente delineado numa posição deitada, com o olhar fixo no modelo masculino, indiciando dependência e veneração, com os lábios entreabertos, abraçando-o pelo pescoço e apoiando-se numa outra perna do par masculino. O modelo masculino, musculado, de tronco nu e pernas despidas, está numa posição de poder em relação à figura feminina, embora com a cabeça ligeiramente fletida para a mulher, mantém-se ereto e de braços fletidos sobre o seu próprio corpo, agarrando com convicção numa as mãos o perfume, que vira sobre si, quase que o retirando da mulher e assumindo uma posição de poder e altivez. Os dois modelos estão sob uma pedra mármore e a mulher está deitada sobre um pano/colcha dourada e preta cujos ícones retratam a luxuosidade dos palácios, a ostentação e o glamour.

De facto, como refere Maria João Cunha Silvestre (2009), as características pessoais e sociais associadas ao tipo de corpo são processos dinâmicos transmitidos pelos media na construção de significados e interpretações que guiam as pessoas na forma como pensam e agem, produzindo influencias importantes na construção do conhecimento da realidade social, através dos respetivos discursos simbólicos, pelo que importa que sejam interpretados ou decodificados. Essa influência dos meios de comunicação social produz padrões sociais que limitam e condicionam a capacidade de escolha das pessoas na construção da sua identidade.

Para esta autora a beleza, a juventude, a perfeição, a sofisticação, a capacidade de sedução fazem parte de um conjunto de significados que estão associados a um corpo feminino tipicamente magro, que é valorizado na nossa sociedade e que continua refletido nos anúncios publicitários atuais conforme se verifica na publicidade do **Versace Eros Flame Pour Homme**.

O tipo de corpo feminino reproduzido na imagem do anúncio analisado, continua a enfatizar o corpo magro e sexualizado da mulher que caracteriza as sociedades ocidentais atuais, conforme defendem as teorias do modelo sociocultural que vem sendo referido nos diversos estudos consultados (Ali & Batool, 2015; Cunha Silvestre, 2009; Frith, Shaw & Cheng, 2005). Este modelo que é disseminado através de cultura visual construída pelos media reproduz uma mensagem de beleza feminina assente no sucesso, na felicidade pessoal, no auto merecimento e na capacidade para ser amada com base na figura de um corpo magro de mulher como objeto sexual e sensual, que valoriza o poder atribuído ao homem na possessão do corpo da mulher conforme refere Cunha Silvestre (2009).

Este tipo de anúncios publicitários favorece a existência de distúrbios alimentares e a baixa autoestima por parte das mulheres, que almejam atingir estes ícones de beleza transmitidos e reproduzidos continuamente pelos media.

No caso do anúncio analisado em concreto, apela-se ao consumo de um perfume que preconiza a submissão e a posse por parte de um homem sobre a mulher e que aparenta superioridade e autoconfiança, mostrando a imagem de um deus grego sob a figura feminina. Figura essa que para ser digna desse mesmo homem, terá de se submeter a diversas provações conforme contextualiza a lenda retratada no anúncio. Ter um corpo magro, sensual e ser submissa, são as mensagens transmitidas na imagem que apela ao consumo de uma fragância que abre a possibilidade à mulher de atrair e relacionar-se com esse tipo de homem “moderno” e “apaixonado”, caso consiga reproduzir aquele tipo de mulher icónica.

Considerando os parâmetros de análise de imagens visuais utilizados por Maria João Cunha Silvestre (2009), verificou-se a idade, o sexo, a etnia, o cabelo, o tipo de corpo e o aspeto que sobressaíam do anúncio publicitário escolhido, para que fosse possível elencar as perceções dos significados visuais detetados na imagem escolhida, nomeadamente:

1. Tipo de corpo: corpo magro da modelo feminina, mas sem quaisquer sinais de desordem alimentar e um corpo esculpido, musculado e quase selvagem, representando força e poder por parte do modelo masculino;
2. Características emergentes: os eixos representativos de conceitos socialmente valorizados e construídos pelas mensagens visuais deste anúncio reflete a dependência e submissão da mulher perante o homem, a mulher e homem como ícones de beleza, ela caucasiana, de tez branca, loura, magra e sensual, ele forte, musculado e seguro de si, de origem africana. A mulher apresenta-se em segundo plano na imagem, sendo premiada pelo amor de um deus grego, poderoso na figura e na história mitológica subjacente à imagem reproduzida pelos modelos, reproduz-se ainda na imagem a hegemonia masculina e a heteronormatividade que caracteriza as sociedades patriarcais contemporâneas;
3. A ligação entre beleza e o consumo que estão profundamente ligados à publicidade, numa busca pelo prazer aqui representado por adquirir e usar um produto que está associado à mulher ideal, que é uma mulher jovem, glamorosa, sem imperfeições algumas no seu aspeto e na sua tez, sofisticada e que representa um estatuto social elevado por ser desejada por um deus grego e por ela também se transformar numa deusa. A imagem é enquadrada por uma pose sedutora, sexualizada da modelo feminina, que indicia entrega total à paixão e amor, perante a imagem de um deus grego que preconiza o masculino e a eventual punição caso não configure os pressupostos normativos impostos na relação, que implicava uma ligação física sem possibilidade de ver a imagem do amado. No entanto, e apesar da imagem visual transmitir todo o drama inerente à conquista de um amor eterno, refletindo desejo por parte da mulher e a atenção do homem sob a mulher perante a sua beleza, representados por figuras icónicas que indiciam um jogo de sedução e como tal, são bem-sucedidos nos seus intentos de conquista mútua. A vulnerabilidade também está patente neste anúncio, com a posição deitada da mulher perante a figura masculina, mas sem tornar a imagem vulgar, passando a imagem de um casal cúmplice e elegante, em poses sensuais e de deleite que permitam vender o produto, dando-lhes a ambos uma conotação positiva quanto ao jogo de sedução latente na imagem.

