

EM SALA DE AULA, A DISCUSSÃO NECESSÁRIA DO ESTEREÓTIPO DA MULHER

Fernanda Cristina Araújo Batista

INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo oferecer ao professor universitário uma sugestão de como trabalhar, em suas aulas, com o estereótipo que é feito da mulher pela fotografia publicitária, da mídia impressa – revistas jovens femininas e masculinas – e do cinema – filme *Beleza Americana*. Essa sugestão pode ser utilizada, também, por professores de Ensino Médio com a finalidade de demonstrar, através de discursos com os quais seus alunos estão familiarizados (mas sobre os quais normalmente não refletem), que o ideal de beleza veiculado pela mídia é uma imagem construída, tornando os jovens críticos quanto à recepção desses discursos.

Segundo Dylia Lysardo-Dias (2007), o estereótipo tem uma função construtiva quando visto à luz da sociologia de Émile Durkheim, que o define como uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e sentir do indivíduo, gerando nele um sentimento de pertença em relação à comunidade, por reconhecer nela suas próprias crenças, seus valores e sua visão de mundo.

No entanto, o estereótipo também funciona como uma espécie de carimbo ou rótulo de um determinado grupo e constitui um pré-julgamento, podendo deformar a imagem desse grupo “da mesma maneira que quando se faz uma caricatura, com todos os perigos de distorção e empobrecimento da percepção social”.¹

Um estereótipo específico pode, ainda, ao se impor como superior aos outros, deformar a imagem do indivíduo que, por algum motivo, não se enquadra no rótulo que, em teoria, lhe caberia por pertencer a um grupo que aceita e se conforma com tal rótulo. É o que acontece com muitas mulheres, principalmente as mais jovens, nos dias de hoje.

Bombardeadas de todos os lados por imagens de modelos e celebridades com corpos esguios e com posturas estandardizadas – sempre felizes, confiantes e sensuais –, as mulheres que não se consideram parecidas com elas têm cada vez mais atribuído a si mesmas as qualidades opostas – não se sentem sensuais, perdem a autoconfiança e, por conseguinte, tornam-se infelizes –, como se o fato de não terem a mesma aparência física nem o mesmo

¹ Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.saude.rio.rj.gov.br/>. Acesso em: 01/05/2009.

comportamento indicasse que são inferiores e que não são bem-sucedidas em sua vida pessoal e profissional.

Assim, preocupadas em inserir-se na imagem estereotipada criada para elas – porque tal imagem é sinônima do sucesso e da felicidade que buscam –, as mulheres com peso superior ao recomendado pela mídia e, em especial, pela propaganda se submetem a regimes absurdos e, em alguns casos, chegam a desenvolver distúrbios alimentares como a anorexia e a bulimia; já aquelas que possuem seios e glúteos menores do que os das celebridades buscam cirurgias plásticas para corrigir o “erro” da natureza; as que têm qualquer tipo de cabelo que não o liso apelam para as famosas escovas progressivas e outros tratamentos que deixem os fios ainda mais lisos do que aqueles que o são naturalmente; e as mais velhas consomem vorazmente cremes de rejuvenescimento e botox; porque todas devem se parecer às jovens altas, magras, de cabelos lisos e rosto sem marcas de expressão que aparecem nas capas de revistas, na televisão e no cinema, geralmente trajando pouca – ou nenhuma – roupa e fazendo poses sensuais para vender um produto e, propositadamente, vender-se como um produto de sucesso.

O que se faz aqui não é uma crítica às mulheres nem uma sugestão de que elas não devam se submeter a tratamentos de beleza que as façam sentir-se mais bonitas e satisfeitas com seu próprio corpo, o problema está na projeção que é feita nas imagens impostas pela mídia e pela propaganda e nos tratamentos que proporcionam “a qualquer mulher” possuir essas imagens: perde-se a auto-estima e passa-se a ter no corpo perfeito o único e verdadeiro objeto de desejo, considerando-se que ter um corpo dentro do padrão seja a única maneira de ser digna do respeito e da admiração dos outros integrantes do grupo, como se nada mais importasse além da aparência bela.

