



EROTISMO E BELEZA DO CORPO FEMININO OBJETIFICADO: A PUBLICIDADE DE LINGERIE NA CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES DAS MULHERES NA HISTÓRIA

MARIANA PAIVA FRIZZERA*

CRISTINA GROBÉRIO PAZÓ**

INTRODUÇÃO

As mulheres conquistaram o reconhecimento em diversas áreas, todavia, elas continuam sendo representadas nas publicidades, novelas, filmes, anúncios de diversos tipos, como objetos sexuais visando à satisfação do prazer do outro. O corpo foi reduzido a um bem, sendo tanto um objeto de consumo como um dos mais importantes capitais. A forma como a mulher é representada, especialmente na publicidade de *lingerie*, não deixa espaço para a construção de sua subjetividade.

Há uma exposição constante das mulheres aos corpos perfeitamente delineados nos meios de comunicação, há uma padronização da beleza que é impossível de ser alcançada. É justamente, essa separação entre desejo e satisfação que garante o lucro na sociedade de consumo, visto que o corpo precisa ser constantemente remodelado para tentar atingir esse ideal.

Desse modo, o objetivo da pesquisa é analisar a objetificação do corpo feminino a partir dos anúncios de *lingerie*, uma vez que essa peça é dotada de significados e influencia a construção da identidade da mulher, pois a forma como ela é retratada expressa os padrões impostos às mulheres pela sociedade.

Para tanto, o estudo foi dividido em três partes. Na primeira será analisado o mito estético/erótico exposto por Baudrillard, a redescoberta do corpo dentro da sociedade de consumo e a publicidade. Na segunda será delineada a *lingerie* na história, o corpo como

* Mestranda do programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Direitos e Garantias Fundamentais da Faculdade de Direito de Vitória (FDV). Pesquisadora pelo grupo de pesquisa Direito Sociedade e Cultura. *E-mail*: mari_frizzera@hotmail.com.

** Doutorado em Direito pela Universidade Gama Filho (2006). Professora da Faculdade Estácio de Sá de Vitória. *E-mail*: crispazo@uol.com.br.



2

capital e um estudo de caso a partir da publicidade da marca Hope. Por fim, na terceira será abordada a pornografia da beleza, estabelecendo aproximações entre as representações das mulheres veiculadas na publicidade e a na pornografia.

1 PUBLICIDADE FEMININA NA HISTÓRIA

A sexualidade, em conjunto com a beleza, é o que orienta a redescoberta e o consumo do corpo. A beleza é para a mulher um imperativo absoluto e deixou de ser uma qualidade natural que complementa a moral e passou a ser uma forma de capital que possui valor de permuta. Essa imposição da beleza implica o erótico, em que predomina a função social da permuta. Isso significa que o imperativo erótico é um signo, assim como a beleza (BAUDRILLARD, 2014, p. 175).

O corpo do manequim é o modelo absoluto de desejo, constituindo um bem assim como os demais que são veiculados pela publicidade. A redescoberta do corpo é sempre a do corpo enquanto objeto e, portanto, a única pulsão que é realmente libertada na sociedade de consumo é a da compra. É preciso investir no corpo por meio de maquiagem, bronzamento, massagens, perfumes e tratamentos para se sentir bem com a sua pele. Ao mesmo tempo em que o corpo, a beleza e o erotismo são objetos de consumo, eles também contribuem na venda dos produtos (BAUDRILLARD, 2014, p. 177).

A proliferação das imagens corporais está associada ao discurso publicitário presente nas revistas, na televisão, nos jornais. O desejo, inclusive o sexual, faz parte de um imaginário coletivo. Assim, se a publicidade veicula a imagem de uma mulher que é desejada por todos, aquele que recebe a mensagem também vai desejá-la. Logo, a publicidade opera a partir de uma lógica ambígua, uma vez que os indivíduos consomem como forma de se diferenciarem uns dos outros e, concomitantemente, eles são levados a consumir porque determinado objeto está na moda.

Desejar uma mulher, é subentender que todos os homens são capazes de desejá-la. Nenhum desejo, nem mesmo sexual, subsiste sem a mediação de um imaginário coletivo. Talvez não possa sequer emergir sem este imaginário: quem poderia amar uma mulher, a qual tivesse certeza que nenhum homem do mundo seria capaz de desejar? Inversamente, se multidões inteiras adulam uma mulher é subentender que todos os homens são é o recurso sempre presente (e o mais frequentemente oculto) da publicidade (BAUDRILLARD, 2015, p. 188).

