

O CORPO EM PEDAÇOS: ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE MULHER NOS OUTDOORS DE MARINGÁ*

THE BODY IN PARTS: DISCOURSE ANALYSES ABOUT THE WOMEN ON THE OUTDOORS OF MARINGÁ

*Patrícia Lessa dos Santos***

RESUMO: Se as mulheres sempre foram tomadas como objeto de desejo masculino, com a publicidade tornam-se também objeto de consumo. Seu corpo, ou partes dele, vendem qualquer produto. A coisificação das mulheres é a ferida exposta do patriarcado, da polaridade e da hierarquia sexual e, portanto, da submissão feminina. Perguntamos: a publicidade é herdeira de uma determinada construção da imagem da mulher disseminada pela ciência moderna? Não podemos pensar a história como uma infinita continuidade: da religião para a ciência, da ciência para a mídia, no entanto ambas, enquanto construções sociais, evocam uma certa imagem de mulher, unitária, naturalizada, oposta ao masculino. Para empreendermos esta análise, buscamos dialogar com as teorias feministas, destacamos: Haraway, Navarro-Swain, Lauretis, Hubbard e Butler, bem como os estudos foucaultianos da sexualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Teorias feministas, sexualidade, publicidade

ABSTRACT: If women have always been taken as male's desire object, they also become a consumption object with the publicity. Their body, or their parts, sells any kind of product. Women's reduction to an object is the patriarchy, polarity and sexual hierarchy open wound and the women's submission as well. We can ask: is publicity the inheritress of a determined woman image diffused by modern science? We cannot think about History as an infinite continuity: from religion to science, from science to the media, but all of them evoke a dialogue among which we can point out: Haraway, Navarro-Swain, Lauretis, Hubbard and Butler, as well as Foucault's sexuality study.

KEY WORDS: Feminist theories, sexuality, publicity

* Este texto faz parte do Relatório Final da Pesquisa intitulada: "Mulheres à Venda: uma leitura do discurso sobre a mulher nos outdoors de Maringá".

** Doutoranda em História, na Área de Concentração em Teorias Feministas e Estudos de Gênero (UnB); Mestra em Filosofia da Educação (UNICAMP), professora Assistente da Universidade Estadual de Maringá, pelo Departamento de Fundamentos da Educação, na Área de Metodologia e Técnicas de Pesquisa. e-mail: mafalda_cat@yahoo.com.br.

O presente texto é fruto de uma pesquisa realizada na cidade de Maringá - PR entre 1999 e 2002, intitulada “Mulheres à Venda: uma análise do discurso sobre a mulher nos outdoors de Maringá”. Buscaremos realizar uma discussão da imagem enquanto fonte para a pesquisa, enfatizando a necessidade de um olhar epistemológico para as imagens publicitárias, conferindo-lhes um estatuto teórico, amarrando as questões propostas com a discussão das Teorias Feministas Contemporâneas e, por fim, realizaremos uma análise dos outdoors selecionados, tomando como tópicos centrais discussões elaboradas pelas autoras das Teorias Feministas.

Identificamos na publicidade um campo que é maior que o campo da propaganda, pois inclui agências, anúncios, anunciantes, produtores, materiais etc. Complexa e, ao mesmo tempo, crua quando perspectivada pelo “modelo comunicativo pós-moderno”, proposto por Canevacci, onde “(...) tudo é exatamente aquilo que é” (1997: 185), a publicidade será aqui perspectivada como fonte documental desta pesquisa. Ehmer (1977) e Berger (1982) discutem que a publicidade encontra na arte uma forma de constituir-se enquanto imagem de um mundo que se dá para ser consumido pelo poder de compra e, portanto, para poucos. Sua idéia de arte está arraigada na concepção de “mercadoria”: compre um carro, já que não pode comprar um quadro de Van Gogh. Tomemos o exemplo das propagandas de carro: na maioria das vezes, sugerem que tal aquisição irá proporcionar ao comprador, como prêmio, a aquisição de uma bela e jovem mulher. Não são raras as vezes que nos deparamos com essa imagem!

Berger (1982) denuncia a “promessa de felicidade” explícita nas imagens publicitárias, nas quais a mulher apresenta-se como “a imagem” e o homem como o portador do olhar (1982: 136), portanto, o consumidor daquela “coisa”, daquele objeto almejado. A publicidade ainda trabalha em prol da coisificação da mulher. Vejam-se as atuais propagandas de cerveja, nas quais a mulher é a cerveja e a cerveja é a mulher: mulher/cerveja/indigesta.

Em Jacques Aumont (1995: 126) encontramos referência ao trabalho de Laura Mulvey¹ (1975) que, ao estudar o cinema, analisa a diferença sexual do ponto de vista do olhar masculino, do voyeurismo, do olhar que produz as imagens “das musas”. A fotografia publicitária é uma das grandes disseminadoras das imagens da mulher. É neste sentido que urge pensarmos na ressignificação circundante e comercial da contestação feminista dos anos 60-70 pela publicidade e mais, na relação entre a produção de imagens da mulher pela

¹ Ver da autora: MULVEY, Laura. Visual pleasure and narrative cinema. Screen. n. 24, p. 2-17, 1975.

publicidade (salvas as diferenças entre campanhas para o grande público e para um público restrito) e a indústria do sexo.

Para Certeau (1995), existe uma ficção oferecida ao olhar, ficção erótica. O autor toma como exemplo o homem que compra uma revista pornográfica e busca ali não uma lição prática, mas sim ver o que não irá fazer. O leitor encontra nas imagens e legendas aquilo que não irá fazer, formando uma “história ausente” (CERTEAU, 1995: 42-44).

Se a mulher sempre foi tomada como objeto do desejo masculino, com a publicidade ela se torna também um objeto de consumo; sua bunda vende qualquer produto. A coisificação da mulher é a ferida exposta do patriarcado, da polaridade e hierarquia sexual e, portanto, da submissão feminina. Perguntamos: a publicidade é herdeira de uma determinada construção da imagem da mulher disseminada pela ciência moderna? Não podemos pensar a história como uma infinita continuidade: da religião para a ciência, da ciência para a mídia, no entanto, ambas, enquanto construções sociais, evocam uma certa imagem de mulher, unitária, naturalizada, oposta ao masculino. Diz Haraway:²

Não há absolutamente nada a respeito do ser “mulher” que aglutine naturalmente todas as mulheres. Não há nem mesmo este estado de “ser” mulher que é em si uma categoria altamente complexa, construída nos discursos científicos sexuais e em outras práticas sociais. A consciência de gênero, raça e classe é uma conquista que nos foi imposta por meio da terrível experiência histórica das realidades sociais contraditórias do patriarcado, do colonialismo e do capitalismo. (1994: 250)

Os limites que a Biologia colocou para a capacidade de trabalho feminino, analisados por Hubbard (1993), fazem parte de um leque de práticas discriminatórias abraçadas pelas ciências do século XIX, bem como a idéia de que as mulheres são reprodutoras naturais, ambas formam a construção de categorias através dos discursos científicos sexuais (HARAWAY, 1994) e servem como princípios norteadores de uma unificação do sexo feminino, formando um bloco homogêneo: a mulher = as mulheres.

