

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO**

**OBJETIFICAÇÃO DA MULHER: O uso do corpo feminino
como chamariz na publicidade de eventos.**

Izaurene Prado Magalhães Reis¹ – Instituto Federal de Brasília

RESUMO

Ao analisar recortes de publicidade de eventos, nos quais a imagem da mulher é usada como chamariz para atrair um público maior, observou-se que a figura feminina é apresentada de modo pejorativo, sendo oferecida como elemento coadjuvante no processo de venda dos eventos. Estratégias de marketing como esta são utilizadas para estimular, no imaginário do consumidor potencial, trazendo a ideia de que as mulheres que se farão presentes no evento fazem parte do “pacote” comprado e que, portanto, estarão disponíveis para que ele venha a usufruí-las. Percebeu-se que tais materiais publicitários, embora, em alguns casos, tentem transmitir esta mensagem de maneira branda e subliminar, a maioria carrega um conteúdo ofensivo, pautado na prática de vulgarização da mulher, transvertindo, em pleno século XXI, a essência do aspecto feminino em objeto de consumo. O presente trabalho adotou, por metodologia, pesquisas bibliográficas acerca de temas relacionados ao corpo feminino e suas representações sociais, bem como temas relacionados ao marketing de eventos; e, logo em seguida, o levantamento e análise semiótica de peças publicitárias produzidas para eventos em nível nacional.

Palavras-chave: Eventos; Consumo; Feminismo; Marketing, objetificação da mulher

INTRODUÇÃO

O presente artigo visa analisar a temática da objetificação da mulher na publicidade em eventos, cujo conteúdo denigre o ser feminino e sugere a ideia de “vendas casadas”, ou seja, a percepção de que o ingresso pago dá direito não só à entrada no evento, mas igualmente ao usufruto das mulheres que frequentam o local. Este tipo de publicidade é pejorativo, posto que, ao objetificar a imagem do corpo feminino e iludir os compradores com a promessa de realidades hedonistas, se utiliza da fantasia supracitada para atrair um público maior de pagantes e, assim, aumentar as possibilidades de lucros exacerbados para os produtores do evento.

¹ - Graduanda do Curso de Tecnologia em Eventos do Instituto Federal de Brasília/DF – e-mail: izapmagalhaes@gmail.com

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

Seu ponto de partida se assenta nas percepções e argumentos defendidos pelo movimento feminista, os quais se orientam para a discussão acerca de preconceitos estruturais ligados à construção histórica de uma pseudo-superioridade masculina e para a luta contra suas consequências socioculturais, dentre os quais se destaca esse padrão de uso objetificado da imagem da mulher. Com efeito, o movimento feminista vem na contramão deste padrão, tentando tornar iguais os direitos e deveres entre homens e mulheres, diluindo o machismo e o senso de propriedade detido pelos homens em relação à carne da mulher.

Esta forma de perceber o corpo feminino e interagir com ele não é própria da modernidade, mas parece ter se radicalizado nela, conforme argumenta Malysse em sua obra sobre o pensamento de David Le Breton:

Para David Le Breton, o indivíduo, na sociedade contemporânea, pensa o corpo como um material, como um simples suporte e veículo da pessoa, assim andando e pensando, ele parece se afastar cada vez mais do seu próprio corpo e o concebe como uma matéria imperfeita corrigível e finalmente dispensável. (MALYSSE, 2000, p.271).

Esse *modus operandi* é observado nos recortes publicitários que são objeto do presente estudo, uma vez que incentiva o uso da imagem feminina como um produto para a exposição em “painéis de venda” e para o deleite do público masculino, tornando quem consome este tipo de material em sujeito conivente e participante de uma degradação social. O emprego do mesmo banaliza as relações humanas; gera deturpações no processo de formação da moral e do caráter, sobretudo em indivíduos mais jovens que são, ordinariamente, bombardeadas por este tipo de mensagem; e reproduz o pensamento preconceituoso de que à mulher cabe ser uma fonte de prazer ao homem, uma participante sem voz e sem vontade na prática do intercurso sexual. A mulher, ao final deste processo, se faz transformada em um produto:

Podemos definir produto como sendo a solução de uma necessidade. Esse pode ter sua configuração constituída na forma de bens físicos, serviços, ideias ou experiências. O produto ainda pode ser considerado como a somatória de atributos, partes tangíveis ou intangíveis, que oferecem benéficos que atendem necessidades. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor está efetivamente comprando benefícios (COBRA, 2008, p.48)

A perpetuação deste modo de pensar o corpo feminino como produto, na atualidade, é inadmissível, mormente porque, é notório que, no contexto de nossa sociedade democrática, a

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

mulher vem conquistando espaço e seguindo em sua trajetória de ascensão ao mercado de trabalho, na política e nos meios de comunicação.