A nova ética da relação com o corpo envolve a beleza e o erotismo e é sobre as mulheres, principalmente, que é construído o “Mito Estético/Erótico”. Historicamente, a mulher é definida a partir da sua sexualidade e condenada por isso, pois toda categoria ameaçadora é explorada a partir da sua sexualidade. Por isso, ocorreu a emancipação simultânea da mulher e do corpo, mas isso se deu de modo que não fosse eliminada totalmente a confusão entre eles, criando-se as bases para que as engrenagens do consumo operassem (BAUDRILLARD, 2014, p. 181).

A partir dessa confusão entre a mulher e a libertação sexual que se alcançou a neutralização de ambas, de modo que a ela consome a si mesma. Baudrillard (2014, p. 182) não quer negar a evolução real da mulheres, o que ele explica é que essa relativa emancipação concreta vem acompanhada de uma objetivação.

A beleza feminina é celebrada por artistas desde a Antiguidade, todavia, ela é, ao mesmo tempo, vista como uma armadilha mortífera pelos homens, ou seja, a beleza é perigosa. Com o século XX, há uma profunda transformação e a beleza se afirma como uma qualidade inteiramente positiva.

No final do século XIX e início do XX começou a circular o jornal Rio Nu, principalmente no Rio de Janeiro, no qual apareciam imagens de nus femininos, histórias sobre encontros sexuais, publicações pornográficas. A maioria dos nus femininos presentes nas páginas do jornal seguiam o mesmo padrão estético de um corpo branco e provocativo, fato que reforça a existência de um único sujeito do desejo sexual que é o homem branco, jovem e de bom gosto. O sujeito do desejo e das fantasias jamais deixou de ser o homem, do mesmo modo que o objeto sempre foi representado como feminino, ainda que fosse por meio da feminização de corpos masculinos (SCHETTINI, 2011, p. 318-348).

Portanto, nota-se que durante o século XX a mulher se despiu, o nu aparecia na mídia, na televisão, nas revistas e nas praias, banalizando-se sexualmente. A solução para isso foi o culto ao corpo, cobrindo-o de cremes, vitaminas, silicones e colagens para que a pele não ficasse enrugada (DEL PRIORE, 2013, p. 175-176).

A palavra francesa *coquetterie*, que significava “a preocupação de se valorizar para agradar”, somava-se a outras em inglês como *sex appeal* e *it* que se referiam ao dom da atração por meio de um físico perfeito, olhos e lábios provocativos. As mulheres precisam ter essa aparência para atrair os homens. Ocorria a modificação do corpo feminino em objeto do desejo fetichista. De um lado, a estética cinematográfica possuía uma mentalidade moderna



4

em que as mulheres podiam tomar iniciativas, mas, por outro, a sensualidade as transformava em objeto passivo de consumo. O aparecimento das mulheres na tela permitiu a construção de um modelo de beleza: rosto jovem, malicioso e sensual (DEL PRIORE, 2013, p. 223-224).

O que melhor ilustra a mudança de uma beleza maléfica para uma característica positiva é a estética *sexy* criada por desenhistas e fotógrafos na década de 40 e 50, momento em que um novo tipo de beleza se impõe e é representado pelas *pin ups*, cujas imagens invadem os diversos meios de comunicação. Segundo Lipovetsky (2000, p. 173), a *pin up* representa o erotismo feminino, a mulher sexual brincalhona que possui uma vitalidade jovial.

Esse modelo desenvolveu-se de modo a reafirmar os traços da feminilidade que privilegiam as expectativas masculinas típicas em relação ao corpo feminino: seios volumosos, poses provocantes, erotização dos olhos e da boca. Portanto, ainda que a *pin up* seja moderna, ela segue uma lógica tradicional recompondo uma mulher-objeto que é definida por suas características eróticas. Trata-se de uma “[...] feminilidade que evoca mais o ‘repouso do guerreiro’ do que a afirmação de uma identidade feminina autônoma” (LIPOVETSKY, 2000, p. 175).

Na década de 60, as mulheres ampliaram o consumo de produtos de beleza e de rejuvenescimento do corpo. Assim, o mercado de cosméticos e de higiene cresce cada vez mais. O erotismo amplia a exposição das mulheres à publicidade e a temática da virgindade ganha cada vez mais espaço na imprensa. Na década de 80 entra na moda a beleza atlética, surgindo as primeiras revistas específicas para a boa forma, de modo que todas as mulheres foram convidadas a serem jovens. Há um permanente espetáculo midiático de um corpo jovem, em forma e sedutor (SANT’ANA, 2016, p. 116-122).