Se a Idade Média negou a alma da mulher, a Modernidade, por sua vez, nega-lhe a inteligência ao elaborar teorias “confirmadoras” da hipótese da inferioridade feminina com relação à masculina. Teorias essas, que serviram para respaldar os sistemas judiciário e médico: “no século XIX, alguns médicos e psiquiatras atuaram como experts nos tribunais

² Essa citação e outras adiante referem-se a uma tradução do texto: “A Cyborg Manifesto: science, technology, and socialist-feminism in the Late Twentieth Century” in : Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of nature. New York: Routledge, 1991. Que encontra-se disponível em www.theory.org.uk.

e à noção de crime alia-se a idéia de doença (...) manifestações estas classificadas em conjunto como ‘psicopatologia sexual’” (NAVARRO-SWAIN, 2000: 55). A ciência e o senso comum criam a presença da mulher no mundo, ainda que sob forma caricaturizada. A publicidade tem sido o campo onde se presentifica uma imagem de mulher, portanto, uma forma de preservar valores e modelos em torno do ser mulher, “a mulher” é vista o tempo inteiro, até quando optamos por não vê-las, lá estão elas, agindo subliminarmente. Imagens que povoam nosso cotidiano e nossos sonhos noturnos.

Entendendo a imagem como produto e produtor do cotidiano (MAFFESOLI, 1995), presente no modelo comunicativo pós-moderno (CANEVACCI, 1997), é que podemos pensá-la enquanto importante objeto de pesquisa no campo histórico. A imagem forma e informa através da TV, da informática, da mídia, das revistas, jornais, das diferentes “telinhas” e se utiliza em ampla escala da fotografia, seja em sua versão mecânica ou na versão atual, eletrônica, via câmeras digitais. A especificidade da imagem fotográfica foi tematizada no primeiro capítulo do relatório dessa pesquisa, e teve como foco geral as imagens e a fotografia publicitária, mais especificamente.

Por tratar-se de fotografia e não de outra imagem qualquer, como por exemplo uma gravura ou uma imagem em movimento, sabemos que suas características e especificidades foram e têm sido tematizadas por vários ângulos disciplinares e que o seu surgimento foi fundamental para a produção massificada de imagens (BENJAMIM, 1996). A fotografia aguça os sentidos para além da visão; vê-se com o corpo inteiro. Perguntamos então: a tomada da imagem é natural? A fotografia é um registro da realidade? Para ensaiar uma resposta, necessitamos pontuar algumas questões: 1º - o “meio natural” é recortado pela fotografia, implica, portanto, uma escolha; 2º - esse recorte supõe escolhas e objetivos com relação ao que será fotografado e 3º - a imagem é manipulada, são feitas escolhas de luz, de câmera, de enquadramento etc. A fotografia é, então, uma produção de sentidos; como construção não é cópia nem reprodução, a fotografia não retrata nada, ela constrói.

Para Maffesoli (1995: 89), as ressignificações do social, via imagens contemporâneas, são produtos e produtoras do cotidiano, apontam para um novo estilo de vida que se capilarizam no social e podem ser vislumbradas através do que ele intitula “sinais dos tempos”. Para esse autor, a imagem não possui uma finalidade precisa ou uma “racionalidade instrumental”, ela é feita de fantasias e sonhos e, por abranger um público

maior do que aquele apontado pelo racionalismo moderno, descreve com maestria o hiper-real, que age freneticamente na vida social.

O caráter técnico e mecânico da fotografia, que a exemplo da foto-publicidade é pura produção, armação, farsa ou mesmo encenação, se confronta ao mesmo tempo em que se irmana ao caráter idílico, ficcional e lendário que, em cada época e cultura, servem como registro das construções simbólicas engendradas pela realidade social (SPINK, 1995). Walter Benjamin, em seu ensaio intitulado “Pequena história da fotografia” já dizia que a técnica, por mais precisa ou exata, está visivelmente carregada de um “valor mágico”:

A fotografia revela nessa matéria os aspectos fisionômicos, mundos de imagens habitando as coisas mais minúsculas, suficientemente ocultas e significativas para encontrarem refúgio nos sonhos diurnos, e que, agora, tornam-se grandes e formuláveis, mostram que a diferença entre a técnica e a magia é uma variável totalmente histórica (BENJAMIM, 1986: 94-95).

Cabe à academia mergulhar no aqui e agora para buscar o que Maffesoli denomina como “desafio da época” (1995:104), ou seja, conhecer, dar um estatuto teórico à iconografia contemporânea: “a imagem (...) conta-se entre os que, não tendo uma finalidade precisa ou uma racionalidade instrumental (...) parece mais pertinente para descrever o real ou o hiper-real, que age na vida social” (MAFESSOLI, 1995: 95). O autor faz da imagem um instrumento de escolha para a análise dessas “coisas”, desses objetos que se vê. A produção de sentidos, concretizada pela fotografia, não cessa de agir e produzir discursos na e sobre a realidade social, ao mesmo tempo produto e produtora do social, via discursos.

A imagem comunica, portanto, forma e informa sua presença no mundo, que, nos dizeres de Navarro-Swain (2000), ainda se encontra atravessada pela expressão de uma prática sexual identificatória: “quando se imagina uma nova visibilidade atravessando a mídia, quando se pensa um certo contra-imaginário em marcha na transformação dos papéis fixos de gênero e de sexualidade, toda uma imagética colorida e atraente ressuscita com vigor os estereótipos que, quando não físicos, são psicossociais” (NAVARRO-SWAIN, 2000: 73).