Propusemo-nos a escrever este artigo, no qual daremos sugestões de três discursos – o da fotografia publicitária, o da mídia impressa e o do cinema – que podem ser utilizados em sala de aula, para tratar do estereótipo da mulher, a fim de facilitar o diálogo com as jovens universitárias que são algumas das muitas que estão sujeitas a comprar a imagem vendida pelo estereótipo, sem questionar as consequências que pode trazer o fato de tentar enquadrar-se nela a todo e qualquer preço e sem ter consciência de que essa imagem não é a verdade absoluta e irrevogável, mas sim um meio de se fomentar a indústria de cosméticos e tratamentos de beleza, de roupas e acessórios, de cervejas, entre outras, que apelam para essas imagens a fim de vender com mais facilidade seus produtos e serviços.

1. As mulheres segundo o discurso da fotografia publicitária

Selecionamos o discurso da fotografia publicitária veiculada na revista *Capricho*, periódico destinado ao público feminino jovem, e no sítio da marca de roupas *Pitchfork* na Internet.

Nos anúncios, as mulheres apresentam dois tipos de comportamento: aparecem felizes e sorridentes em alguns e, em outros, aparecem com olhares sensuais, fixos em um ponto, em poses que remetem a posições eróticas. Aparentemente estão felizes por possuírem os produtos oferecidos, mas implicitamente vendem também a ideia de que estão satisfeitas por serem como são: por estarem dentro do padrão de beleza estabelecido, já que todas são altas, magras, com cabelos e pele perfeitos.

Um exemplo disso aparece na propaganda dos calçados *Dakota*, veiculada na revista *Capricho*, edição nº1067 (29 de março de 2009, p.p. 2, 3), em que, do lado direito, uma jovem aparece fazendo pose para a câmera com um ar de satisfação, enquadrando-se bem ao texto que aparece, ao lado direito, e afirma que, quando se está mais linda, os dias são também mais lindos. Ao fundo, há muitas flores que vão crescendo da esquerda para a direita, acompanhando o texto e terminando acima de dois modelos de calçados da marca.

Outra ilustração é a propaganda da marca de jeans *Izzat* (Revista *Capricho*, edição nº1069, 26 de abril de 2009, p. 43) que corrobora com o discurso do anúncio anterior ao mostrar uma jovem trajando apenas sutiã, calças jeans e um salto preto e se encontra em cima de sua cama, ouvindo música em um *iPod*. Ela está radiante e faz um gesto incisivo: com o punho esquerdo erguido, está em consonância com o texto, sendo um exemplo de adolescente que “sabe o que quer”. Alta e magra, com um cabelo liso esvoaçante e possuindo um *iPod* e um quarto só seu, ela não teria motivos para estar menos contente do que está... E é justamente esse conjunto (seu quarto personalizado em cor-de-rosa e lilás com bichinhos de pelúcia, seu *iPod*, sua atitude decidida e sua barriga, em forma, à vista) que é vendido pelo anúncio, não os jeans da marca.

Já na propaganda da marca de jeans *Canal da Mancha* (Revista *Capricho*, edição nº1069, 26 de abril de 2009, p. 15), a garota propaganda não aparece sozinha e sorridente, mas sim ao lado de um homem. Ela está numa pose sensual, com seu corpo esticado em direção ao corpo do rapaz, como se estivesse prestes a cair em seus braços, enquanto olha para a câmera. Como se não bastasse a insinuação de sensualidade evocada pela pose e pelo

olhar, a coleção é de inverno, e a jovem aparece de barriga de fora, e não com uma jaqueta da marca, como seria de se esperar. Mais uma vez, o corpo e a postura, aliados à possibilidade de se encontrar alguém, é que são vendidos, não os jeans.

Na propaganda da marca de roupas *Pitchfork*, disponível no sítio www.pitchfork.com.br, a garota aparece deitada em pose sensual e com um olhar fixo na câmera, vendendo, de novo, seu corpo mais do que as roupas coladas e acessórios que veste (um *scarpin* cor-de-rosa combinando com os brincos, pulseiras e batons, também cor-de-rosa).