Nessa época, o público dessas imagens erotizadas ainda era predominantemente masculino, mas com a expansão das revistas femininas foi criado um segmento que visava atingir um outro tipo de mulher que não a dona de casa. Era a mulher que se interessava na carreira, em questões profissionais e para quem o sexo não era restrito ao casamento. No Brasil, esse segmento é representado por revistas como Nova/Cosmopolitan, Mais (1973), Mulher de hoje (1980) (DE LUCA, 2016, p. 458).

Nas capas dessas revistas estavam modelos atraentes, com olhar sedutor, autoconfiante e satisfeito. Entretanto, a difundida independência da mulher não ia além da capacidade de consumir para poder seduzir:

[...] as revistas não poupam receitas para “conquistar o gato”, “sair por aí e deixar os homens babando”, “ter looks irresistíveis” desde que possa adquirir “modelos supersexy”, “acessórios poderosos”, “lingerie ideal para tirar o sono e fazer a noite esquentar”, “valer-se de cremes e cosméticos para ressaltar os olhos, alongar cílios, destacar lábios, tratar cabelos, ou seja, empenhar-se para ser desejada (DE LUCA, 2016, p. 458).

É importante perceber que todo esse gasto de energia e capital é dirigido para agradar o homem e, portanto, é a partir da perspectiva e do gosto dele que a mulher deve se produzir. Dessa forma, as transformações sociais que aconteceram não foram significativas em relação à exploração do erotismo feminino na publicidade, ao contrário, ele se intensificou e agora ele é dirigido tanto aos homens quanto às mulheres. Desde então, a publicidade vem explorando cada vez mais a beleza da mulher, exibindo a imagem de uma mulher que cuida de si para atrair o homem. O corpo feminino é mais utilizado em imagens publicitárias do que o masculino, sendo estabelecido um padrão de beleza idealizado.

Atualmente, é possível notar que a publicidade brasileira é marcada pelo apelo sexual, representação do corpo e erotismo. Um estudo realizado por Liany Silva dos Santos (2002, p. 122-142) mostra que de 700 propagandas veiculadas na Rede Globo entre junho de 2001 e julho de 2002, 44 apresentavam forte apelo sexual, com nítida exploração do sexo, juntamente com um modelo cultural tradicional que utiliza estereótipos de beleza física, cor, sexo, idade e relacionamento entre os gêneros. Provavelmente, se tivessem sido incluídos anúncios publicitários com insinuações eróticas menos visíveis, esse número teria sido maior.

Diversas propagandas não justificam a utilização de imagens erotizadas, sendo possível perceber a subjetividade da posse da modelo ao invés do objeto nas imagens publicitárias abaixo, que se referem à venda de cigarro na década de 50 e de batom em 2015.

Figura 1 – Propaganda do cigarro *Lucky Strike* (1950).



Fonte: Vintage ad browser



6

Figura 2 – Cara Delevingne for Yves Saint Laurent: Rouge Pur Couture 2015 Campaign.



Fonte: Pinterest: Yves Saint Laurent

A mulher não é mais vista enquanto indivíduo, ela se transformou no paradigma das diversas partes eróticas do seu corpo, ou seja, ela é sexo, seios, ventre, coxas ou rosto. Desse modo, há uma regressão indo em direção ao detalhe e ao impessoal até chegar à cristalização do fetichismo nas ligas e no *soutien*. A partir disso ela é vista como um objeto e a única atividade possível dentro desse sistema de objetos é a substituição. A mulher fragmentada em diversas zonas erógenas possui a única função de dar prazer, o que responde a uma técnica erótica (BAUDRILLARD, 2015, p. 108-110).

2 A EVOLUÇÃO DA LINGERIE NA HISTÓRIA

A *lingerie*, assim como as transformações do vestuário feminino, é um importante objeto de estudo para retratar a imagem da sexualidade feminina, em razão da intimidade que é conferida ao produto e por portar os padrões impostos às mulheres pela sociedade.