O conhecimento e reconhecimento dessas imagens, aqui conhecimento histórico, numa perspectiva foucaultiana, deve resgatar seu caráter genealógico evidenciando suas arestas, suas lacunas, como diria Deleuze: “é preciso abrir as palavras, rachar as coisas, para que se libertem vetores que são os da terra” (1992: 167). A Genealogia encontra-se no ponto de articulação do corpo com a História: “ela deve mostrar o corpo inteiramente marcado de

história e a história arruinando o corpo” (FOUCAULT, 1979: 22). O corpo é tomado como superfície onde se inscrevem acontecimentos, cabendo à História re-introduzir o “descontínuo” do/no ser: “a história, genealogicamente dirigida (...) pretende fazer aparecer todas as descontinuidades que nos atravessam” (FOUCAULT, 1979: 35). O corpo é o locus onde o Eu se dissocia, não mais como unidade, mas como superfície marcada de história:

é preciso saber reconhecer os acontecimentos da história, seus abalos, suas surpresas, as vacilantes vitórias, as derrotas mal digeridas, que dão conta dos atavismos e das hereditariedades da mesma forma que é preciso saber diagnosticar as doenças do corpo, os estados de fraqueza e de energia, suas rachaduras e suas resistências. (FOUCAULT, 1979: 19-20).

Na fotografia, os corpos anunciam a festa da encenação do Eu (atravessado por múltiplos territórios) e em sua fixidez, desnudam as imagens criadas e criadoras do universo social, respaldado por seus grupos e facções. Assim, voltamo-nos à fotografia para perguntar: é possível foto-educar o olhar? As imagens contemporâneas, como sabemos, aliciam desejos, direcionam os passos da multidão para o consumo (CERTEAU, 1995: 45-47) e, também, formam discursos dos objetos de que se ocupam. As imagens fotográficas, por seu caráter fixo, são potencialmente capazes de “embalsamar” a realidade, tal como faziam os egípcios com seus mortos, como propôs Bazin: “a religião egípcia toda ela orientada contra a morte, subordinava a sobrevivência à perenidade material do corpo” (BAZIN, 1991: 19).

A durabilidade e fixidez da imagem fotográfica torna-lhe potente meio para conhecer os objetos dos quais a História se ocupa no reconhecimento e rastreamento de uma determinada realidade social e cultural – delimitada, portanto, num tempo e espaço precisos. A publicidade e outras imagens contemporâneas por serem, em sua maioria, feitas por homens ou com o olhar masculinizado, tipicamente machista, recorrem ao fetichismo do ver:

Hoje em dia, porém, é difícil encontrar temas impróprios. E onde está exatamente o aspecto maldito do ato de fotografar? Se muitos fotógrafos profissionais nutrem fantasias sexuais quando se encontram atrás das câmaras, talvez a perversidade resida no fato de que tais fantasias podem ser admissíveis, mas ao mesmo tempo bastante inoportunas. Em Blowup (1966), Antonioni mostra um fotógrafo de moda debruçando-se convulsivamente sobre o corpo de Verushka, ao mesmo tempo em que se ouve o clique incessante de sua câmara. Perversão, de fato! Na verdade, a câmara não é a

melhor maneira de se chegar sexualmente a uma pessoa. Entre o fotógrafo e aquele que posa, é necessário haver distância (SONTAG, 1981: 13).

A produção massificada de imagens de mulher é produção e reprodução de discursos, como, por exemplo, a repetição incessante da sobreposição entre a mulher e a natureza que está pautada no ideário da essência feminina e da anatomia como destino, temática muito cara aos estudos de Haraway, Hubbard e Navarro-Swain. O discurso sobre o sexo é, portanto, diferenciado quanto ao gênero.

Eis aqui uma temática importante nos escritos foucaultianos. Em sua História da Sexualidade: “A Vontade de Saber”, a ruptura com o sexo vitoriano é pontual para a compreensão da mudança no discurso sobre o sexo. A passagem para o enclausuramento no quarto da família nuclear mostra que o sexo torna-se o “segredinho” conjugal; ao mesmo tempo reprime outras práticas sexuais não centradas na reprodução da espécie (FOUCAULT, 1998). Já no livro III: “O cuidado de si”, encontramos a sexualidade da mulher atrelada ao casamento, subjugada ao marido a quem deve obediência. Daí, a famosa fórmula freudiana: mulher = mãe. A sexualidade feminina é reduzida ao ato de procriar e a procriação, por sua vez, é reduzida ao pólo familiar (FOUCAULT, 1999).

As praticas sexuais são concebidas como determinantes da identidade a partir do surgimento do discurso sobre o sexo (NAVARRO-SWAIN, 2000, 2001; BUTLER, 1999, 2001; LOURO, 2000), compondo guetos, grupos, tribos. Como diz Certeau (1995: 47): “o corpo é serial”, ficaria melhor dizermos: o corpo está serial. As tribos urbanas exibem corpos em festa, vestindo “máscaras” capazes de identificá-las com seus pares:

O que há para dizer senão que o ‘homem’ não saberia ser reduzido a sua simples individualidade abstrata, mas que precisa ser uma pessoa, isto é, ter uma máscara – persona – ou, antes, máscaras que lhe permitam estar à altura de todas as suas potencialidades, máscaras que se dão em espetáculo nas tribos pós-modernas (MAFFESOLI, 2000: 48-49).

Maffesoli (1995) aponta o amoralismo como sendo próprio de toda imagem (MAFFESOLI, 1995: 97). Ela é, portanto, uma forma que seduz, que atrai, que não tem qualquer injunção moral. Contra a atuação do que os gregos chamavam phantasia das percepções visuais: são ingovernáveis, desordenadas, um tanto selvagens. Neste sentido, o olhar pode ser considerado o mais seguro veículo da paixão: “Desde logo, tudo o que suscita uma tal atração, quer seja o olhar, as imagens, as percepções ou lembranças,

deve ser controlado e administrado com prudência. Toda a economia sexual, isto é, a maneira como deve circular o sexo, está resumida nisso” (MAFFESOLI, 1995: 98). Moscovici (apud MAFFESOLI, 1995) fala da ressurreição da imago. Enfim, “A imagem é cultura e faz cultura” (MAFFESOLI, 1995: 117), daí decorre sua importância para a pesquisa.

A bundalização da mídia aqui proposta deve ser lida como um título provisório e atual para um tipo de recorte foto-publicitário muito em voga nesses dias de liberação³ dos corpos desnudados. Provisório porque perspectivado pelas relações subjetivas e intersubjetivas que os criam, sustentam, os fazem multiplicar e circular. Provisório porque humano, e como tal, sem um tempo determinado pelo seu começo e fim, tal é a perspectiva epistemológica que propõe um ser humano⁴ mais complexo, e, ao mesmo tempo, menos previsível que aquele proposto pela ciência moderna. Como aponta Haraway:

A imagística cyborg pode ajudar a expressar dois argumentos cruciais nesse ensaio: (I) a produção de teoria universal, totalizadora, é um grande erro que perde grande parte da realidade, provavelmente sempre, mas certamente agora; (II) responsabilizar-se pelas relações sociais da ciência e da tecnologia significa recusar uma metafísica anticiência, uma demonologia da tecnologia e, portanto, abraçar a hábil tarefa de reconstruir as fronteiras da vida diária em conexão parcial com os outros, em comunicação com todas as outras partes. (1994: 283).