Desta forma, o objetivo geral deste trabalho é averiguar se na publicidade voltada para eventos culturais e de entretenimento, o corpo da mulher é demonstrado de forma pejorativa e objetificada, colocando-a em situação desconfortável. Secundariamente, de forma específica, objetiva-se analisar o formato das peças mais utilizadas, o tipo de mídia onde a comunicação é propagada e a frequência com que a publicidade é apresentada.

Este trabalho justifica-se pois torna-se relevante para o mercado de eventos, uma vez que especificamente no que tange a comunicação para a área de eventos, os estudos são incipientes, tendo sido encontradas diversas publicações desta temática, para a publicidade em geral, mas sem o recorte para uma área que movimenta 4.3% do PIB nacional, segundo a ABEOC 2014

Para discutir o tema, buscou-se desenvolver, a partir de fontes bibliográficas qualificadas, um estudo multidisciplinar acerca do corpo feminino e suas representações sociais; e, posteriormente, acerca das atividades relacionadas ao marketing e às práticas de marketing aplicadas em eventos. A partir deste aporte teórico, foram efetuadas, buscas de materiais de publicidade voltadas para eventos tanto de forma física como eletrônica, a fim de identificar se havia ou não, materiais publicitários alusivos ao uso objetificado da imagem feminina.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 O mercado de eventos e o marketing aplicado a eventos

Denomina-se “mercado de eventos”, o setor da economia cujos profissionais e empresas exercem atividade produtiva vinculada à oferta e/ou à prática de eventos. Neste mercado, o marketing exerce especial papel, evidenciando as estratégias empregadas pelos produtores para alcançar o objetivo de tornar o evento mais atrativo a um determinado público-alvo. Neto (2007) propõe que, para os profissionais que atuam na área de comunicação, eventos são fatos, mas também são notícias. Como fato, ele necessita ser

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

marcante, cheio de emoções e sensações para o participante; como notícia, deve ser atrativo, despertando interesse no telespectador.

Diante do exposto, é possível inferir que o profissional do marketing, para criação de produtos que venham a atender adequadamente às especificidades de uma demanda, necessita compreender como o público escolhe e adquire produtos, sendo esta a primeira etapa da gestão de marketing das organizações culturais. A tarefa, porém, é muito mais complexa do que parece, uma vez que existem, segundo Cobra (2008), nos bens culturais naturezas ambíguas: eles são, ao mesmo tempo, bens simbólicos e significação.

Ao se aplicar tais conceitos no marketing de entretenimento, alguns profissionais – orientados pela soberba de produtores de eventos mais maliciosos – acabam por gerar graves problemas, em razão de suas abordagens demasiado apelativas. Por exemplo, no que diz respeito à promoção de eventos de entretenimento, é prática comum o uso de subterfúgios obscuros, por meio dos quais são resgatados do imaginário masculino fetiches e estereótipos quanto à ideia da figura da “mulher perfeita”.

No culto deste perfil ideal de mulher, percebe-se também a exagerada exaltação a um padrão de beleza que não corresponde à realidade comum da mulher brasileira. Tal padrão nega as diversidades e impõe como “esteticamente aceitável” o corpo magro, caucasiano com traços e contornos sinuosos. Ademais, não é incomum a utilização de peças de comunicação nas quais esta figura feminina idealizada é negociada como simples objeto de consumo.

Sobre a publicidade em eventos, Silva (2012) afirma que os eventos realizados em Brasília se utilizam de recortes de publicidade onde os estereótipos do corpo feminino são usados, para fazer crer que, nesses eventos, serão encontradas mulheres com o biótipo ilustrado. Outra estratégia utilizada para garantir a participação da mulher e torná-las “iscas abundantes” do público masculino é a artimanha de cobrar valores diferenciados para cada gênero.

