

SEXUALIDADE E GÊNERO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: IMPLICAÇÕES EDUCACIONAIS

Filomena Teixeira – IPC/PT
Fernando M. Marques – E.B. Cantanhede; CIDTFF/PT
Isabel P. Martins – UA/PT

“A publicidade é das formas de comunicação mais presentes nas nossas vidas. Está colada aos nossos olhos, ouvidos, dedos. Mexe com milhões de corações (...). Faz girar a economia. Altera gostos. E, no entanto, é a menos criticada das actividades criativas” (Torres, 2006).

A sexualidade é hoje um domínio de grande visibilidade social e um tema de forte investimento em diversas agendas de investigação. As suas implicações na construção de identidades e subjectividades culturais, na redefinição de questões éticas e na reconfiguração dos sistemas políticos, tornam-na também numa área temática de importância crucial na educação e na formação.

As questões relacionadas com a sexualidade e o género atravessam todas as instâncias da vida social - do urbanismo às novas tecnologias de reprodução; dos direitos humanos à publicidade; do emprego à participação pública; da saúde ao lazer; do direito ao turismo; da representação artística aos objectos de consumo; da televisão ao cinema; da literatura ao design; da política ao jornalismo; da religião à ciência; da Internet aos videojogos. Contudo, a sua abordagem crítica nos currículos escolares e na formação de professores tem sido lenta, difícil e fracturante, pondo em confronto actores sociais e discursos que muitas vezes apelam à ciência mas raramente mobilizam os seus saberes e experiências (Veiga *et al.*, 2006; Teixeira, 2003, Louro, 2000).

Paralelamente ao silenciamento da sexualidade pelo currículo escolar, o currículo cultural produzido pelos *media*, de que a publicidade é um exemplo, não pára de criar artefactos e conteúdos fortemente marcados por concepções de sexualidade e género. Por via de estratégias pedagógicas diferentes das privilegiadas no espaço escolar, este currículo cultural também veicula valores, engendra saberes, regula condutas e modos de ser, (re)produz identidades, configura relações de poder, hierarquiza expressões da sexualidade e ensina modos de ser mulher e de ser homem, formas de feminilidade e de masculinidade (Sabath, 2001, Louro, 1999).

A exposição a este currículo cultural é cada vez maior, gerando novas práticas sociais e formas de comunicação que afectam as identidades juvenis, aumentando a vulnerabilidade a comportamentos de risco. Factores preocupantes como a violência, o sexismo e os comportamentos aditivos face aos videojogos e ao cibersexo, aconselham um olhar crítico e reflexivo dos professores sobre a publicidade e a todos os artefactos a ela associados que as crianças e jovens integram no seu quotidiano.

A sexualidade é um fenómeno humano básico que depende da biologia e dos comportamentos e ao mesmo tempo os transcende; um fenómeno em redor do qual se criaram mitos incomparáveis, rituais de todos os tipos, normas muito rígidas, as mais excelsas imagens e fantasias, tendo gerado algumas das criações artísticas e literárias mais elevadas. A sexualidade humana é, pois, um fenómeno rico, variado, muito complexo (Capellá, 2003). Se desestabiliza e inquieta é porque remete para a face libidinosa dos afectos, recompõe identidades e transgride os papéis da normalidade. Por isso constitui a mais singular expressão da individualidade.

O poder encantatório da sexualidade ajuda a tecer o enredo comunicacional dos *media*. Exemplo paradigmático duma linguagem com forte conteúdo sexual é a publicidade que nos invade o quotidiano, impregna imagens e discursos, fala dos instintos, apela aos desejos e emoções, evoca mitos, inventa gestos e ritos. No seu constante apelo a um delirante hiperconsumismo, a publicidade explora manifestações da sexualidade humana, desde as fantasias eróticas aos mais primários estereótipos sexistas.

O sexismo é uma forma de discriminação através da qual se recusa a igualdade em dignidade ou direitos, em função do sexo. O sexismo encerra as pessoas em estereótipos culturais assentes unicamente sobre o sexo biológico. Historicamente dirigido contra as mulheres, o sexismo consiste num conjunto de práticas discriminatórias que naturalizam o machismo. São disso exemplo na publicidade, o recurso a mulheres nuas, semi-nuas, com vestuário insinuante ou sedutor, (grandes decotes, *tops* ajustados e saias curtas, tangas ou calças que evidenciam as mamas e as nádegas) para promover marcas e o consumo de produtos sem que entre estes, as imagens e os papéis femininos representados, haja qualquer relação de proximidade funcional. Sexismo e género têm andado de mãos dadas na publicidade.

Entende-se por género o processo de socialização através do qual cada pessoa interioriza as normas de comportamento e as expectativas que se consideram próprias do seu sexo. O género transpõe as diferenças sexuais de natureza biológica na tentativa

de responder progressivamente a um modelo de feminilidade ou masculinidade que se foi definindo numa dada cultura e num determinado momento histórico. Por isso, género e sexo referem-se a realidades distintas.