Haraway conclui afirmando: “prefiro ser um cyborg a ser uma deusa” (1994: 283). Afinal, a deusa lembra o tempo da perfeição, da promessa de redenção, do modelo de superação de toda contradição. Se a modernidade (ver MAFFESOLI, 1995, 1999) idealizou uma humanidade atenta ao progresso via trabalho, devemos então nos ater a três mudanças essenciais para o questionamento dessa crença. Em primeiro lugar, a idéia de progresso foi associada às mudanças tecno-científicas (Haraway), enquanto as relações humanas, subjetivas, intersubjetivas foram relegadas a meras mudanças causais, dependentes da primeira. Muitos foram os filósofos que, como Schopenhauer, viram nessa idéia de progresso um engodo. Foram eles os vencidos pela história? A redenção via trabalho é

³ Guattari, ao ser perguntado por Pepe Escobar sobre a liberalização da sexualidade como uma normalização da sexualidade, responde: “a sexualidade, antes, era reservada ao domínio privado, às iniciativas individuais, aos clãs e às famílias. Agora, a máquina de desejar é uma máquina de trabalhar. É neste nível dos investimentos do desejo que se encontram as reservas de capacidade de expressar a revolta. E o sistema age sobre isso de maneira preventiva, como uma companhia de seguros” (1996: 280) In: *Micropolítica: cartografias do desejo* – op. cit.

⁴ Ser Humano – diferente do “homem” moderno que, embora seja definidor de gênero, foi aceito como sujeito universal pelas ciências modernas. Ver “Mulher e Linguagem”, de Leitão; discussão realizada no capítulo II do relatório dessa pesquisa.

uma segunda mudança. O trabalho como garantia do progresso da humanidade, no qual as mulheres ficavam com as migalhas, ao serem excluídas por justificativas científicas, foi discutido no capítulo II.II do relatório da pesquisa com Hubbard. Para Haraway, a “nova revolução industrial” está em vias de produzir uma nova classe trabalhadora, diz ela: “os homens brancos, em sociedades industriais avançadas, tornam-se recentemente vulneráveis à perda de empregos permanentes e as mulheres não estão desaparecendo das listas de trabalho nas mesmas taxas que os homens” (1994: 265), o que demonstra uma grande inversão naquele quadro trágico mostrado por Hubbard (1993), onde, ainda em 1970, ressurgem as discussões da craniometria do século XIX, através dos estudos da sociobiologia, tentando demonstrar a incapacidade biológica das mulheres para as atividades não domésticas.

A terceira mudança está inserida na própria temática de Haraway no texto aqui referendado, ou seja, a confusão de fronteiras entre o físico e o orgânico, o que lhe possibilitou criar a imagem do cyborg:

é um organismo cibernético híbrido; é máquina e organismo, uma criatura ligada não só à realidade social como à ficção. A realidade social é experimentada por meio das relações sociais, nossa construção política mais importante, capaz de elaborar a ficção de mudar o mundo. Os movimentos feministas internacionais construíram uma ‘experiência feminina’, bem como desvendaram ou descobriram este objetivo crucial coletivo. Esta experiência é uma ficção e um fato político dos mais cruciais. A liberação se produz na construção da consciência na apreensão imaginativa da opressão. O cyborg é um tipo de ficção e experiência vivida que muda aquilo que foi estabelecido como ‘experiência feminina’ nas últimas décadas do século XX. Esta é uma luta de vida ou morte, mas o limite é uma ilusão de ótica. (1994: 244)

A bundalização não é meramente uma ênfase na bunda das mulheres, apesar de todos os signos que lhes perseguem: do biótipo da “mulher brasileira”, como se houvesse um padrão de corpo, uma fôrma, da fascinação masculina que a persegue, em seus vários sentidos. A bundalização sinaliza, aqui, uma fragmentação dos corpos em partes, pedaços do corpo em destaque: são peitos, coxas, rostos transformados em “mercadoria em vias de aprimoramento”. Corpos em vias de aprimoramento, como os seios erguidos com silicone, como os quadris diminuídos com lipo-aspiração, corpos fabricados para a orgia do ver (CERTEAU, 1995). O corpo em mutação, o corpo fabricado é, a todo momento, confrontado com a obsessiva idéia de “natureza” feminina, que será a primeira questão abordada na análise das fotos-publicitárias.

Os outdoors estão por toda parte e mais estrategicamente localizados em locais de grande circulação de pessoas. Os produtos anunciados através dos grandes cartazes são distribuídos em função do tipo de público e forma de locomoção das pessoas nas cidades. São as pessoas, como elas se locomovem, que, de certa forma, determinam a escolha do local onde a campanha será divulgada.

Nas saídas/entradas das cidades de porte médio/grande, geralmente estão localizadas vias de circulação rápida, onde o meio de locomoção mais característico é o carro, por onde passam os viajantes, os turistas, os que estão chegando à cidade. Também é o local que irá diferir do centro, ou das regiões onde o comércio de mercadorias domésticas, tais como vestuário, produtos de beleza, eletrodomésticos e outras é mais intenso, e, ao mesmo tempo, a circulação de pedestres é maior.

Segundo informações fornecidas pelas agências locais de distribuição e criação de outdoors, o valor pago pelo anunciante irá determinar a localização e o tempo de veiculação, podendo, assim, um mesmo anúncio encontrar-se em diferentes pontos de “exibição”. Esse critério foi fundamental na escolha dos locais para a coleta dos dados realizados no primeiro ano dessa pesquisa, em 1999. Essa seleção ou recorte, de forma alguma limitou a pesquisa, como poderia sugerir um leitor apressado, ao contrário, permitiu-nos localizar e coletar os materiais propostos no projeto inicial, divididos em dois temas: 1- com fotografia ou gravura de mulheres (cujo público-foco para a venda do produto anunciado é diversificado) e; 2- com anúncios publicitários cujo público-alvo são as mulheres (com ou sem gravuras ou fotos).