Do jornal A GAZETA, com informações de Tatiana Moura que publicou, a 30 de julho de 2017, uma matéria na qual estava relatado o posicionamento do ministério público em referência à polêmica dos preços diferenciados para homens e para mulheres. Segundo a autarquia, o ato da cobrança diferenciada pelas casas de shows e eventos é ilegal. Este posicionamento coaduna com a orientação apresentada, para casas noturnas, restaurantes e

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

bares, pela Secretaria Geral do Consumidor, órgão fiscalizador do ministério da justiça, divulgou uma orientação, na qual se lê: “Diferenciação de preços entre homens e mulheres é uma afronta ao princípio da dignidade da pessoa humana, uma prática comercial abusiva. Utiliza a mulher como estratégia de marketing que coloca em situação de inferioridade”.

A jurisprudência veio através das mãos da juíza de direito substituta do juizado especial cível (JEC.), Caroline Santos Lima, concedeu liminar favorável ao estudante de direito Roberto Casali Junior, após esse se indignar com as cobranças abusivas diferenciadas entre os preços dos ingressos, utilizando-se diferentes preços entre homens e mulheres. O consumidor que se sentir prejudicado ao se deparar com esta diferenciação de preço pode exigir pagar o preço mais baixo e se o estabelecimento se recusar pode recorrer aos órgãos de defesa do consumidor, que levará a fiscalização a este estabelecimento, é o que afirma o secretário de associação que representa bares e casas noturnas em São Paulo.

1.2 O corpo feminino na publicidade

Não se deve pensar que a leitura apelativa do corpo feminino e o seu uso abusivo em elementos publicitários são práticas intrinsecamente contemporâneas. Com efeito, ao fim da segunda guerra mundial, a figura da mulher já estava sendo utilizada como componente de certas estratégias de marketing, especialmente ligadas a vendas de produtos. Por exemplo, com o boom econômico advindo do término da guerra, às campanhas publicitárias usavam como chamariz o corpo feminino, relacionando-o a eletrodomésticos e utensílios domésticos. Logo após, foi utilizado para venda de higiene pessoal.

Embora as técnicas publicitárias tenham evoluído, o conceito do uso da carne² da mulher como chamariz permanece ainda inalterado: ele é apenas um produto empregado para fomentar a compra de novos produtos. Na atualidade, por exemplo, quando se vincula o corpo nu de uma mulher branca e magra ao consumo de cerveja, associa-se à intenção da mídia em criar consumo com a expectativa de um desfecho sexual. Sendo assim o corpo feminino é apresentado e caracterizado como forma de fetiche impregnado de colocações eróticas, sexuais, sensoriais e sedutoras. O corpo desejado é, agora, produto e objeto de compra e

² O conceito de carne e o conceito de corpo, no pensamento de Le Breton se identificam.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

venda, em outras palavras, “corpo-moeda” tornando-se uma vitrine móvel ao se expor, instigando os sujeitos sociais uma reprodução contínua. (SOUZA *et al*, 2013).

A mídia reforça padrões de beleza femininos e confere visibilidade à mulher a partir do seu corpo, desenhando sob o olhar e o imaginário do outro, e que deve ser sedutor e desejado. Conteúdos com alusão à sexualidade na publicidade estão recheados de estímulos que prendem a atenção do consumidor. No caso das publicidades de bebidas, o “produto-alimento” e a “mulher-produto” são apresentados lado a lado, sugerindo que ambos estão disponíveis para serem igualmente consumidos. (Souza et al,2013).

1.3 Objetificação da mulher

Segundo Le Breton (1999 p,159), “O nosso próprio mundo virou um universo de ficção científica”. Esta frase emblemática do autor parece traduzir toda a contextura sociocultural da presente época, sobretudo ao que faz referência à atual fragilidade das estruturas morais, radicalizada, entre tantos outros aspectos, na supervalorização da carne, em detrimento da valorização da pessoa.

Devido às contradições existentes entre representável e representante de movimentos feministas e estudiosos pesquisadores do estudo de gênero, a visão que se tem da mulher brasileira nas mídias é questionada. A midiaticização da imagem feminina a coloca, em várias situações, como um simples objetivo sexual, apresentando-a como prêmio diante das conquistas masculinas. A sensação de posse e de premiação está enraizada na psique masculina da sociedade brasileira com relação ao ser feminino. Em contrapartida, as mulheres não admitem estar à venda e gostariam que os homens entendessem que o corpo humano, seja ele pertencente à mulher, ao negro ou ao pobre, não tem preço quantitativo. Estas mulheres que militam a favor do resgate do valor essencial do corpo-pessoa buscam, a todo custo, reforçar que, assim como a beleza da mulher brasileira não segue padrões naturais, em razão da diversidade fenotípica existente nas várias regiões do país, com suas dimensões continentais, do mesmo modo não pode haver definições da mulher a partir de critérios meramente estéticos, relacionados ao prazer sexual masculino.