Para Miguel e Fernández (2005) a categoria analítica de género permite dar visibilidade às desigualdades que as diversas sociedades constroem tendo como critério o sexo. Nas suas abordagens sócio-históricas, a análise de género permitiu desocultar as posições hegemónicas tradicionalmente outorgadas aos homens. Esta crença social na superioridade masculina transporta vantagens no acesso aos recursos e ao controle de sectores fundamentais da sociedade. Gera-se, assim, uma discriminação por género que afecta as mulheres.

Posicionamento teórico-metodológico

Na abordagem das questões de sexualidade e género na publicidade, o quadro teórico-metodológico partiu de uma síntese de propostas oriundas dos estudos culturais, do pós-estruturalismo e da teoria *queer* aplicadas à abordagem do currículo cultural. As questões éticas foram enquadradas numa perspectiva de educação para os valores. Apresenta-se, em seguida, uma síntese dessas abordagens com implicações na problemática educacional.

Os estudos culturais constituem uma área de investigação e de intervenção que concebe a cultura como um campo de produção de significados, marcado por relações de poder. Nele se joga a definição das identidades sociais. O conhecimento e o currículo são aqui entendidos como artefactos culturais, como territórios sujeitos à disputa e à interpretação. A sua inteligibilidade exige um questionamento que se situa na conexão entre cultura, significação, identidade e poder (Jonhson *et al.*, 1999; Silva, 1999).

O pós-estruturalismo enfatiza a linguagem como sistema de significação. Da crítica pós-estruturalista importa mobilizar os conceitos de discurso, sujeito e poder. Para Foucault, o poder está na origem do processo pelo qual as pessoas se tornam sujeitos de um certo tipo, sendo o resultado dos dispositivos discursivos e institucionais que o constroem como tal. Daí a ideia de poder como relação e de poder e saber como mutuamente dependentes: “não existe saber que não seja a expressão de uma vontade de poder. Ao mesmo tempo, não existe poder que não se utilize do saber”. Na abordagem do currículo como campo de significação, a perspectiva pós-estruturalista analisa as relações de poder envolvidas na sua produção e questiona as definições filosóficas de “verdade”, os “significados transcendentais” ou os diversos binarismos de que é feito o

conhecimento, como por exemplo, masculino/feminino, heterossexual/homossexual (Louro, 1998; Silva, 1994, 1999).

Da teoria *queer* interessa-nos sobretudo o questionamento da estabilidade e fixidez da identidade sexual, ampliando a dimensão da construção social do género para o domínio da sexualidade. Nesta perspectiva, não é apenas a identidade de género que é construída mas também as formas de vivência da sexualidade. A identidade sexual torna-se, assim, dependente dos processos de significação. Mas a teoria *queer* pretende ir mais longe. Com a introdução do conceito de *performatividade*, extravasa a identidade sexual dos processos discursivos que buscam fixá-la. Ao defini-la também como uma *performance*, como aquilo que cada um faz, a identidade sexual abandona a sua fixidez e torna-se “uma viagem entre fronteiras”. Com base nestes pressupostos, o foco da pedagogia *queer* incide numa metodologia de análise e de compreensão da identidade sexual. Nela se questionam os processos institucionais e discursivos que definem o que é verdadeiro/falso, correcto/incorrecto, aceitável/inaceitável, moral/imoral ou normal/anormal (Talbert e Steinberg, 2005).

O paradigma pós-moralista colocou as problemáticas ético-sociais na primeira linha de reflexão das sociedades democráticas. Por todo o lado, o discurso dos valores assume uma importância central. Já ninguém contesta que as crescentes implicações sociais do uso da ciência e da tecnologia, do conhecimento e da inovação, exigem um compromisso ético partilhado entre os indivíduos e a comunidade. Este pensamento pós-moderno de secularização da moral, suscita a emergência de uma ética renovada, baseada nos princípios da responsabilidade e do diálogo. De facto, a consciência contemporânea informada centra as questões da cidadania planetária, da Bioética e do papel (in)formativo dos media, nos desafios actuais da democracia participativa. A perspectiva de uma abordagem crítica das problemáticas ético-sociais ligadas à sexualidade e às questões de género, ganha todo o sentido se repensada, também, à luz de uma educação para os valores que levante questões, suscite dúvidas, fomente a discussão e promova uma reflexão participada sobre as implicações do conhecimento científico e tecnológico no desenvolvimento humano (Lipovetsky, 2007; Cachapuz, Praia e Jorge, 2002). Trata-se, então, de desocultar as estratégias comunicacionais que sustentam práticas discriminatórias em função da sexualidade, do género ou da condição social, limitando a plena participação de todos na sociedade do conhecimento.

O estudo que se apresenta insere-se num projecto de investigação mais vasto, intitulado “*Sexualidade e Género do Discurso dos Media: implicações sócio-*

educacionais e desenvolvimento de uma abordagem alternativa na formação de professores(as)” desenvolvido no Centro de Investigação Didáctica e Tecnologia na Formação de Formadores da Universidade de Aveiro, com duração de três anos (2008-2011), e do qual constitui uma das vertentes de pesquisa.