Se essa escolha não implicou perda de qualidade, podemos dizer o mesmo quanto à quantidade de materiais. A constatação de uma enorme quantidade de outdoors nos lugares centrais ou de maior concentração de comércio doméstico não é nada original ou nova. A multiplicação dessas imagens é visível e demonstra uma assustadora capacidade humana em criar opções. Veja-se o exemplo da proliferação de formatos e locais de exposição dos cartazes publicitários: são painéis eletrônicos, pinturas em edifícios, faixas penduradas pela rua, anúncios em ônibus circular, pessoas transitando com placas publicitárias pelos calçadões e avenidas etc. Se a multiplicação das imagens não é nova, podemos dizer o mesmo das imagens de mulher que, a exemplo de pesquisa realizada por Perrot (1997: 285), tomam dimensões de larga escala desde o século XIX, conseqüentemente, aumentando a reprodução de normas e modelos.

Esses dados já seriam suficientes para concordarmos com Mafessoli (1995) que sugere que a academia deve preocupar-se em empreender uma escuta e leitura dessas imagens, conferindo-lhes um estatuto teórico. Assim também, algumas teóricas do feminismo contemporâneo, como Haraway, Butler, Navarro-Swain e Lauretis, vêm na comunicação midiática um importante objeto de estudo para a análise das relações de gênero e, conseqüentemente, uma tomada de posição teórico-política.

Os estudos foucaultianos estão presentes no atual debate feminista com críticas e adoções parciais (DEVEAUX apud NAVARRO-SWAIN, 2000: 1) pois, embora ele tenha se ocupado do corpo e da sexualidade, a discussão do feminino ficou numa posição claramente secundária em sua obra, daí decorre uma maior importância nas discussões empreendidas pelas autoras supracitadas. Braidoti (apud LAURETIS, 1994) faz uma crítica feminista relevante com relação aos estudos de Foucault, Guattari e Deleuze, que, segundo a autora, transformaram a mulher em metáfora ao negarem a diferença sexual (e o gênero) como componentes da subjetividade em mulheres reais. A autora insere-se nas discussões da feminilidade como ponto central da discussão da crítica da racionalidade e da desmistificação da subjetividade unificada, pensando-a como epistemologia de gênero (apud LAURETIS, 1994: 235).

Porém é importante observar que várias pesquisadoras têm se empenhado em realizar estudos sobre a corporeidade e as imagens do masculino nas sociedades contemporâneas, como, por exemplo, o estudo de Formiga (2001)⁵ sobre o corpo na publicidade. Ao focalizar as relações sociais de gênero, o feminismo contemporâneo possibilita uma ampliação de seus objetos de estudo para um campo relacional, não bipolar (macho-fêmea) mas, atento às relações mulher/mulheres, transgêneros, mulheres/crianças etc., em suas diferentes e diversificadas formações e definições dos papéis sexuais (BUTLER apud MISTRY, 2000).

Butler tem sido amplamente lida por pesquisadoras brasileiras, como pudemos constatar em Encontros e Congressos Feministas, nos quais as conclusões parciais dessa pesquisa foram apresentadas durante seu período de execução. A Teoria “Queer” tem conferido a Butler grande importância no cenário internacional, colocando-a ombro-a-ombro com os grandes teóricos/as da sexualidade. Sua discussão da construção da identidade atrelada a

⁵ Ver anais da REDEFEM, UFF, Niterói, set. de 2001 e anais do encontro: Corpo, Sujeito e Poder, UFPR, Curitiba, out. de 2001.

uma prática sexual, ou sex/gender/sistem encontrado nas discussões de Lauretis, ou nas reivindicações identitárias muito visíveis nos movimentos gays e lésbicas discutidas por Navarro-Swain, reafirmam a hegemonia da oposição, da polaridade, do diferente de, então o que “parece” múltiplo recai na unificação do corpo sexuado em polaridades (NAVARRO-SWAIN, 2000b, 2001). O outro aparece, muitas vezes, marginalizado:

a causal relationship is established therefore, between sex, gender and desire. As a result, anything that falls outside these gender configurations is seen as pathological, hence the marginalization of the ‘assertive female’, the ‘effeminate man’, the ‘lipstick lesbian’, and the ‘macho gay’ (SAWICKI apud MISTRY, 2000: 2)

Partindo desses pressupostos, passaremos à análise dos outdoors destacando: (I) a relação mulher/natureza; (II) a fragmentação do corpo; (III) a polaridade sexual; (III) a mensagem escrita com caráter apelativo; (V) o lesbianismo e o voyerismo masculino e (VI) o corpo fabricado – o corpo máquina ou a mulher cyborg.

A coleta dos materiais foi feita através do registro fotográfico dos outdoors, que se encontravam distribuídos na região central da cidade, conforme mapa de cobertura cedido pela agência local “Outmar” e anexo ao relatório dessa pesquisa, o que possibilitou a seleção dos locais. Destacamos que, embora somente uma das quatro agências registradas tenha fornecido o mapa, todas possuem pontos próximos. Juntamente com o registro fotográfico, realizamos um registro escrito, o qual denominamos: “Diário de Bordo”, nele foram apontados quatro tópicos: agência, local, anunciante e data do registro fotográfico. Foram feitas 110 fotografias entre o ano de 2000 e 2001, os registros eram feitos semanalmente, pois o contrato entre agência e anunciante é feito, na sua maioria, por sete dias, podendo ficar mais tempo se o mesmo painel não for locado por outra empresa no vencimento do contrato de locação. Um anúncio, portanto, não é retirado sem que haja a locação do painel por outro anunciante.

A primeira e mais óbvia constatação observada nos outdoors é da relação entre mulher/natureza. Em um painel, cujo anunciante é a FÓRUM, vê-se uma foto em preto e branco de uma mulher deitada em uma posição sensual, ocupando todo o espaço do painel. A foto faz um corte nos braços e mãos, destacando suas coxas, onde se encontra inscrito o nome do anunciante em vermelho, à esquerda. Sua face está localizada no lado direito com o olhar voltado para o público. Da direita para a esquerda, lê-se o ponto de vendas do produto e, logo abaixo, em letras menores, a frase: “Panorama da Serra carioca,

compreendendo o morro dois irmãos, a pedra da gávea e o corcovado, vistos da lagoa. RJ. Brasil.” A primeira impressão sugere uma descontinuidade entre imagem e mensagem, contudo a posição de passividade da modelo, o destaque dado às formas de seu corpo e a ênfase nas coxas para onde o nosso olhar é direcionado, criam um ambiente de paisagem, como quem olha uma bela e tranqüila região intocável, e o vestido florido da modelo colabora nessa mistura entre corpo e ambiente.