Ao longo da história do Brasil, a mulher sempre foi representada a partir de elementos que denotavam sua sexualidade e/ou sua submissão em relação ao homem. O primeiro

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

registro desta triste realidade pode ser lido na carta escrita por Pero Vaz de Caminha, em meados de 1.500, onde três ou quatro índias são descritas a partir dos seguintes atributos físicos: “bem novinhas e gentis, com cabelos muito pretos e compridos pelas costas; e suas vergonhas, tão altas e tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as nós muito bem olharmos, não se envergonhavam”.

A história contemporânea retrata que, embora a luta da mulher por um espaço na vida social tenha galgado importantes patamares desde 1962, em diversos aparelhos culturais, inclusive na literatura, a mulher continua a ser retratada como posse dos homens. Afirmam Almeida, Melz e Miranda (2014) que a vida da mulher é sempre marcada pelo atributo de propriedade masculina, visto que, estando ela solteira, permanecia sob a custódia e sob a autoridade do pai, e casada passa a pertencer ao marido. Na cultura Brasileira, ainda nos dias de hoje, este machismo reina com sua sensação de posse. O corpo da mulher é compreendido como uma propriedade privada, um fetiche, um objeto de consumo do homem. (ALMEIDA *et al*, 2014).

Este corpo detido como propriedade masculina é manipulado pela mídia, a qual não só o explora, mas também o condena, imputando-lhe medidas e parâmetros irreais:

A influência da mídia na construção do corpo ideal ganhou força e ampliou a paixão pela moda (...). O corpo deixa então de ser pensado na sua complexidade e subjetividade e passa a ser objeto de consumo, que gera mais consumo. As mulheres que não se adaptam às exigências sociais são vistas como fracassadas e incapacitadas. Para fugirem deste julgamento social, as mulheres recorrem a estratégias de embelezamento e rejuvenescimento, como exercícios físicos e dietas alimentares, muitas vezes massacrantes (SOUZA *et al*, 2013, s/p).

Segundo Alcântara (2017), neste contexto de pertença ao homem e de submissão a parâmetros estéticos externos, a mulher se vê sufocada, padecendo acima de ser só mais um objeto em meio a um mundo todo objetificado.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à abordagem, a presente pesquisa classifica-se como qualitativa, pois concentra sua atenção na tentativa de compreender e explicar aspectos dinâmicos da realidade

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

social, avaliando dados que não são quantificáveis (GERHARDT E SILVEIRA, 2009). Este tipo de pesquisa, segundo Gerhardt e Silveira (2009), tem por principal característica a análise não de conceitos ou de aspectos fragmentados de um fato, mas o esforço de investigação do contexto geral em que o objeto do estudo está englobado. Tal definição desta modalidade de pesquisa é reforçada por Flick (2009), quem defende que a pesquisa qualitativa “dirige-se à análise de casos concretos em suas peculiaridades locais e temporais, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais” (FLICK, 2009, p. 37).

Quanto aos objetivos, o estudo se caracteriza como pesquisa descritiva, uma vez que discorrer sobre um fenômeno. Sampieri *et al* afirma que as pesquisas descritivas “buscam especificar as propriedades, as características e os perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetos ou qualquer outro fenômeno que se submeta a uma análise” (SAMPIERI *et al*, 2013, p.102), apenas coletando informações sobre seu objeto, sem a pretensão de encontrar justificativas para as múltiplas relações que este possa estabelecer com suas variáveis.

Quanto ao procedimento é pesquisa documental. Santos (2013) utiliza este termo para designar estudos nos quais são investigados documentos originais que não passaram por nem outro processo anterior de análise ou de síntese. O autor aponta que esta forma de pesquisa tem por ponto positivo a confiabilidade das fontes pesquisadas como objeto de estudo e o baixo custo da investigação; enquanto a subjetividade e a pouca representatividade destes documentos podem ser lidas como desvantagem em relação a outros procedimentos mais objetivos.