Nesta comunicação serão discutidos alguns resultados de um estudo que envolve futuros(as) professores(as) e tem por base as seguintes questões de investigação: i) quais os modos de educar a sexualidade e o género codificados no discurso publicitário mais influentes nas crianças e jovens? ii) quais os dispositivos metodológicos de questionamento do currículo cultural desenhado pela publicidade, em matéria de sexualidade e género, mais eficazes na formação de professores do ensino básico? iii) como integrar, em materiais didácticos a utilizar pelos professores do ensino básico, abordagens críticas das concepções de sexualidade e género, identificadas nos jovens e associadas ao discurso publicitário?

Ao longo da fase exploratória seleccionaram-se anúncios publicitários a produtos que mais têm contribuído para produzir marcas identitárias nos jovens: telemóvel, bebidas alcoólicas e refrigerantes, vestuário e perfumes. Os anúncios analisados foram divulgados na imprensa escrita (revistas e jornais) e em painéis de rua (*mupis* e *outdoors*) situados no espaço urbano, perto de estabelecimentos escolares. Algumas campanhas alargaram-se a outros suportes como a Televisão e a Internet. Para a constituição do corpus observou-se publicidade surgida nos últimos oito anos, veiculando conteúdos icónicos e textuais relacionados com sexualidade e género. Após recolha, classificação e apreciação crítica, constituiu-se uma base de dados dinâmica que tem servido de suporte ao trabalho empírico em sala de aula.

O processo de análise e desconstrução dos anúncios publicitários envolve, para além da equipa de investigação, alunos de cursos de formação inicial de professores do ensino básico de uma instituição pública do ensino superior, no âmbito das disciplinas de *Educação para a Saúde, Ambiente e Consumo* e *Sexualidade, Saúde e Educação*.

A metodologia utilizada neste estudo cruza a Análise Crítica do Discurso (Van Dijk, 2005) com a Análise da Imagem (Joly, 1999). A ACD é uma linha de investigação empenhada em revelar o lado oculto da linguagem utilizada pelas instâncias de poder como forma de controlo social e cultural. Nesse propósito, “centra-se nos modos como as estruturas do discurso põem em prática, confirmam, legitimam, reproduzem ou desafiam relações de poder e de dominação na sociedade”. A Análise Crítica do Discurso parte de sete postulados principais, os quais esclarecem a sua implicação nos

problemas sociais, bem como o carácter interpretativo e explicativo das suas abordagens. Neles se afirma a importância do discurso como fenómeno ideológico constitutivo da sociedade e da cultura, fonte das relações de poder que aí se manifestam e forma elaborada de acção social (Van Dijk, 2005).

Entendendo a imagem como texto, como “mensagem visual compreendida entre expressão e comunicação”, a abordagem analítica desenvolvida por Joly (1999) tem em linha de conta “a função da mensagem, o seu horizonte de expectativa e os seus diferentes tipos de contexto”. Na sua perspectiva, a imagem publicitária “é composta por diferentes tipos de signos (icónicos, plásticos e linguísticos) que concorrem em conjunto para a construção de uma significação global e implícita”.

A análise das mensagens publicitárias centrou-se nas estratégias ideológicas e discriminatórias ligadas ao género e à sexualidade usadas nos signos icónicos, plásticos e linguísticos dos anúncios. Para o efeito, cada anúncio foi sujeito a uma observação pormenorizada com base numa Ficha de Análise, a partir da qual se elaborou a respectiva interpretação. A ficha é composta pelos seguintes campos:

- 1) Identificação - marca, produto, tipo, suporte, data e destinatários;
- 2) Descrição
- 3) Análise – significantes icónicos (significados de primeiro nível e conotações de segundo nível); significantes plásticos (significados); significantes linguísticos (significados)
- 4) Interpretação global

Modos de educar a sexualidade e o género na publicidade

A sexualidade e o género são duas categorias semânticas associadas à mensagem publicitária desde a sua emergência como discurso social. Absorvidos em dinâmicas de construção de identidades, os jovens são um público consumidor sensível aos apelos libidinosos da moda e da inovação tecnológica, plasmados na publicidade.

Para ilustrar o percurso analítico enunciado nesta comunicação, retratam-se em seguida alguns anúncios a diferentes produtos que se consideraram exemplares ao nível do conteúdo das mensagens veiculadas.

Em determinada publicidade de bebidas alcoólicas, a sexualidade é celebrada como ritual lúdico e espaço de afirmação das identidades juvenis. O sexo acontece por mediação da bebida e dos seus poderes estimulantes. É o sexo circunstancial, momento forte de liberdade e prazer que só o consumo da cerveja pode proporcionar. Os desenhos eróticos e sensuais do anúncio à cerveja Imperial (fig. 1), com um grafismo ao estilo BD

e a versificação dos slogans, criam um clima propício à diversão colectiva - tão característica dos grupos juvenis - onde o sexo naturalmente acontece. Esta estratégia de sedução, potencia a bebida alcoólica como desinibidor sexual, encobrindo o facto de o álcool aumentar o desejo mas diminuir a performance!