Com uma proposta semelhante, a RAMARIM é anunciada através da foto de uma mulher com parte de sua cabeça e perna direita cortadas, ocupando praticamente todo o espaço do painel, e convidando o espectador a olhar a imagem da esquerda para a direita. Na esquerda e abaixo lê-se: “Provocante pela própria natureza”, em letras brancas e pequenas, ao centro, as coxas e parte da bunda prendem o olhar que é atraído para o nome do anunciante em destaque, à direita. Nos dois exemplos, a relação entre mulher/natureza é visível, porém não é qualquer mulher, são mulheres enquadradas em um padrão estético (jovens, magras e sensuais) e, portanto, pressupõe uma natureza bela e imutável.

A segunda observação a ser feita é com relação à tomada fotográfica dos corpos, na qual a totalidade do corpo é desnecessária de ser mostrada, bastam alguns pedaços que se destacam para mostrar as “formas arredondadas da mulher”. As coxas e não toda a perna, o rosto, em especial o olhar e não toda a cabeça são exemplos cabíveis da dissociação do mesmo em pedaços, porém não qualquer parte, mas aquelas que sugerem uma conotação sexual. Corroboram para essa discussão as três propagandas cujo anunciante é a M.OFFICER. As duas primeiras fazem parte de uma mesma campanha, as modelos fotografadas usam blusa e saia feitas a partir de um tecido com brilhos, parecem estar em festa, talvez usando paetês, com cores luminosas que vão do amarelo ouro, passando pela cor prata, até um dourado incandescente. As modelos são recortadas de forma que seus corpos ficam contorcidos, lembrando o arrastar da cobra, ou quem sabe é o molejo das felinas?

Já a terceira foto apresenta uma mulher jogada em um solo árido, seco, ela olha para o/a transeunte, sua boca está semi-aberta e o olhar semi-serrado, já sua bunda se encontra posicionada de maneira brusca, colada a um cacto e, como nas outras duas fotos, encontra-se no lado direito do painel e com o nome do anunciante em letras grandes e brancas. Nesta série vemos a despreocupação com a totalidade do corpo, faltam alguns pedaços de braços e pernas no enquadramento. Essa idéia é levada ao extremo nos próximos anúncios.

Quando o sexo se torna pauta do dia, é oportuno que os anunciantes vendam a imagem de um produto que possa transformar a mulher em “sexualmente desejável”. Essa estratégia foto-publicitária é recente e denota uma nova relação com o corpo. Um corpo construído para ser visto, admirado, no qual as partes são mais importantes do que o todo. Bundas, coxas e seios são modelados conforme a moda e denotam a artificialidade de sua construção, através do controle e dos cuidados que são exigidos das modelos. Nenhum quilo e nenhum centímetro a mais.

Um bom exemplo desses recortes são três outras fotos: as duas primeiras anunciam um produto energético, VIRILON, que foi inicialmente anunciado através da foto das dançarinas do grupo musical “É o Tchan”. Num segundo momento, tempos depois, a mesma propaganda volta às ruas com o corte das cabeças, talvez por uma questão jurídica de utilização da imagem de personalidades “famosas”, porém, ainda que seja por esse motivo, o painel é atual. Retrata “lombos” femininos, arredondados, semi-nus, ao lado da mensagem de um produto energético. A referência ao corpo feminino como local onde as energias (leia-se sexuais) deverão ser gastas, é didaticamente demonstrada no alinhamento dos corpos e do produto. Um está diretamente relacionado com o outro.

Extraordinariamente, fotografamos um painel eletrônico onde se encontra a mensagem escrita: “você linda por inteiro”, no lado direito do painel e ocupando um espaço maior, seis fotos com recortes de um corpo de mulher. Serão todos da mesma modelo? Não importa! O importante é a escolha das partes, dentre as quais, novamente, marcam presença os seios, o quadril (frontal e com um minúsculo biquíni) e um rosto recortado, destacando a expressão e não o rosto, ou seja, o olhar para baixo, que sugere passividade, aliado à boca/orifício e, ainda, uma barriga torneada. Novamente, a mensagem e a imagem parecem opor-se no anúncio da empresa de estética: CORPUS.

Pelo fato de encontrarmos um grande número de anúncios de calçados onde a imagem da mulher é utilizada, destacamos o registro de três outdoors, em que um jogo de linguagem é utilizado para ironizar, para brincar com as consumidoras. Dois outdoors da empresa de calçados BOTTERO mostram imagens de homens minúsculos sendo dominados pelas mulheres. No primeiro, lê-se: “tenha todos os homens aos seus pés”. E, dando continuidade à campanha, o segundo apresenta a mensagem: “tenha os homens na palma da mão”. Muito próximo, porém com discurso avesso, é o anúncio da empresa de calçados PEGADA, que, em um outdoor dividido ao meio, mostra no lado esquerdo a imagem de

uma mulher sorridente, agarrando um pé, que sugere a presença masculina. Em seu lado direito lê-se, em grandes letras, “Elas adoram pegar no pé”.

As frases: “elas adoram pegar no pé” e gostam de ter “todos os homens aos seus pés” indicam a presença do masculino, mesmo que de forma oculta, pois é no discurso apelativo que ele aparece, onde o macho é o prêmio da sedução ou simplesmente o motivo pelo qual as mulheres devem produzir-se, ou seja, consumir os produtos necessários para tornarem-se belas e desejadas. Os três anúncios indicam a polaridade sexual apontada pelas autoras aqui citadas. Para adquirir um calçado, a mulher deve observar o impacto que irá causar no sexo oposto, deve provocá-lo, seduzi-lo e, quem sabe, domá-lo, num estilo a “bela e a fera”, reeditando o mito da fragilidade e beleza feminina capaz de tombar a força viril do homem.

Como segunda demonstração do impacto da mensagem escrita, tomemos dois exemplos. No primeiro, o anunciante é a TRIBO DOS PÉS. Sobre um fundo vermelho no painel, encontra-se a seguinte mensagem, em letras que sugerem o uso de uma máquina datilográfica, distribuída em três linhas: “procura-se”, logo abaixo, com letras maiores: “Mulher Resolvida”, e, por fim, na parte inferior do painel: “Ouse. Participe dessa tribo”.