Os primeiros itens de *lingerie* datam de 5 mil anos atrás, mas foi apenas na segunda metade do século XIV que ela passou a ser uma parte importante do processo de se vestir. Nessa época, as roupas íntimas serviam mais para firmar do que para moldar. Os espartilhos, chamados de *stomachers*, que buscavam moldar a silhueta tornaram-se predominantes no final do século XV, em conjunto com a *farthingale*, que consistia em uma série de aros utilizados por baixo das saias femininas (SCOTT, 2013, p. 7-8; 33).

Com a Revolução Francesa, em 1789, há uma grande transformação política e social, de modo que as amplas saias, os corpetes e as anáguas são deixados de lado e uma nova moda é adotada com um estilo mais simples e cintura larga que exigia poucas roupas íntimas. Contudo, em 1820, o estilo das cinturas finas é legitimado novamente e o espartilho volta a ser usado para criar o corpo ampulheta (SCOTT, 2013, p. 53).

Em 1850, há o desenvolvimento das máquinas de costura e, com isso, as *lingeries* que, até então, eram costuradas manualmente passam a ser produzidas com maior rapidez, variedade de modelos e a preços mais baixos. No século XIX, a bicicleta possui grande importância para as mulheres em razão da busca pela saúde e representava uma forma de independência. Em razão disso, ocorreu a criação de espartilhos mais “saudáveis” que facilitavam a movimentação e permitiu o questionamento sobre a necessidade de sua utilização. Apesar disso, os espartilhos não desapareceram completamente, foram internalizados por meio das novas formas de moldar o corpo feminino, como dietas, cirurgias plásticas e exercícios (SCOTT, 2013, p. 60-67).

Foi na década de 1890 que houve a criação das primeiras peças que se assemelhavam ao sutiã atual. Durante a Primeira Guerra Mundial foi pedido às mulheres que jogassem fora os espartilhos para contribuir na produção de aço, possibilitando a utilização dos sutiãs. Em 1930, a produção em massa permitiu que todas as camadas sociais tivessem acesso à *lingerie* (SCOTT, 2013, p. 71-77).

A *lingerie*, enquanto cultura sensual, foi impulsionada durante a Segunda Guerra Mundial por meio das *pin-ups*. A imagem abaixo é uma propaganda veiculada pela marca Valisere em 1948, a qual faz uso de uma modelo que remete à *pin-up* e traz a representação de beleza e sedução feminina. A imagem e o texto reforçam a ideia de que o Criador concedeu à mulher a beleza perfeita e curvilínea que é potencializada ao utilizar as peças da marca. O corpo da mulher é, então, um produto, um objeto e isso também está presente nas propagandas atuais, como será visto adiante.

Figura 3 – *Lingerie Valisère*: Obra final do criador (1948)



Fonte: Propagandas históricas

Na década de 60 e 70, embora muitas mulheres tenham optado por queimar os sutiãs, os valores conservadores da geração anterior ainda estavam presentes. Heroínas como as Panteras e a Mulher-Maravilha vestiam conjuntos sensuais para salvar o mundo, lembrando às mulheres que elas deviam se comportar da forma adequada, ou seja, elas precisavam ser sexualmente atraentes. Na década de 80, as mulheres começaram a usar as roupas de baixo como roupa de cima, estilo retratado pela cantora Madonna (SCOTT, 2013, p. 111-121).

Os filmes, especialmente a partir dos anos de 1920 e 1930 e com o desenvolvimento de Hollywood, também usaram a *lingerie* para retratar determinadas imagens das mulheres: da deusa virginal às vulgares do sexo; da vítima à predadora (SCOTT, 2013, p. 123).

Poucas coisas tem o poder de mostrar o corpo feminino como a *lingerie*. Com o investimento cada vez maior no corpo, por meio de dietas e exercícios, o sutiã e a calcinha são capazes de representá-lo. No século XXI, é possível comprar peças íntimas confortáveis e sensuais a preços acessíveis, havendo a sua popularização.

As publicidades de *lingerie* exploram tanto a relação das mulheres com o seu corpo, quanto a relação dos homens com o corpo feminino, por meio da sedução, de modo a reforçar os valores sociais e os discursos sobre a mulher, refletindo o pensamento sexista e androcêntrico presente na sociedade.

A mulher é colocada em uma posição passiva, cujo corpo é objetificado, sexualizado, servindo ao prazer do outro. Muitas vezes, a publicidade retrata essa mulher sedutora como sendo a única identidade possível e, mesmo quando retrata outras identidades, em geral, ela é limitada por um corpo padronizado.