“Pinga amor” é o slogan de um anúncio da marca de cerveja Super Bock, criado para o dia de S. Valentim, Dia dos Namorados, que se celebra a 14 de Fevereiro. A imagem do cartaz (fig. 2) mostra um plano frontal da parte superior da garrafa de cerveja, em posição invertida e sem tampa. Do gargalo, situado no centro da composição, pende a última gota de cerveja, prestes a cair. O fundo vermelho e as gotículas de água agarradas ao vidro lembrando o suor corporal, revelam a temperatura da “cena”. O campo semântico que associa cerveja a namoro, amor e sexo é reforçado pela representação fálica da garrafa e pela alusão à gotícula de esperma suspensa do gargalo. Possível é ainda uma interpretação que associa a gotícula à extremidade de um preservativo (reservatório de sémen) e, que, por esse facto, ainda acentua mais a visão da garrafa como falo. Representada a cerveja como líquido vital, símbolo do poder fecundador masculino, a cena personifica a potência sexual do macho e o sabor melífero do amor. A estratégia de comunicação posta em jogo é característica dos processos de erotização dos objectos usada pela publicidade.

Com o manifesto “Assuma a sua heterossexualidade sem vergonha” a Tagus lançou em Novembro de 2007 uma campanha de promoção da sua cerveja “para colocar a marca no radar do consumidor”¹. Adoptando uma estratégia para sair da indiferença e conquistar espaço a outras marcas líderes do mercado, a campanha “Orgulho Hetero” pretendia ser moderna e *clean*, criar *buzz* e notoriedade, através de uma mensagem irreverente. Arrancando com publicidade de exterior propunha-se criar paralelamente uma comunidade virtual de homens e mulheres através do lançamento do site www.orgulhohetero.pt, porta de entrada no mundo hetero.

A polémica que esta campanha gerou foi exemplificativa do papel que os actores sociais podem desempenhar na denúncia de discursos hegemónicos. As questões levantadas por organizações não governamentais como a associação *gay* Panteras Rosas (que desenvolveu uma contra-campanha de grande criatividade) e por militantes dos direitos sexuais (que apresentaram queixa ao Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade), levaram à suspensão das acções publicitárias previstas, à alteração do

¹ Filipe Pacheco (2007) *Lowe compõe manifesto heterossexual para Tagus*, www.meiosepublicidade.pt.

conceito de comunicação subjacente e ao encerramento do site. A Tagus foi acusada de promover uma campanha intencionalmente jocosa e provocatória, denegrindo o direito à livre orientação sexual e promovendo a violência homofóbica, lesfóbica e bifóbica.

Os dois mupis apresentam fundo branco, de onde sobressaem as figuras, a marca e o *pin* com o *solgan* da campanha: “Tu és Hetero? Regista-te em www.orgulhohetero.com”. Num deles (fig. 3), cinco rapazes de estilos diferentes simulam, com gestos teatrais, segurar no ar uma jovem com uma garrafa de cerveja Tagus na mão esquerda. Ela encontra-se no centro da composição, em pose de *pin-up*, de saltos altos, cabeça inclinada para trás e pernas cruzadas, como que sentada no ombro de um dos rapazes. Estes, divertidos, participam num jogo de sedução e conquista. As figuras foram recortadas de outros quadros e misturadas na cena à maneira da arte pop. Não são, portanto, representações de figuras reais, mas cromos dispostos artificialmente para dar sentido ao conceito da campanha. Daí o seu valor de estereótipos. Com um riso sensual e olhar provocante, a jovem exhibe a garrafa de cerveja enquanto liberta gás e espuma. Esta ambiguidade sugestiva colocada no ponto de convergência do olhar do consumidor, sublinha o carácter fálico da garrafa. A rapariga é assim elevada à categoria de celebridade, de símbolo do desejo e do prazer masculinos.

No outro mupi, a estrutura da cena repete-se nos seus traços gerais (fig. 4). Só que desta vez o foco de atenção é um rapaz de pernas abertas como se estivesse a montar, encavalitado nos ombros de duas jovens e apoiado por outras três. Elas expoem-no com vaidade. Risonho e descontraído, ele segura a garrafa de cerveja na mão direita, mostrando o domínio da situação, comportamento tipicamente masculino.

Para além de afirmar ostensivamente o valor hegemónico da heterossexualidade, esta campanha reproduz estereótipos de género sob uma capa de promoção da igualdade dos papéis sexuais e de respeito pela diferença de identidades. É o sexismo travestido de juventude e modernidade.

Exemplo de bebida alcoólica e refrescante, emblemática de momentos sociais de amizade, amor e partilha, o vermute Martini, líder mundial, posicionou-se como uma *bebida clássica, requintada e sexy*². O anúncio ao Martini Bianco de 2006 comporta estas características identitárias da marca, mas vai mais longe na subtil afirmação de valores de género e de violência sexual. O *outdoor* expõe uma fotografia da última cena

