

**Jorge Veríssimo – Vice-Presidente da Escola Superior de Comunicação Social;
Coordenador do Observatório da Publicidade**

Coluna de opinião no site “Imagens de Marca” (junho de 2008)

“A mulher ou o “corpo objecto” na publicidade?”

Palavras chave: Publicidade; Corpo; Mulher; Sociedade

A presença da mulher na publicidade tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo aos que não lhes são destinados, como sejam os produtos para homem. Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objecto, já que há um recurso gratuito ao seu corpo, de determinados detalhes da sua feminilidade (poses sensuais ou mesmo eróticas), que funcionam como um elemento altamente persuasivo.

O corpo da mulher surge, aqui, descontextualizado, quer do conceito de comunicação/criativo, quer do público-alvo ao qual se destina a mensagem, ou seja, a mulher presente não “retrata”, nem “reflecte” o destinatário do produto, ou da mensagem.

Nestes cenários, o emprego que os publicitários fazem do corpo feminino é comparável ao uso de qualquer elemento passivo ou objecto “desumanizado”, que emerge em qualquer encenação publicitária, que tanto serve para vender um carro, como um perfume. Até parece que com o automóvel, o perfume, ou o desodorizante, se vende uma aventura, uma parceira dócil e sempre disponível.

Se o produto promovido se destina ao homem, o corpo da mulher funciona como um convite ao olhar masculino, metamorfoseando-se num “objecto a ser consumido”.

A publicidade é, de facto, uma legítima herdeira da pintura romântica. Em todos os temas em que se pintavam nus, o sujeito retratado era uma mulher, e o destinatário, o espectador, um homem. Tudo se dirigia a ele. Foi para ele que as figuras assumiram a sua situação de nus. Para ele, ela é a deusa das festas orgíacas, a *inesgotável*, a *prostituta*, ou a *virgem*. Está ali colocada como objecto de exibição e objecto de desejo. Não é, pois, de estranhar que pintores famosos como Matisse, Ingres, Manet, entre outros, retratassem mulheres nuas e passivas destinadas exclusivamente ao prazer e agrado do homem.

Mas, os que pensam as mulheres desta dupla “fetichização” da sua presença na publicidade? Não se sentirão insultadas, ou humilhadas face à actual condição social, cultural e profissional?

Não encararão esta representação de “mulher objecto” como uma extensão do seu papel doméstico, ao qual a estavam “submetidas” e dependentes do “poder” do marido?

Ou a noção que os/as publicitários/as e anunciantes têm da mulher está, ainda, associada ao conceito de passividade que lhe foi atribuído, e que, a partir do século XIX (época em que emergiu a noção de mulher burguesa, passiva, desocupada, não produtiva, que apenas servia para ser admirada) se firmou no imaginário masculino?