Goldenberg (2010, p. 9) diz que o corpo é um importante capital na sociedade brasileira. Trata-se de um corpo jovem, magro, em boa forma e *sexy* que é capaz de conceder o *status* de superioridade para aquele que o possui. Esse corpo é conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício.

O corpo é, então, uma das maiores riquezas na sociedade brasileira e é desejado tanto pelos indivíduos das camadas médias urbanas, quanto das mais pobres que o percebem como um poderoso veículo de ascensão social. Portanto, o corpo é um capital não só físico, mas também social, sendo importante no mercado sexual, profissional e de casamento (GOLDENBERG, 2010, p. 9).

Numa cultura como a brasileira, o envelhecimento é vivenciado como um momento de perda de capital. O discurso das mulheres apenas enfatiza os seus defeitos (gordura, flacidez,



9

rugas, falta, invisibilidade, rejeição, medo), havendo um abismo em relação ao poder objetivo que elas conquistaram nos diversos domínios (sucesso, prestígio, dinheiro e, inclusive, boa forma física) (GOLDENBERG, 2010, p. 14). Desse modo, os comportamentos, as roupas e a *lingerie*, são vistos como uma forma de manter a juventude e o valor do corpo no mercado.

A sociedade de consumo vende não apenas objetos, mas, especialmente, modelos de beleza, sucesso profissional, casamentos, dentre outros. É exatamente a venda desses ideais em larga escala, como símbolo de felicidade que é o motor da sociedade que cria indivíduos intranquilos e insatisfeitos que estão dispostos a consumir tudo o que traz uma existência feliz. Assim, o investimento no corpo é uma garantia de ganhos nesses variados campos (RAMOS, 2010, p. 26).

A *lingerie* funciona como um instrumento para a valorização desse modelo ideal de corpo. Nos anúncios publicitários ainda é difícil encontrar modelos que demonstrem a diversidade de corpos existentes e, quando existe, não se trata de uma representação fiel à realidade, uma vez que as modelos ditas *plus size* também se enquadram em determinadas medidas que não correspondem às de uma mulher realmente gorda ou que tenha celulite, flacidez, estrias.

É difícil construir uma identidade própria quando os anúncios veiculam um tipo específico de mulher e a lógica de consumo exige que os indivíduos imitem o modelo de corpo e beleza adotados na televisão, no cinema e na publicidade. Não há muito espaço para a escolha pessoal, para o corpo que não condiz com o modelo ideal, que possui gorduras, flacidez, peitos caídos, celulite, estrias e outros tipos de corpos. Também não possui espaço para a construção de outras identidades, para além da mulher sedutora e erótica, como a mulher trabalhadora, a mulher livre, independente, feliz com o corpo que possui.

A sociedade de consumo vende não só coisas, mas também modelos de beleza e, portanto, faz parecer que adquirir a *lingerie* anunciada vai permitir que as mulheres tenham aquele corpo belo e erotizado que é impossível de ser alcançado. As publicidades de *lingerie* buscam convencer as mulheres a serem sensuais por meio da aquisição daquela peça para que possam alcançar um objetivo primordial que é a conquista de alguém. A mulher é objetificada como forma de atrair os olhares masculinos e, desse modo, Baudrillard (2014, p. 116) explica que os valores naturais de encanto, beleza e sensualidade já não são valorizados e são substituídos pela adesão à um modelo de erotismo, de sofisticação.

O corpo com o qual se sonha é o seu, mas isso passa pela escolha de tal ou tal *soutien*. É por meio do seu ideal de preferência que ela segue de forma mais fiel o modelo imposto. O empreendimento sedutor recai sobre si mesmo, mas possui como ponto de referência o outro e isso é percebido de forma mais nítida nas mulheres. Esse é o Modelo Feminino descrito por Baudrillard (2014, p. 118), em que a mulher agrada a si mesma para melhor agradar o homem. O valor propagado é derivado por procuração. A determinação da mulher não é autônoma, ela entra como objeto de competição na concorrência masculina.

Nesse contexto, é importante mencionar a campanha publicitária lançada em 20 de setembro de 2011 pela marca de roupas íntimas Hope, que é estrelada pela modelo Gisele Bündchen. A publicidade “Hope ensina” continha três comerciais intitulados: “Bati o carro”, “Estourei o cartão” e “Mãe vem pra cá”. Na campanha, a garota propaganda mostra às mulheres brasileiras como usar o seu charme com o objetivo de amenizar as reações dos companheiros ao dar uma notícia desagradável do cotidiano.