² <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/martini-taste-world-of-martini.html>

do filme publicitário da campanha, acrescentando-lhe um novo elemento figurativo – homem de pé – para tornar mais explícita a mensagem (fig. 5). Num ambiente luminoso e sensual, delimitado pelo tom azul das águas da piscina, a imagem representa, em primeiro plano, uma mulher elegante, de bikini e corpo bronzeado, amarrada pelos punhos à cadeira onde está sentada, por dois acessórios masculinos: uma gravata (símbolo fálico) e um cinto (símbolo de dominação). Impedida que está de chegar ao objecto de desejo – o copo com Martini Bianco, gelo e limão em cima de uma mesa de vidro - olha com expectativa e excitação para um homem vestido de branco, com a manga da camisa dobrada, situado de pé à sua frente. O momento especial do inconfundível sabor de Martini, registado na fotografia (Cap D’Antibes, 1:00PM), é aqui transfigurado num jogo sadomasoquista de poder e submissão. O *Bondage* que a cena retrata é uma prática erótica associada ao sadomasoquismo, onde a principal fonte de prazer e excitação consiste na “indução de restrições físicas e mentais ao parceiro” (Nodin, 2002). Uma das formas mais comuns é amarrar e imobilizar a pessoa com cordas ou objectos equivalentes. O colar de ouro e os sapatos de salto alto são outros dois acessórios que ajudam a sublinhar o fetichismo da cena. O anúncio faz ainda um interessante jogo erótico de sentido entre os signos plásticos e os signos verbais ao associar o ícone da marca aos círculos vermelhos (calorosos) que a prolongam com o valor de reticências. Uma narrativa suspensa para dizer o óbvio: “Um Martini Bianco, à uma da tarde, em Cape D’Antibes, é uma aventura sexual inesquecível e surpreendente”.

Num ambiente luxuoso da alta sociedade, onde as referências clássicas ao sadomasoquismo são conhecidas na literatura e na arte, as práticas de erotismo e sedução ligam-se à dominação masculina e ao exercício da violência simbólica com fins sexuais. O fascínio deste décor social e o valor mítico da marca junto dos jovens, cria uma empatia “cultural” embriagante que só uma pedagogia crítica não sexista, fundada em dinâmicas criativas de trabalho colectivo, tem possibilidades de desconstruir e reformular.

A metáfora do homem conquistador, polígamo, fetichista, que colecciona os troféus das suas práticas de predador sexual, é o tema do anúncio a um desodorizante da AXE (fig. 6). Na fachada de um edifício destaca-se uma corda de roupa onde estão penduradas nove peças de *lingerie* feminina transparente e provocante, de várias cores, ladeando uns *boxers* masculinos com o símbolo da AXE. O slogan “Poligamia? É do perfume”, com chamada para um endereço Web – www.axepoligamia.com – associa-se

à imagem fálica da embalagem que duas figuras de mulher sensualmente abraçam e penetram.

Esta estratégia de instrumentalização publicitária que atribui aos produtos funções eróticas ligadas aos estereótipos de género, despoja os seres humanos da sua atractividade sexual natural. Neste caso, tão frequente em publicidade, os valores do consumo transformam a sexualidade humana numa questão instrumental, dependente de artefactos que mais não fazem do que exacerbar os instintos de dominação e poder que têm caracterizado socialmente a masculinidade.

A publicidade a perfumes é das mais ousadas na utilização de imagens e cenas de conteúdo sexista. Uma semântica visual que associa perfume a desejo, sexo, gozo, mulheres jovens, elegantes e belas, ambientes de luxo e requinte, povoa o imaginário das marcas mais competitivas do mercado. Corpos nus explodindo de desejo, acariciando-se ou beijando-se intensamente, mulheres em êxtase abraçando frascos, esfregando-se em cobras ou apalpada em zonas erógenas, são alguns dos exemplos da figuração publicitária de fragrâncias cada vez mais excitantes e instigadoras do prazer. Imagens na fronteira entre o erotismo e a pornografia. As cenas não exploram apenas o nu feminino (ou mais raramente o masculino), sugerem práticas sexuais variadas semeadas de fantasias eróticas.

Foi assim com muitas das campanhas publicitárias da Calvin Klein, como a do perfume unissexo CK One (o primeiro deste tipo no mercado, lançado em 1994 e destinado a seduzir a emergente geração X). Publicada em revista, a fotografia a preto e branco do anúncio, exhibe, encostados a uma parede, dois jovens em tronco nu, de corpos modelados, em preliminares sexuais (fig. 7). O rapaz de calças entreabertas, abraça a rapariga por trás e começa a introduzir-lhe a mão esquerda na zona pélvica pela cintura dos jeans, enquanto a mordisca no queixo e aperta contra as mamas o frasco de perfume CK One. Ele é o sujeito que age, que comanda, que tem “a palavra”, que está na posse do feitiço. Ela, em expressão facial de grande excitação, entrega-se às carícias colocando os braços acima da cabeça do jovem macho. Ela está em primeiro plano e oferece o seu corpo erotizado ao olhar *voyeurista* do consumidor. Ela é mulher gratuitamente exposta na sua intimidade. Ela é mulher-objecto... de consumo, por isso pode ser tocada, apalpada, excitada, à vista de todos e de todas. Ela é a mulher, a presa, feminino. Ele é o homem, caçador, masculino.

A campanha publicitária do perfume CK IN2U, dirigida à geração de jovens apaixonados pelas novas tecnologias, permanentemente conectados em redes sociais de

comunicação, viciados em SMS (em que o nome do produto se inspira)³, baseia-se na irresistível atração sexual provocada pelo aroma do perfume. Embora referindo-se a estereótipos de género, centra-se essencialmente na exploração das emoções e desejos sexuais que transbordam no corpo dos jovens *teenagers*. No cartaz do anúncio (fig. 8), a menina, encostada a uma parede com *graffitis*, numa rua deserta, espera desesperada o beijo do parceiro enquanto lhe puxa o cinto das calças. Ele, lentamente, usufruindo o momento, acaricia-lhe o cabelo e aproxima-se dos seus lábios. O significado adivinha-se. Sexo entre adolescentes, rápido e fugaz, como se denota no filme da campanha para a MTV⁴. No lado esquerdo do cartaz, em imagem sobreposta, os dois frascos de CKIN2U: um com o vidro azul, o outro rosa-dourado.