A partir dos resultados encontrados no levantamento de dados da pesquisa será realizada uma análise semiótica das peças encontradas em propagandas de festas. A semiótica é um elemento central no universo filosófico de Peirce e consiste em uma ciência que investiga a multiplicidade da linguagem, incluindo quaisquer tipos de representação. Segundo Bacha (1997, p.53), “a semiótica cobre o que se denomina vida e seus dois ingredientes fundamentais: energia (que torna possíveis os processos dinâmicos) e informação (que comanda, controla, coordena, reproduz e, eventualmente, modifica e adapta o uso de energia”.

Para a construção de sua semiótica, Peirce admite que todo pensamento humano gerado é um signo e este signo estabelece uma relação triádica com seu objeto e com o sujeito interpretante. Nesta relação, o signo possui um objeto imediato e outro dinâmico; ao mesmo tempo em que possui três interpretantes:

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

O interpretante imediato é aquele que o signo está apto a produzir como efeito. O interpretante dinâmico é o efeito que o signo efetivamente produz na mente de um intérprete. O interpretante final é o efeito que o signo produziria em qualquer mente, por uma semiose levada a efeito a longo prazo, é aquele a que se chegaria numa opinião definitiva (CP 8.184 apud BACHA, 1997, p.87).

Para Peirce, os fenômenos são percebidos por meio de três categorias universais: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. Estas categorias são elucidadas por Bacha:

As categorias correspondem aos três modos de ser e aparecer. A primeiridade é um modo de qualidade, que na interioridade corresponde à unidade e na exterioridade à diversidade. A secundidade corresponde ao modo de reação, que na interioridade corresponde aos fatos passados e na exterioridade ao não-ser. A terceiridade corresponde ao modo de ordem, que na interioridade se refere à permanência e na exterioridade à regularidade. (BACHA, 1997, p.27).

A análise da peça publicitária partirá do princípio qualitativo icônico, detendo-se aos aspectos qualitativos da publicidade, tais como cores, linhas, texturas, formas, volume, movimento, aspectos presentificados em uma primeira apreensão, buscando analisar a impressão que desperta no público ao primeiro olhar, (SANTAELLA, 2012).

Para o presente estudo, a pesquisa foi sistematizada em duas etapas: Na primeira, foi realizada uma extensa pesquisa bibliográfica, no período de janeiro de 2019 a julho de 2019, sobre temáticas relacionadas à representação social do corpo feminino e sua objetificação na sociedade contemporânea; ou temática explorada se refere ao marketing de entretenimento aplicado a eventos. Na etapa posterior foi desenvolvido o referencial teórico de acordo com a literatura previamente selecionada em torno de 70 documentos, entre fontes bibliográficas e documentais.

Por fim, durante os meses de setembro a novembro de 2019, foram selecionadas propagandas como *folders* e outros tipos de publicidades disseminadas em redes sociais, nas quais constasse o emprego de imagens do corpo de mulheres seminuas e elementos textuais que informassem a gratuidade da entrada para pessoas do gênero feminino. O número total de peças publicitárias encontradas atingiu a marca de setenta itens (a maioria em arquivo digital), dentre as quais seis foram eleitos para compor o conteúdo deste artigo por melhor ilustrarem

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO**

as temáticas discutidas. “ As demais não foram analisadas, pois apesar de conter uma sugestão intrínseca de objetificação da mulher, associada a informações com” mulheres não pagam “ ou “ mulheres combo de bebidas free” as artes não evidenciaram o corpo feminino com conotação sexual. È importante ressaltar que para ter acesso a publicidade destes eventos, é necessário fazer um cadastro na rede social Instagram. As que foram Selecionadas explicitam o corpo feminino, com conotação sexual muito explicitamente.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Constatou-se que a publicidade que se encontra na fachada da maioria das casas noturnas de Taguatinga-DF inclui a imagem de mulheres belas e atraentes, com silhueta escultural e seminua, o que, talvez, busque sugerir que as características das mulheres frequentadoras do estabelecimento correspondam aquele padrão. Este uso da figura feminina também se repete nas peças publicitárias produzidas por estes estabelecimentos para a divulgação das atividades de entretenimentos que desenvolvem.