Nosso segundo exemplo é de um painel cujo anunciante é a empresa GENKO. Sobre um fundo reto, encontra-se escrito em grandes e torneadas letras a frase: “Mãe é uma só”. Logo abaixo, o complemento irônico: “Mas as parcelas são cinco”. Na parte inferior do painel, da esquerda para a direita, encontram-se o endereço, o anunciante e o Shopping onde se encontram os pontos de venda do produto. Em ambos os exemplos, a mensagem sugere uma confusão entre produto e consumidoras, ou seja, a “mulher resolvida” é um tipo a ser seguida, e, por ser resolvida, já faz parte de um grupo, uma tribo, ela calça TRIBO DOS PÉS. Do mesmo modo a mãe, lembrando o refrão popular que diz: “todas as mães são iguais, só muda o endereço”, deve ser lembrada, naquele dia que lhe diz respeito, o dia das mães. Por ter uma mãe e não duas ou três, o (a) consumidor(a) deve lembrar de adquirir um presente em sua homenagem e, vejamos o que a GENKO oferece: para uma mãe – cinco parcelas, justíssimo, pois o consumidor sai ganhando e continua tendo uma só mãe!

Como penúltima observação, destacamos a presença de imagens que sugerem cenas de lesbianismo (para colaborar com essa constatação, abrimos duas exceções, a presença da

foto de um painel eletrônico e o registro de um outdoor veiculado nacionalmente no final do ano 2001). TRITON, ZOOMP e DAX convidam-nos a contemplar imagens onde figuram pares de mulheres encenando mútua sedução. O primeiro outdoor tem como anunciante a TRITON EYEWEAR. O produto que está sendo vendido é o óculos dessa grife, para isso, a composição da foto destaca somente o rosto, o painel é muito claro, sua coloração faz referência à pele.

Devemos lembrar que esse anúncio foi coletado extraordinariamente no ano de 2001, durante o mês de dezembro e fazia parte de uma campanha de verão veiculada nacionalmente. No lado direito do painel, uma mulher loira usando óculos com lentes avermelhadas, através dos quais se percebe seu olhar voltado para a outra mulher, que se encontra com as costas voltadas para a primeira, desta vez é uma mulher morena (para todos os gostos?!). A segunda está com o ombro direito nu, sua face é séria e a boca está semi-aberta. Ao lado direito do painel, encontramos na parte superior o anunciante e, logo abaixo, com letras menores a frase: “a griffe dos seus olhos”.

A ZOOMP já apresenta uma cena mais selvagem, sua divulgação também foi nacional e o painel fotografado faz parte, ainda, da exceção, pois é elétrico, iluminado, numa altura para quem transita pela noite e encontra a luz das placas publicitárias na velocidade dos carros. No lado esquerdo, em letras vermelhas, o nome da marca, do outro lado duas mulheres com cabelos longos e ao vento. A primeira está na frente, olhando diretamente para o/a transeunte e veste roupas amarelas; está totalmente jogada de costas, por cima de uma outra mulher. A segunda olha de lado, veste uma blusa branca e vê-se sua mão esquerda posta por sobre algo semelhante a um motor. A foto carrega nas cores, porém, a imagem transparece uma atitude selvagem, seja através dos cabelos, seja do olhar, ou, mais ainda, nos corpos sobrepostos, amontoados.

O terceiro exemplo utilizado para pensarmos a temática do lesbianismo e do voyerismo masculino é tomado de uma campanha regional, de uma empresa local: DAX, mesmo sendo local e não nacional, como as outras duas, sua proposta, talvez, seja a mais ousada. Apesar da campanha ser de um Jeans, a foto é de duas mulheres centralizadas no painel, ambas encontram-se com as costas voltadas uma para a outra, e encontram-se enroladas em toalhas brancas. No lado esquerdo, a frase “só tire por um bom motivo” e, à direita, vê-se uma parte da calça parecendo estar sobre uma cadeira vermelha. O que fazem essas duas

jovens enroladas em toalhas? Qual foi o bom motivo que as levou a tirarem suas calças DAX?

Para Navarro-Swain, em muitos desses exemplos onde aparecem cenas de lesbianismo, as práticas sexuais se expandem enquanto o modelo permanece o mesmo, ou seja, o múltiplo passa a girar em torno do uno. Ela nos mostra o exemplo de filmes pornô:

Mas quando se trata de filmes de sexo explícito, o lesbianismo está presente constantemente, como um estímulo a ereções difíceis ou inexistentes (...). Ou seja, a sexualidade entre mulheres é pasto para o olhar masculino.

Nos chats da Internet, é constante a procura de lesbianas para incrementar o desejo moribundo de casais heterossexuais. De toda maneira, no voyerismo, o lesbianismo é apenas uma brincadeira excitante entre mulheres, que só toma peso e significado quando existe um homem participando. No fundo, seriam duas mulheres à disposição de um homem: como não estimular tal prática? O que muda apenas é a falsa hipocrisia da monogamia, soletando-se ainda o mundo no masculino. (2000: 74-75)

Outra questão bem lembrada pela autora supra-citada é com relação à visibilidade lésbica. Será que a proliferação das imagens da homossexualidade feminina representa uma maior visibilidade das lesbianas? Devemos lembrar que o assujeitamento é uma atitude comum e que busca, via institucionalização dos comportamentos, enquadrar os indivíduos em modelos já existentes e que o lesbianismo faz parte de um tema “esquecido pela história”, como lembra Navarro-Swain (2000).

Na sexta e última discussão, encontramos o corpo modelado, fabricado, o corpo que se transforma em outro via processos não naturais. A última foto-publicitária desse artigo, que será analisada, é de um anúncio cuja modelo é conhecida nacionalmente. Seu nome é Joana Prado, seu apelido midiático é Feiticeira. Durante muito tempo essa personalidade/personagem de si apareceu usando um pano que cobria parte de seu rosto, deixando somente os olhos em exposição. E, por incrível que pareça, esse era o maior pano que aparecia, pois o restante era tão minúsculo que seu biquíni (peça indispensável das personalidades femininas da TV) parecia ter sido feito com muito menos dispêndio de tecido.

O painel possui um texto no lado esquerdo anunciando o lançamento da FRIZZ, o fundo é preto e, logo ao lado, uma foto da “feiticeira” usando um lenço no rosto, um pequeno biquíni e um salto com as cores combinando com as outras duas peças. Ela está em pé e

com o corpo e o rosto voltados para quem vê. Perguntamos: Para quem olha esse outdoor: Joana Prado do anúncio da FRIZZ, veiculado no ano 2000, é a mesma que hoje aparece diariamente na TV brasileira em horário nobre? Que mudança ocorreu entre aquele ano e hoje, quando a vemos apresentar-se na “Casa dos Artistas” (programa diário apresentado no SBT, do tipo Reality-Show). Será que o “inteligente” Arnaldo Jabor ainda iria utilizar-se de um veículo, que divulga informações nacionalmente, como é a Folha de São Paulo, para afirmar seu problema pessoal de estar “assombrado” com a nova musa que surgia naquele ano (1999)? Será que ainda diria que sua esposa e a “professorinha” pela qual ele nutria uma “paixão juvenil” no tempo de escola deixaram muito a desejar frente às novas musas? Patético, não? Se afirmou publicamente ter broxado naquela época, imaginemos agora, ao olhar sua musa transformada em pura massa muscular!