2. As mulheres segundo o discurso fotográfico das revistas *Capricho*, *Rolling Stone*, *Vip* e *Maxim*

Vejam, agora, como o discurso das revistas, tanto as voltadas para o público jovem feminino quanto para o masculino, corroboram o estereótipo da mulher veiculado pela propaganda.

A revista *Capricho* nº 1067, nas páginas 52 a 59, tem uma sessão intitulada “As Dez Mais Estilosas”, em que aparecem as dez meninas consideradas como as mais estilosas do Brasil, cinco escolhidas pelas leitoras e cinco pela própria revista. Dentre as milhares de candidatas de quem a revista diz ter recebido e-mails com fotos, todas as dez finalistas que resumem o “estilo” das garotas que aparecem por toda a revista, inclusive nas propagandas de que tratamos no tópico anterior: são altas, magras, com cabelos lisos e, no geral, aparecem com parte do corpo à mostra.

A revista *Rolling Stone* explorou, além do padrão de beleza estabelecido e reafirmado nas propagandas, a sensualidade em sua capa de 15 de abril de 1999, quando colocou Britney Spears como um “sonho de adolescente” (*teen dream*) na capa e fez fotos dela na intimidade de seu quarto, com o corpo à mostra e olhar lascivo aliado à “inocência” jovem, em meio a pelúcias e bonecas.

Tendo Britney Spears se tornado tão popular, vendido tantas revistas além de seus discos e produtos com seu nome, graças à polêmica da sensualidade atrelada a seu trabalho musical, não surpreende que outras revistas, depois da *Rolling Stone*, tenham empregado a mesma fórmula, trocando as bonecas por um pirulito ou um chiclete para mesclar à lascívia, a sensação de inocência infantil, como fez a revista mexicana *Maxim* em setembro de 2004 com a cantora Dulce Maria, integrante do grupo de adolescentes RBD, e a revista *VIP* em dezembro de 2006 com a atriz Sthefany Brito.

3. As mulheres segundo o discurso do filme *Beleza Americana*

O filme *Beleza Americana*, dirigido por Sam Mendes em 1999 e lançado em 2000, com as personagens Angela Hayes (Mena Suvari), Jane (Thora Birch) e Ricky (Wes Bentley) aparentemente se posiciona de acordo com a imagem feminina estereotipada que aparece na propaganda e nas capas e matérias de revistas, mas realiza um percurso que leva, ao longo da narrativa, a uma profunda crítica a ela.

Selecionamos dez sequências curtas a fim de demonstrar como o estereótipo é construído de forma cuidadosa ao longo do filme especialmente para ser destruído ao final.

Na primeira sequência escolhida, que vai de 03'15" a 03'34" do filme, apresenta-se a personagem Jane procurando informações na Internet a respeito de uma cirurgia plástica. Ela se olha no espelho, visivelmente insatisfeita com o tamanho de seus seios, que o espectador percebe facilmente não serem pequenos apesar de ela querer aumentá-los.

Na segunda sequência escolhida, entre 15'01" e 19'01", Jane aparece ao lado de sua amiga Angela, junto ao grupo de *cheerleaders* do qual ambas fazem parte. Angela se destaca do grupo por sua beleza, que, durante a dança que apresentam, fascina o pai de Jane, Lester Burnham (Kevin Spacey), que está no ginásio para ver a *performance* da filha.

Lester se mostra encantado por Angela, e Jane, algumas horas depois, quando está sozinha com a amiga dentro de seu carro, na sequência de 20'03" a 21'13", se desculpa pelo comportamento do pai, o que faz Angela dizer que é ótimo quando os homens se atraem por ela, porque isso indica que ela tem grandes chances de ser modelo. Esse diálogo reforça a ideia de que Angela recebe muita influência do estereótipo de beleza instituído pela mídia, da qual é uma consumidora voraz, como se pode ver pelo seu quarto, cujas paredes são repletas de recortes de revistas (sequência entre 22'25" e 23'21").