A seguir, são apresentados exemplos de peças publicitárias que reproduzem este comportamento e que foram analisados no âmbito da pesquisa:

FIGURA 1 – Publicidade promocional da Boate Real Show, em formato digital



Fonte: <https://boaterealsow.com.br> (2019)

Nas imagens acima (Figura 1), observa-se a representação em destaque de mulheres seminuas, em um fundo preto para destacar que são apresentadas em posições sensuais, sobre

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

fundo de cor preta. A figura das mulheres são ladeadas por elementos gráficos que informam sobre as promoções diárias praticadas pela casa. Nota-se que, embora a presença do corpo feminino seja desnecessária para o anúncio da promoção de bebidas, o emprego da mesma parece querer demonstrar que, ao frequentar este ambiente, o cliente poderá desfrutar de suas bebidas favoritas, enquanto contempla e/ou tem acesso ao espetáculo de mulheres nas mesmas condições ilustradas. Assim, o que está à venda não é, necessariamente, a bebida, mas, atrelado a ela, uma possibilidade do prazer erótico e a satisfação sexual masculina. As combinações imagéticas retratadas no anúncio buscam persuadir o público para a absorção da mensagem intrínseca, configurando um ato semiótico. (SANTAELLA e NÖTH, 2010)

FIGURA 2 – Publicidade da festa “Bye Bye Balada” – Indaiatuba



Fonte: Página do evento no Facebook (2019)

Na figura 2, são apresentadas, ao fundo da imagem dos cantores Ramon e Rodolfo, duas situações: à esquerda, um grupo de homens em momento de comemoração e, à direita, um grupo de mulheres com expressão alegre e utilizando acessórios de orelha de coelho ou véu na cabeça. Na frase central, é destacada a expressão “Bye Bye Balada”, talvez exprimindo que aquela possa ser a última balada da vida de solteiro de alguém e que, portanto, deve ser aproveitada ao máximo. As tiaras utilizadas pelas mulheres, semelhantes a orelhas de coelho, remetem a figura das coelhinhas da revista Playboy. A imagem das “coelhinhas da Playboy” foi criada em meados de 1960, por Art Paul, com o intuito de customizar o vestiário as funcionárias treinadas para representar a marca em eventos patrocinados pela revista, onde tinham a função de servir os convidados. As coelhinhas, por o passar dos anos, se tornaram um ícone sexual presente no imaginário do público masculino, referenciando a ideia de mulheres serviçais, com sexualidade afluída e totalmente disponíveis para proporcionar todas as formas de prazeres ao público masculino.

FIGURA 3 – Publicidade do evento “Sextou: noite da tequila” – Anápolis

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO



Fonte: Página do evento no Facebook (2019)

Na Figura 3, são distinguidos os rostos de três mulheres bebendo shots de tequila em uma imagem borrada. Na frase central, o nome do evento está em destaque e é acompanhado pela expressão: “Shot de 1 em 1 hora para elas”. A figura, por apresentar-se embasadas gere que além das mulheres retratadas, também o observador está em estado de embriaguez resultado da degustação das bebidas.

Nota-se que, embora na figura não sejam empregados elementos gráficos que evoquem a dimensão sexual, a ideia desta associação entre “mulheres e álcool” remete, no imaginário masculino, à fantasia de que as mulheres ficarão mais extrovertidas e, portanto, mais “fáceis”.

FIGURA 4 – Publicidade do evento “Noite do shortinho” – Santa Catarina



Fonte: Página do evento no Facebook (2019)

Na figura 4, embora a peça publicitária não explore nenhuma outra figura do corpo da mulher em meio aos seus elementos gráficos, a não ser o rosto estereotipado da mulher loura,

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

magra e sensual, seus elementos textuais reproduzem conteúdos que incitam a mulher que pretende participar do evento ao uso de roupas provocantes. A promoção ofertada premia as mulheres com roupas diminutas com doses de caipirinha, reproduzindo a ideia contida no imaginário masculino já supracitada.

FIGURA 5 – Publicidade do evento “Sábado da Maldade”- Rio Grande do Sul.