**CONCLUSÕES**

Apesar dos modelos de beleza feminina puderem divergir de acordo com as culturas, os estudos de anúncios publicitários dão nota que a facilidade das interações entre culturas que marcam a atualidade, remetem para estratégias criativas na publicidade muitas vezes semelhantes entre as culturas ocidentais e orientais, favorecido pela existência de empresas multinacionais que influenciam a construção de identidades através das normas sociais que caracterizam os países de origem, europeus ou americanos.

No entanto, algo é comum em todas as culturas, os anunciantes procuram em qualquer ponto do mundo explorar as inseguranças das mulheres, que poderão não estar sempre relacionadas com o corpo, mas que permitem compreender melhor as teorias da representação social e cultural de valores e normas associadas à imagem, pelo que a publicidade constitui uma fonte necessária para o conhecimento cultural e intercultural das sociedades (Fifth, Shaw & Cheng, 2005).

A realidade e a identidade são sistematicamente construídas e mantidas através dos sistemas de significação e das práticas sociais, os significados são construídos através da constante interação diária entre as pessoas e os objetos, pelo que o significado dados às situações e aos objetos é resultado da linguagem e das imagens, e a forma como as pessoas entendem esses significados e se relacionam entre si, permite construir as suas identidades, conforme defendem os construtivistas sociais (Ali & Batool, 2015). Assim sendo, estes autores concluem que os discursos produzidos pelos media introduzem certos significados, através do quais desenvolvemos a compreensão da noção da esperada feminilidade no contexto cultural e social onde estamos inseridos e inseridas, pelo que os anúncios publicitários têm o poder de criar e (re)produzir significados de identidades femininas que se naturalizam e se normalizam nas nossas vidas diárias.

Neste contexto, verifica-se pelo anúncio publicitário analisado, que continuamos a difundir pelos media significados e comportamentos que reproduzem uma noção estereotipada das mulheres como vítimas, passivas, dependentes, sexualizadas o que poderá ter sérias implicações na construção da identidade de género.

“A realidade do género é performativa, o que significa que ela é real somente na medida em que é realizada” (Dias, 2017, p. 28)

Isabel Dias (2017) refere que o género é um indicador de primordial importância para a construção social da diferença, em que os conceitos de masculino e feminino só fazem sentido se enquadrados na interação desencadeada pelas relações sociais e associados a uma conjuntura social, cultural e histórica que legitima e contextualiza a sua apropriação, o que se reflete na comunicação visual difundida pelos media que perpetuam a relação desigual e de opostos entre o feminino e o masculino, cuja ação está dependente de uma visibilidade e significado social baseada em padrões hegemónicos e de subordinação em paralelo, com uma dualidade relacional de dominação/submissão que geram discriminações e formas de violência com fortes implicações nos direitos de igualdade e no respeito pela dignidade humana.

A investigadora Cristina Vieira (2017) refere que os argumentos baseados nas diferenças biológicas e na hegemónica dominação masculina em relação ao feminino marcam ainda a normatividade social, dando origem às violência(s) de género, resultantes da normatividade social associada ao desejo, resultante de identidades sexuais esperadas do construto social, histórico e culturalmente influenciado em que a naturalidade é a heterossexualidade, construtos que são propagandeados pelas representações de género nos media, o que dificulta a questão da igualdade e dos direitos humanos.

**Referências Bibliográficas:**

Ali, R. & Batool, S. (2015). Ali, R. & Batool, S. (2015). Stereotypical Identities: Discourse Analysis of Media Images of Women in Pakistan. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies, 4*(1), 690-717. doi: 10.4471/generos.2015.54

Frith, K., Shaw, P., Cheng, H. (2005). A Cross‐Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. *Jounal of Comunication, 55* (1), 56-70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02658.x>

Cunha Silvestre, M. J.(2009). Female body representations in Portuguese popular media. In *Gender at the Crossroads: Multi-disciplinary perspectives - 3rd International Conference on Women’s Studies* (Kara, N.) (ed.). Center for Women’s Studies. North Cyprus: Eastern Mediterranean University Press, 305-311

Dias, I. (2017). Matrizes Teóricas da Violência de Género. In Costa, D. & Neves, S. (Coord.), *Violências de Género* (pp. 23 – 44). Lisboa: Edições ISCSP, Coleção Estudos de Género.

Vieira, C. (2017). Sexualidade e Género: Educar Para um Social Plural. In Costa, D. & Neves, S. (Coord.), *Violências de Género* (pp. 317 – 337). Lisboa: Edições ISCSP, Coleção Estudos de Género.

1. Consultada a página oficial do grupo Cofina para se enquadrar a revista Máxima no contexto da imprensa em Portugal, acedido a 9 de junho em <http://www.cofina.pt/about-cofina/company-profile.aspx?sc_lang=pt-PT> [↑](#footnote-ref-1)
2. Consultada a descrição do perfume pela marca numa página digital de venda de perfumes para melhor compreender a apresentação do mesmo pela marca, acedido a 10 de junho em <https://www.perfumesecompanhia.pt/pt/catalogo/perfumes/homem/perfumes/eau-de-parfum-eros-flame/> [↑](#footnote-ref-2)