O site da campanha⁵ caracteriza a nova geração com jogos de palavras durante a abertura das páginas: sexo, café, jeans, tatuagem, adrenalina, espiritualidade, livros, gadgets, vinil, sapatilhas, cultura pop, chocolate, viajar, yoga, fotografia... (fig.9). É a cultura dos “Tecnossexuais”, como é designada esta “tribo” de jovens pela CK que registou o termo com intuítos comerciais. O conceito refere-se a uma geração com forte sentido estético para a moda e amor pela tecnologia, interagindo em *blogs* e redes sociais, comunicando através do Messenger e dos SMS, com vidas amorosas definidas muitas vezes por encontros casuais.

A descrição das fragrâncias acentua a forte sensualidade do perfume - “*both fresh, yet warm, a tension that creates sexiness*” - e distingue a versão feminina “*fresh. warm, sexy*” da masculina “*fresh. woody. oriental*” (fig.10). É também aqui que o sexismo aparece, sem o véu da dissimulação encenada no filme e no cartaz.

O telemóvel afirmou-se em pouco tempo como uma das marcas identitárias mais fortes das gerações jovens. Símbolo de pertença e de *status*, objecto mágico de comunicação e de fabricação de memórias, o telemóvel é investido pela juventude como extensão do corpo. A extrema mobilidade e conectividade que possibilita amplificam as características societárias dos jovens, facilitando a sua transformação num centro produtor de emoções, afectos e linguagens grupais.

Na procura intensa de quotas de mercado que caracterizou o período de expansão do telemóvel em Portugal, a publicidade atingiu extremos de agressividade sexual. Um dos exemplos mais representativos pode encontrar-se nas campanhas da

³ A expressão in2u significa em linguagem SMS “estou na tua”, “estou doente por ti” ou “procuro por ti”.

⁴ Consultado em em <http://www.youtube.com/watch?v=jwWOQ916Nh4>

⁵ <http://whatareyouin2.com/GL/?ccode=PT>

Yorn-Vodafone. No anúncio do Nokia 3330, uma mulher em grande plano, com a boca aberta e a língua de fora, simula sexo oral com o telemóvel que agarra na mão direita (fig.11). O slogan “Indecente. Até no preço” acentua bem a associação explícita a práticas sexuais que a campanha promove junto dos potenciais consumidores.

Um outro anúncio, da mesma operadora, ao Nokia 5510, põe em cena dois jovens nus, numa composição cuidada, apenas com uma mochila Eastpak nas costas (oferta na compra do produto). A rapariga é representada em primeiro plano, de costas, deitada de lado e com a cabeça soerguida, olhando para o que o parceiro está a fazer. As suas nádegas, que encobrem os genitais do rapaz, salientam-se do corpo e revelam o seu potencial de atracção sexual. O rapaz, também deitado de lado mas para o lado contrário, olha em frente o espectador, exibindo na mão esquerda o telemóvel. A postura firme, segura e decidida, acentua os traços da sua masculinidade, contrabalançada com a disponibilidade do nu feminino. O slogan “Verão Yorn. Usa apenas o essencial” associa o nu a dois símbolos da identidade juvenil urbana: o telemóvel e a mochila Eastpak (fig. 12).

Que fazem quatro jovens, esculturais, de inquestionável masculinidade, com olhar frio e expectante, à volta de uma mulher elegante de corpete de veludo negro, sapatos altos e lábios vermelhos, derrubada no chão e impedida de se levantar por outro homem de torso nu, óculos escuros, debruçado sobre ela pelos joelhos e segurando-a à força pelos pulsos? O que aconteceu antes? O que irá acontecer a seguir?

Para os estilistas Dolce e Gabbana trata-se apenas de uma fotografia artística para promoção em revistas e imprensa diária da colecção de pronto-a-vestir Primavera/Verão de 2007 e, por isso, nada tem a ver com factos reais (fig.13). No mesmo sentido se expressa o fotógrafo Steven Kein para quem que este tipo de imagens explora a subtil fronteira entre a moralidade e a imoralidade, duas dimensões paralelas que coexistem e dividem o mundo. Contrariamente, para o Instituto de la Mujer e Governo Espanhol, para um grupo de treze senadores italianos, Amnistia Internacional, Instituto de Autodisciplina Publicitária e várias organizações sociais, entre elas sindicatos e movimentos feministas, esta propaganda ofende a dignidade da mulher, é sexista, humilhante, incita à violência machista e ao abuso sexual. Para os senadores, este anúncio representa de forma explícita um verdadeiro incitamento à violação colectiva, mostrando-se ofendidos porque o conteúdo “ultrapassa em muito a mulher-

objecto que aparece com frequência nas imagens publicitárias”⁶. De facto, a alusão a uma cena de *gangbang*, como se diz na gíria do hardcore, é tudo menos inocente. Também não é difícil entender o posicionamento assimétrico dos corpos masculinos e feminino como uma metáfora do binómio dominação-submissão.