A Hope ensina que a maneira “correta” da mulher ter essa conversa é vestindo apenas a *lingerie*, da forma como faz a modelo. O modo “errado” seria vestindo roupas comuns, como vestido, bermuda e blusa.

Figura 4 – Hope: propaganda de *lingerie* controversa



Fonte: Reclamando

Diante da abordagem dos anúncios, a Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, pediu a suspensão da publicidade ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e enviou um documento ao diretor da Hope Lingerie, Sylvio Korytowski. O manifesto contra a campanha também ganhou o apoio dos



11

consumidores e o CONAR recebeu cerca de 40 denúncias. Em nota de esclarecimento, a Hope explicou que:

Os exemplos nunca tiveram a intenção de parecer sexistas, mas sim, cotidianos de um casal. Bater o carro, extrapolar nas compras ou ter que receber uma nova pessoa em sua casa por tempo indeterminado são fatos desagradáveis que podem acontecer na vida de qualquer casal, seja o agente da ação homem ou mulher (HOPE..., 2011).

O CONAR julgou o caso e entendeu pelo arquivamento por unanimidade de votos, uma vez que “os estereótipos presentes na campanha são comuns à sociedade e facilmente identificados por ela, não desmerecendo a condição feminina” (SIMON, 2011). É interessante observar como a publicidade tem reforçado as representações sociais da mulher, e, como isso já está enraizado na cultura brasileira não teria problema.

É possível perceber que mesmo diante da libertação do corpo feminino, as mulheres ainda sofrem a influência de modelos que são impostos pela sociedade patriarcal, permanecendo na sua condição de submissão aos homens.

3 PORNOGRAFIA DA BELEZA

O mito da beleza se consolidou no mesmo momento que a segunda onda e a revolução sexual, representando novamente uma repressão ampla da sexualidade feminina, por meio da pornografia da beleza e do sadomasoquismo que tinham como objetivo devolver a culpa, a vergonha e a dor às mulheres (WOLF, 1992, p. 174).

Wolf (1992, p. 174) utiliza o termo “pornografia da beleza” para se referir à ligação explícita entre beleza e sexualidade, eliminando o sentido do amor-próprio sexual. Ela está muito presente nas publicidades quando para vender um produto utilizam imagens de mulheres nuas, com costas arqueadas, nádegas aparentes, olhos desviados. Desse modo, a mulher ao se deparar com esse anúncio depreende que precisará ter aquela aparência se quiser ter a sensação de prazer veiculada.

O sadomasoquismo da beleza, por sua vez, vale-se da submissão da mulher ao controle, isso é o que a torna desejável. São imagens de homens que carregam corpos inertes de mulheres; mulheres amarradas, amordaçadas, com pulsos acorrentados ou sendo puxadas pelos cabelos (WOLF, 1992, p. 175-176).

Inicialmente, a pornografia era uma experiência destinada aos homens. No entanto, na década de 70 a pornografia da beleza invadiu o espaço cultural feminino, conforme elas foram se libertando. O corpo feminino idealizado e nu foi exibido por toda a parte. Pela primeira vez as mulheres tiveram contato com os detalhes nítidos da perfeição, o qual servia de modelo para elas, que passaram a fazer um exame minucioso do seu corpo (WOLF, 1992, p. 177).

A beleza que antes estava restrita às mulheres que exerciam profissões de grande visibilidade, como atrizes, modelos, bailarinas e as que se dedicavam ao sexo por uma remuneração alta, passou a ser difundida por todas as esferas.

A publicidade que recorre à imagens de orgasmos, ainda que seja uma representação, é um poderoso argumento de venda. Em decorrência da falta de outras representações sexuais, as mulheres passaram a crer que precisavam ter aquela aparência para serem desejadas.

Enquanto a sedução feminina está ligada diretamente à aparência e à valorização estética, os homens possuem outros meios, como posição social, poder, dinheiro, prestígio e humor. Desse modo, a beleza não possui o mesmo valor de sedução para os homens e para as mulheres, sendo apenas facultativa para aqueles e as qualidades de espírito destas possuem menos valor do que a sua aparência física (LIPOVETSKY, 2000, p. 63-64)

Há uma união entre pornografia e beleza na propaganda, na fotografia, na televisão, que afetam as mulheres, visto que, enquanto os homens podem decidir se querem ou não ter acesso à uma imagem pornográfica, as mulheres se deparam com essas imagens a todo momento em seu cotidiano (WOLF, 1992, p. 178).