A grande questão aqui é a transformação ocorrida durante esse período, tivemos a felicidade de registrar uma foto de Joana Prado “daqueles tempos”. Seus seios já eram siliconados, podemos até mesmo imaginar as agulhas de ferro construindo bustos tão “potentes” como aqueles da foto. Mas hoje, ela é muito mais, ela é “sarada” (termo utilizado nas academias para definir pessoas com a musculatura aumentada), seu corpo transformou-se numa máquina, potente, perfeita em seus contornos, cada músculo, cada veia pode ser notada. Questão importante de ser pensada, pois, alguns anos atrás, esse era um privilégio restrito aos homens. Essa temática é muito próxima da discussão feita por Reena Mistry, no texto “Madonna and Gender Trouble”, já citado. Muito provavelmente a cantora Madonna tenha colocado em evidência esse modelo corporal, carregado de signos, corpo transformado em máquina-muscular, na qual a confusão ou desordem de gênero, muitas vezes, desliza para o perigoso campo da dualidade, da polaridade dos sexos e dos modelos fixos.

Esses modelos constituem o calcanhar de Aquiles da educação das meninas, como podemos constatar nessas imagens. Existe um padrão de beleza, onde a mulher branca, ocidental, jovem, com o corpo torneado serve de modelo. A criança, aqui enfatizando as meninas, encontra nos brinquedos relacionados ao mundo doméstico uma repetição do mesmo, um caminho seguro. Entre o contraditório movimento que flui entre a visibilidade, a conquista de espaços sociais das mulheres e a repetição do modelo tipo frágil e vulnerável, existe uma série de variáveis totalmente passíveis de gerar novas realidades. Lembremos uma frase de Guacira Lopes Louro, para repensarmos nossas práticas educacionais e intervenções sociais na constituição dos modelos de feminino:

Como jovem mulher, eu sabia que a sexualidade era um assunto privado, alguma coisa da qual deveria falar apenas com alguém muito íntimo e, preferentemente, de forma reservada. A sexualidade – o sexo, como se dizia – parecia não ter nenhuma dimensão social; era um assunto pessoal e particular que, eventualmente, se confidenciava a uma amiga próxima. (2000: 9)

Mudança radical para as mulheres que, do esconder-se em baixo do lençol de núpcias, passaram rapidamente para o top-less. Suas imagens, desde o século XIX, avolumam-se e ampliam para locais inexplorados. Como então permaneceremos colados aos modelos fixos? Talvez a afirmação, citada anteriormente, de Donna Haraway, nos responda: “prefiro ser um cyborg a ser uma deusa”.

Referências bibliográficas

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

BAZIN, André. Ontologia da imagem fotográfica. In: _____. *O Cinema: ensaios*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: _____. *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras Escolhidas, v. 1, 2.ed., São Paulo: Brasiliense, 1986.

BERGER, John (et al.) *Modos de Ver*. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

BUTLER, J. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, G. L. *O Corpo educado: pedagogias da sexualidade*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

_____. *Gender Trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, 1999.

CANEVACCI, M. *A Cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. 2. ed., São Paulo: Nobel, 1997.

CERTEAU, M. *A Cultura no Plural*. Campinas: Papirus, 1995.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Trad. Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: ed. 34, 1992. (coleção Trans)

EHMER, K. (et. al.). *Miseria de la Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade III: o cuidado de si*. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

_____. Nietzsche, a Genealogia e a História. In: _____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

HARAWAY, D. Um Manifesto para os Cyborgs: ciência, tecnologia e feminismo socialista na década de 80. IN: HOLLANDA, H. B. (org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

HUBBARD, Ruth. Algumas idéias sobre a masculinidade nas ciências naturais. In: GERGEN, Mary Mc Canney (org.). *O pensamento feminista e a estrutura do conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos: EDUNB, 1993.

LAURETIS, Teresa de. A Tecnologia do Gênero. In: HOLLANDA, Heloíse Buarque (org.). *Tendências e Impasses: o feminino como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LOURO, G. L. Pedagogias da Sexualidade. In: LOURO, G. L. (org.). *O Corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MAFFESOLI, M. *A Contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes & Ofícios, 1995.

_____. As Máscaras do Corpo. *Líbero*, a. III, v. 3, n. 6, p. 44-49, 2000.

_____. *No Fundo das aparências*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MISTRY, R. *Madonna and Gender trouble*. Disponível em <[HTTP:// www.theory.org.uk: Resources: Madonna and queer theory.](http://www.theory.org.uk/Resources/Madonna_and_queer_theory/)> Acessado em 25/11/2001.

NASCIMENTO, W. Foucault: a crítica ao normal e ao evidente, o caso do homossexualidade. Disponível em <[HTTP:// www.foucault.hpg.com.br.](http://www.foucault.hpg.com.br/)> Acessado em 21/10/2001.

NAVARRO-SWAIN, T. Feminismo e Lesbianismo: a identidade em questão. *Cadernos Pagu: Simone de Beauvoir e os feminismos do século XX*. Campinas: UNICAMP, n. 12, p. 109-120, 1999.

_____. Quem tem medo de Foucault? Feminismo, Corpo e Sexualidade. In: PORTO CARRERO, V; BRANCO, G.C. *Retratos de Foucault*. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2000b.

_____. Quem tem medo de Foucault? Feminismo, Corpo e Sexualidade. Disponível em: <[http://www.foucault.hpg.com.br.](http://www.foucault.hpg.com.br/)>. Acessado em 21/10/2001.

_____. *O que é Lesbianismo*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PERROT, Michelle. As mulheres e as suas imagens: ou o olhar das mulheres. Trad. Ivana Simile. *Pós-História*. Assis, v. 5, 1997, p. 283-287.

SONTAG, S. Na Caverna de Platão. In: _____. *Ensaio sobre a Fotografia*. 2. ed., São Paulo: Arbor, 1981.

SPINK, M. J. (org). *O Conhecimento no Cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1995.