Esta associação conotativa da moda D&G a fantasias sexuais extremas, usada como jogo de sedução para atrair a atenção dos consumidores jovens, é tanto mais problemática porque veicula, com a chancela uma de marca multifacetada, prestigiada e irreverente, modelos de comportamento que naturalizam a utilização da força como meio de imposição masculina sobre as mulheres.

A pressão política, ética e moral sobre esta campanha levou, em pouco tempo, a D&G a retirar a publicidade da marca em Espanha e a suspender o anúncio em Itália. Por sua vez, em França, a associação feminista *La Meute* pronunciou a publicidade da marca como sexista atribuindo-lhe nos dois últimos anos a menção especial *Macho*⁷.

A erotização de partes do corpo da mulher é uma referência recorrente na comunicação publicitária. Na retórica da imagem, o recurso de estilo mais frequentemente utilizado para este fim é a sinédoque: trata-se de significar o todo por uma parte. No anúncio da Levi's 571, o signo icónico que simboliza a mulher é o rabo (fig.14). Este sentido é reforçado pelos signos linguísticos do *slogan*: “*Em todo reino não existe rabo tão belo como o dela*”. O recurso ao conto tradicional “Branca de Neve e os Sete Anões” para exaltar as nádegas femininas, não deixa de parecer bizarro à primeira vista. A “madrasta má” (simbolizando a concorrência) terá perguntado ao espelho “mágico” colocado no chão, quem possuía o rabo mais belo. Ele não hesita em responder que é a mulher vestida com as calças Levi's: “finalmente uns jeans em que acreditar”. Numa sala envelhecida pelo tempo, invadida por raízes e trepadeiras, a modelo exhibe-se vestida com jeans de corte justo e vincado, camisa branca, espartilho preto e sapatos altos, de pé em cima do espelho. De costas para o espectador, olha-o como mulher-fatal. A imagem devolvida pelo espelho reflecte-nos ainda o televisor, símbolo da sociedade do espectáculo e da aparência. As várias maçãs vermelhas junto à porta aberta informam dos “pecados sexuais” que a mulher possuidora dos jeans pode satisfazer.

Para Morris (2007), as nádegas transmitem sinais poderosos de atracção sexual e, por esse facto, continuam a potenciar uma das principais fontes de atenção da mulher

⁶ RTP, Agência Lusa, 3/3/07.

⁷ <http://www.lameute.fr/index/>

moderna. Como a publicidade explora insistentemente os sinais eróticos do corpo feminino, as nádegas, ancestralmente uma marca de gênero, constituem um recurso privilegiado para atrair o olhar e gerar o desejo. As formas justas dos *jeans* e os sapatos de salto alto constituem um artifício para as exagerar, projectando-as para trás e forçando-as a ondular com o andar.

A substituição da face bela e inocente do conto tradicional, pelo rabo protótipo do anúncio, marca a passagem da representação da mulher ideal, típica do amor romântico, para a da mulher objecto de desejo, bem de consumo descartável da sociedade hedonista.

Publicidade e currículo: implicações educacionais

A publicidade de produtos dirigidos a jovens veicula, frequentemente, valores sexistas, apresentando a mulher como objecto de desejo ou como ser submisso. Mais recentemente, o discurso publicitário tem vindo a apresentar novas tendências e identidades. Exemplos disso são os anúncios em que o corpo de um homem nu ou semi-nu emerge como objecto explícito de desejo. Por outro lado, há ainda os que retratam práticas sexuais não hegemónicas, como a homossexualidade ou os que investem a mulher como ser autónomo e dominador. De qualquer forma, trata-se sempre de estratégias comunicacionais de submissão do corpo, dos afectos e da sexualidade aos valores exibicionistas da sociedade do hiperconsumo.

Mesmo não consumindo os produtos e serviços mercantilizados pela publicidade, partilhamos os conteúdos culturais, modos de vida, valores e hábitos aos quais eles surgem associados. Do mesmo modo, imaginamos ou refazemos identidades, incorporamos fantasias, assumimos representações do(a) outro(a) nos cenários do quotidiano, agimos instigados pelas fontes de desejo e os simulacros de prazer que as mensagens publicitárias escrituram nos nossos sentidos.

A publicidade, enquanto currículo cultural, ensina modos de ser e fixa grelhas de leitura da realidade, concorrendo com o currículo escolar pelo seu imediatismo, criatividade e apelo aos desejos mais profundos.

Numa perspectiva de educação para a cidadania e de afirmação dos direitos humanos, à escola e aos docentes cabe o papel de proporcionar ferramentas de análise crítica do discurso publicitário, desconstruindo as estratégias de manipulação dos modos de ser, pensar e agir que põe em jogo.