A pornografia é consumida por todas as pessoas, ainda que de modo marginal, ela está presente no nosso cotidiano, na nossa cultura. Esse material obsceno, que é compreendido como algo que deveria ser mantido fora de cena, está presente no âmbito público. De forma concomitante, há o aumento das representações sexuais em cena, como em escândalos sexuais protagonizados por pessoas públicas da política, do esporte, da televisão; notícias envolvendo padres e pastores acusados de assédio sexual; presença de sexo explícito em filmes ou, apenas, pela utilização de apelo sexual na propaganda de diversos produtos (DÍAZ-BENÍTEZ, 2010, p. 11-12).

As representações de sexo explícito nascem como uma forma de transgressão, de crítica às principais instituições sociopolíticas nos séculos XVI a XVIII: Igreja, nobreza, militares, burguesia e o próprio povo. A pornografia, como a entendemos atualmente, surgiu no final do século XIX. Ela se organiza em torno de parâmetros comerciais que possuem



13

signos muito restritos e visa ao aumento do rendimento em prol de vendas elevadas. Transita em torno de fronteiras pré-estabelecidas e aceitas socialmente e quando exhibe performances menos comuns, ainda assim mantém a estruturação das relações de gênero (DÍAZ-BENÍTEZ, 2010, p. 19).

Os homens exercem o papel ativo na relação sexual, enquanto as mulheres e os travestis representam o passivo sexual. A preparação das mulheres antes da cena é muito mais complexa, envolvendo higiene, maquiagem, roupas, sapatos de salto, os cabelos devem estar sempre limpos, soltos e cheios de movimento, pois trata-se de um símbolo de beleza e sensualidade, sendo o cabelo curto muito raro ((DÍAZ-BENÍTEZ, 2010, p. 75-79).

Assim, a pornografia, do mesmo modo que a publicidade, reflete o paradigma social binário de gênero. A mulher sedutora é sempre vista pelo viés de uma atitude passiva, no sentido de “ser desejada”. Mesmo nas propagandas que dão um enfoque maior à mulher do que ao homem essa ideia está presente, pois ela tem a necessidade de adquirir aquele determinado produto para conseguir a admiração do homem.

As mulheres estão expostas a dois tipos de pornografia: a leve que transforma o corpo feminino em objeto e a pesada que comete violência contra ele (WOLF, 1992, p. 178). Se essas são as únicas opções de representação da mulher, disso decorre o fato delas recorrerem aos mais variados tratamentos estéticos com o objetivo de alcançarem o ideal de beleza.

O grande problema é que essas representações são desonestas, isto é, elas associam a beleza à sexualidade e também ao amor, e a beleza é reduzida a algo sobre humano. É o mercado que lucra com isso, visto que é pela não satisfação completa dos desejos que os indivíduos continuam consumindo.

A publicidade espelha-se na pornografia para representar a sexualidade e ambos refletem a estruturação típica das relações de gênero e o padrão hegemônico de beleza (DÍAZ-BENÍTEZ, 2010, p. 19).

As revistas femininas possuem uma função pedagógica ao aconselhar sobre o que fazer, o que vestir, como agir, e podem influir na forma como o indivíduo percebe a si mesmo e se relaciona com a sociedade. Desse modo, nem sempre é perceptível que o destinatário dessas revistas é a mulher branca, com capacidade de consumo e heterossexual, que possui como objetivo supremo a busca ou a manutenção do príncipe encantado e, para isso, ela deve se manter jovem, com um corpo em boa forma e dentro das tendências ditadas pela moda, beleza, dietas, tratamentos (DE LUCA, 2016, p. 463).



14

O consumo possui lugar de destaque na imprensa feminina e o corpo é apresentado como passível de ser moldado e tratado separadamente (lábios, olhos, seios, braços, pernas, bumbum, barriga...). Ele não depende das características individuais de cada um (DE LUCA, 2016, p. 464), do mesmo modo que acontece na pornografia. A beleza tornou-se universal e para adquiri-la basta ter força de vontade e investimento.