Enquanto isso, percebe-se que Jane sofre por ser insegura com seu próprio corpo, diferentemente da amiga, que se mostra precoce e sexualizada durante uma conversa com Jane e outras duas colegas de escola, na sequência que vai de 26'24" a 29'02". Angela se orgulha em contar que fez sexo com um fotógrafo da revista *Elle* porque, assim, teria uma chance de ser fotografada para a revista, o que faz uma das meninas chamá-la de prostituta, no que ela responde que é assim que as coisas são, e que as garotas não entendem porque são meninas comuns que nada têm de especial para sequer circular no meio ao qual ela já pertence.

Na sequência de 35'47" a 39'37", Angela dorme na casa de Jane e, quando encontra Lester, insinua-se para ele, dando a entender que, apesar de ser muito mais jovem que ele e de ser amiga de sua filha, está interessada em manter uma relação com ele.

Na sequência entre 1h32'32" e 1h33'38", ela está novamente na casa de Jane e provoca Lester, mas, quando ele responde à provocação, ela dá uma desculpa e sai da cozinha, indo atrás de Jane, que se retirara alguns minutos antes, irritada por sua amiga e seu pai estarem flertando.

Depois da sequência entre 1h36'48" e 1h38'34", em que Angela briga com Jane e Ricky, e ele diz que ela é feia, chata e comum, ao contrário do que pensa de si mesma, Angela sai do quarto da amiga e vai para a sala. Lester a encontra, a beija e diz que ela é linda, deixando-a satisfeita por elogiar sua beleza, na sequência de 1h42'19" a 1h45'38".

No entanto, quando os dois estão prestes a manter uma relação sexual, entre 1h46'54" e 1h48'36", ela revela ser virgem, o que contradiz a imagem que ela falsamente havia assumido para si, pois, vemos, então, que Angela se iludiu ao incorporar o discurso da mídia, acreditando que apenas o fato de ter uma beleza destacável e de ser sexualmente liberada seria um sinal de *status*, pois indicaria que ela era diferente das outras quando, na verdade, apesar de bonita, ela é como as demais meninas: insegura com relação a si própria, virgem pela pouca idade e uma pessoa extremamente comum, nem mais nem menos especial que as colegas.

Percebemos, também, que Jane era insegura por incorporar para si o discurso da amiga: não se achando bonita ao se comparar com Angela, ela precisaria aumentar os seios para poder se destacar dessa forma, mudando somente ao conhecer Ricky, que tem uma visão incomum a respeito do que é belo, não se prendendo apenas às aparências, superficiais, mas à essência das coisas, àquilo que está além do que os olhos conseguem ver.

O próprio título nega o culto às aparências por remeter a uma variedade de rosas, a *Beleza Americana (American Beauty)*, que, apesar de ter uma aparência perfeita, não tem espinhos nem perfume e que, por dentro, apodrece rapidamente, que seria uma metáfora para o comportamento de Angela e de algumas personagens presentes no filme, que podem, também, ser utilizadas para tratar de estereótipos (do homem bem-sucedido, do homossexual, do profissional ambicioso, da família perfeita etc.), como fizemos aqui com o estereótipo da mulher a fim de desmistificar a ideia do culto ao corpo, amplamente difundida pelo discurso da mídia e assimilada de maneira perigosa pelas mulheres, em especial as jovens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beleza Americana. Dir. Sam Mendes. Los Angeles, Estados Unidos. DreamWorks SKG, 1999.

Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro. *Estereótipo*. Disponível em: <http://www.saude.rio.rj.gov.br/>. Acesso em: 01/05/2009.

LYSARDO-DIAS, Dylia. *A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira*. Stockholm Review of Latin American Studies. Volume 2, Novembro de 2007.

Pitchfork. Disponível em: www.pitchfork.com.br. Acesso em 01/05/2009.

Revista Capricho, Edição nº1067, 29/03/2009 e Edição nº1069, 26/04/2009.

Revista Maxim. México, Setembro de 2004. Disponível em: <http://www.rebelde-br.com/galerias/galeria10/galeria.php>. Acesso em: 01/05/2009.

Revista Rolling Stone. Estados Unidos, 15 de Abril de 1999. Disponível em: <http://www.comcast.net/slideshow/music-britneyspears/12/>. Acesso em: 01/05/2009.

Revista VIP, Dezembro de 2006. Disponível em: <http://vip.abril.com.br>. Acesso em: 01/05/2009.