Nos últimos anos, em Portugal, têm-se questionado a importância da educação em sexualidade desde cedo na escola e, conseqüentemente, da sua inscrição nos

curricula de formação dos professores. Todavia, estes debates não têm sido acompanhados de mudanças significativas nas práticas de formação. Alguns percursos individuais não têm sido até agora suficientes para alterar as relações dominantes no campo curricular. Urge, por isso, implicar as instituições de formação para que os seus currículos promovam experiências de aprendizagem significativas e emancipatórias, abertas ao refazer de identidades e, por isso mesmo, tão sensíveis aos modos de ser, de sentir, de fazer, de pensar e de comunicar a sexualidade, como atentas às relações de poder que revestem estes fenómenos de diversidade cultural.

Importa, no entanto, ter presente que a sexualidade será sempre interpenetrada pelas subjectividades inscritas nos corpos e na memória, pelo constante apelo dos *media*, bem como pela multiplicidade de interpretações dos próprios conceitos que a definem.

Por estas razões, só a integração da Educação em Sexualidade no currículo escolar (desde o Jardim de Infância) e na formação de professores(as), pode proporcionar:










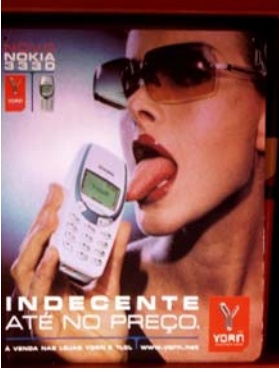



- a melhoria das competências docentes na abordagem crítica do discurso publicitário em sala de aula, designadamente na desconstrução de estereótipos ligados à sexualidade e género;

- o desenvolvimento de novas capacidades de compreensão e de intervenção cívica dos jovens, na leitura crítica e reflexiva do discurso dos *media* e na relação comunicativa entre diferentes identidades.

Referências bibliográficas

- Cachapuz, A.; Praia, J. e Jorge, M. (2002). *Ciência, Educação em Ciência e Ensino das Ciências*. Lisboa: ME.
- Capellá, A. (2003). *Sexualidades Humanas. Amor e loucura*. Lisboa: Climepsi.
- Johnson, R; Escosteguy, A. e Schulman, N. (1999). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica.
- Joly, M. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Louro, G. (1998). *Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista..* Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Louro, Guacira, L. [org.] (1999). *O Corpo Educado. Pedagogias da Sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Louro, G. (2000). *Currículo, Gênero e Sexualidade*. Porto: Porto Editora.
- Nodin, N. (2002). *Sexualidade de A a Z*. Lisboa: Bertrand.
- Perez Gaudi (2000). *El Cuerpo en Venta. Relación entre Arte y Publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Sabath, R. (2001). Pedagogia Cultural, Gênero e Sexualidade. *Estudos Feministas*, ano 9, nº 1, p. 9-21.
- San Miguel, L.T. e Antón Fernández, *Violencia de género*. Madrid: Edición Caja España.
- Silva, T.[org.] (1994). *O Sujeito da Educação. Estudos Foucaultianos*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Silva, T. (1999). *Documentos de Identidade. Uma introdução às Teorias do Currículo*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Talbur, S. e Steinberg, S. [eds] (2005). *Pensando Queer. Sexualidad, Cultura y Educación*. Barcelona: Editorial GRAÓ.
- Teixeira, F. (2003). Educação em sexualidade em contexto escolar. In Carvalho, G.; Freitas, M.L.; Palhares, P. E Azevedo, F. (org.) *Actas das Jornadas DCILM 2002*. Braga: Universidade do Minho/IEC.
- Torres, E. (2006). *Anúncios à Lupa: ler publicidade*. Lisboa: Editorial Bizâncio.
- Van Dijk, T. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia: estudos na análise crítica do discurso*. Porto: Campo das Letras.
- Veiga, L.; Teixeira, F.; Martins, I. e Meliço-Silvestre, A. (2006). Sexuality and human reproduction: a study of scientific knowledge, behaviours and beliefs of Portuguese future elementary school teachers. *Sex Education: Sexuality, Society and Learning*, vol.6, nº1, 17-29.

Anexo

			
<p>Fig. 1</p>	<p>Fig. 2</p>	<p>Fig. 3</p>	<p>Fig. 4</p>
			
<p>Fig. 5</p>	<p>Fig. 6</p>		<p>Fig. 7</p>
		<p>for the first time from ck, 2 new fragrances – one for him, one for her. both fresh, yet warm. a tension that creates sexiness.</p> <p>for him for her</p> <p>fresh. warm. sexy.</p> <p>ck IN2U her opens with a burst of pink grapefruit fizz and a surge of mouthwatering sugar orchid. Lit from within, neon amber rushes throughout. The base of the scent is flush with seduction, satisfaction, and a lingering afterglow.</p> <p>for the first time from ck, 2 new fragrances – one for him, one for her. both fresh, yet warm. a tension that creates sexiness.</p> <p>for him for her</p> <p>fresh. woody. oriental.</p> <p>ck IN2U him penetrates with lime gin fizz and rushes into a combination of cool musks that radiate from top to bottom. This delicious journey reaches its climax with a warm vetiver finish.</p> <p>view products view fragrance notes</p>	
<p>Fig. 9</p>	<p>Fig. 10</p>		<p>Fig. 10</p>
			
<p>Fig. 11</p>	<p>Fig. 12</p>	<p>Fig. 13</p>	<p>Fig. 14</p>