O mito alega que a beleza está relacionada ao sexo e ao amor, todavia, o fato de a mulher possuí-la não concede amor à ela. A mulher bela é excluída das recompensas e responsabilidades do amor, uma vez que ela não confia que o homem possa amá-la por quem ela é. Ademais, como a beleza é um pré-requisito para o amor questiona-se sobre o que acontece quando a beleza desaparecer. Diante disso, “o ‘amor’ que o mito da beleza oferece é universal: a loura de lábios carnudos deste ano, a ninfa morena desta estação” (WOLF, 1992, p. 228).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identidade feminina perpassa pela ideia de padronização dos modelos de corpos considerados perfeitos e aceitos socialmente como padrão de beleza. Há um paradoxo presente atualmente entre a imagem da mulher liberada a partir do reconhecimento alcançado pelos movimentos feministas e a constante presença do Modelo Feminino, exposto por Baudrillard, em que a mulher consome a si mesma para ser desejada pelo homem.

As imagens veiculadas de forma exaustiva pela publicidade acabam por reforçar os lugares pré-estabelecidos socialmente da divisão binária de gênero, de modo que não proporciona a possibilidade de mudança dos modelos. A ideologia da beleza ensina às mulheres que elas possuem pouco controle, visto que as imagens que circulam são simplistas e estereotipadas, e, assim, as suas opções são igualmente limitadas.

Foi possível perceber que a mulher é retratada pela publicidade em geral e, especialmente na de *lingerie*, a partir de representações do corpo feminino tido como um objeto erotizado. Trata-se de um corpo que tem como objetivo servir ao desejo do outro, ao olhar do outro e, por isso, é considerado impessoal. O corpo ao mesmo tempo é utilizado para vender o produto veiculado e ele próprio é um objeto de consumo e um capital que distingue aquele que possui o corpo da moda.



15

Muito embora várias mudanças tenham ocorrido na forma de a mulher se situar perante a sociedade, as publicidades não incorporam essa perspectiva de que ela é composta de diversas características que compõem a sua identidade. Atualmente, a pornografia está presente dentro do universo cultural feminino, dentro do seu cotidiano, sendo consumida a todo momento por meio das revistas, da televisão, dos anúncios. Ela continua sendo representada a partir do seu corpo, como um objeto sexual, em posição de inferioridade em relação ao homem.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2014.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

DE LUCA, Tatiana Regina. Mulher em revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016, p. 447-468.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias e conversas de mulher**. São Paulo: Planeta, 2013.

DÍAZ-BENÍTEZ, María Elvira. **Nas redes do sexo: os bastidores do pornô brasileiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. Prefácio à segunda edição: o corpo como capital. In: _____ (Org.). **O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010, p. 09-16.

HOPE esclarece comercial com Gisele. **Meio e mensagem**, 28 set. 2011. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/09/28/hope-esclarece-comercial-com-gisele.html>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

PINTEREST. **Cara Delevingne for Yves Saint Laurent Rouge Pur Couture 2015 campaign**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/541909767646937468/>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Lingerie Valisère** (Obra do Criador) – 1948. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/03/lingerie-valisere-obra-do-criador-1948.html>>. Acesso em: 05 jul. 2017.



16

RAMOS, Marcelo Silva. O corpo como capital e a felicidade. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **O corpo como capital**: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010, p. 19-28.

RECLAMANDO. **Tentativa de censura**: propaganda de lingerie causa controvérsia. Disponível em: <<http://www.reclamando.com.br/?system=news&action=read&id=27697&eid=294>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

SANT'ANA, Denise Bernuzzi de. Sempre bela. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO Joana Maria (Orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016, p. 105-125.

SANTOS, Liany Silva dos. **Sexo na propaganda da TV**: imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira. 2002. 158 f. Dissertação (Psicologia) – PUC Rio, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=3931@1>. Acesso em 12 jun. 2017.

SCHETTINI, Cristiana. O que não se vê: corpos femininos nas páginas de um jornal malicioso. In: DEL PRIORE, Mary; AMATINO, Marcia (Orgs.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2011, p. 315-349.

SCOTT, Lesley. **Lingerie**: da antiguidade à cultura pop. São Paulo: Manole, 2013.

SIMON, Cris. Caso Hope/Gisele Bündchen é arquivado pelo Conar. **Exame**, 13 out. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/caso-hope-gisele-bundchen-e-arquivado-pelo-conar/>>. Acesso em 26 jun. 2017.

VINTAGE AD BROWSER. **Tobacco/Cigarette Ads of the 1950s**. Disponível em: <<http://www.vintageadbrowser.com/tobacco-ads-1950s/2>>. Acesso em: 19 jun. 2017.