Fonte: Página do evento no Facebook (2019)

Na Figura 5, observa-se a representação de três mulheres, dançando e se divertindo. Na frase central da peça publicitária, há o termo em destaque “maldade”, acompanhado das expressões “open bar para as mulheres” e “elas: free”. Esta composição da peça publicitária embora não contenha a exibição explícita do corpo feminino, sugere um conteúdo erótico em relação à mulher, isto porque o termo “maldade” é empregado quando não se tem uma boa intenção, naquilo que se refere ao sexo apenas por prazer. A oferta do open bar para elas faz subentendida a ideia de que, ao longo da festa, mulheres poderão ficar mais “soltas” e à vontade, devido ao consumo imoderado de álcool.

FIGURA 6 – Publicidade do evento “Noite do Rodízio” – Poços de Caldas



Fonte: Página do evento no Facebook (2019)

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

Por fim, na Figura 6, além da exposição de imagens de mulheres seminuas e em posição sensual, apresentam-se as frases “Noite do rodízio” e “Você paga R\$150,00 para entrar e consome quantas garotas aguentar”. Nota-se que a ideia do rodízio remete à imagem de um ambiente com comida em abundância, completamente disponível para ser “aproveitada” até o limite de saciedade do indivíduo pagante. A mulher aqui se apresenta totalmente objetificada: é uma refeição servida à revelia do apetite do macho faminta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do trabalho, chegou-se à conclusão de que os profissionais envolvidos na mídia utilizam de subterfúgios e técnicas de marketing inescrupulosas, empregando a imagem do gênero feminino, como se fosse um produto à venda. Tal conduta é inadmissível no atual contexto sócio histórico, onde as mulheres muito avançaram na conquista de direitos e de espaços sociais.

A ideia proposta por Nascimento (2012, p.399) , na qual se afirma que “a mulher está separada do seu corpo” não pode ser perpetuado, a mulher não pode continuar a ser tratada como espetáculo a ser apreciado e degustado pelo público feminino. A mulher não é só carne, ela é humanidade e sua subjetividade deve ser respeitada.

Nota-se que, em termos de estudo, o tema carrega o imperativo de pesquisas mais aprofundadas, sobretudo em relação à propaganda abusiva que usa a imagem da mulher como chamariz. Espera-se que os resultados apresentados aguce a curiosidade do leitor para a reflexão sobre o problema da objetificação da mulher e fomente novas pesquisas na área.

Em todos os anúncios analisados percebe-se a exploração do amplo recurso da comunicação não verbal, explorado ao máximo de forma pejorativa e apelativa o corpo feminino, evocando interpretações variadas, porém focadas na sexualização e na objetificação da mulher, desta forma buscando criar efeitos colaterais no público masculino (alvo da ação) individual e coletivamente. É comum em publicidade o uso de recursos imagéticos, o que para o mercado de eventos não se difere em forma, cujo objetivo é fascinar e encantar receptores da mensagem, pela articulação premeditada na contextualização e composição estética causando Fascinação. “Fascinação significa apenas que essas formas estéticas arrebatam as

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

sensações humanas. Em razão do domínio dos aspectos sensíveis, os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado.” (HAUG, 1997, p. 67).

Tendo em consideração os resultados encontrados neste estudo, nota-se que a temática abordada é ampla e pode ser discutida a partir de novas perspectivas e olhares. Sugere-se como ponto de partida para futuras investigações temas como: Análise qualitativa da percepção de mulheres que costumam frequentar a estes eventos, ou mesmo de mulheres que não frequentam; análise da percepção dos dois grupos (homens e mulheres) sobre a prática de preços diferenciados; e pesquisa social integrada acerca da visão do público masculino sobre o conteúdo destas propagandas em que as mulheres são apresentadas de forma erotizada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maryellen Crisóstomo de; MELZ, Talita; MIRANDA, Cynthia Mara. **A mulher brasileira na mídia: flash da revista VIP**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0480-1.pdf>>. Acesso em: 02 de ago de 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS (ABEOC). **II Dimensionamento econômico da indústria de eventos – 2013**. Disponível em: <<https://abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>>. Acesso em: 25 nov 2019.

BACHA, Maria de Lourdes. **A teoria de investigação de C.S. Pierce**. Disponível em: <<https://leto.pucsp.br/bitstream/handle/5279/1/MARIA%20DE%20LOURDES%20BACHA.pdf>>. Acesso em 20 nov 2019.

CAMINHA, Pero Vaz. **A carta**. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv000292.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

COBRA, Marcos. **Marketing de entretenimento**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3º ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel ; SILVEIRA, Denise Tolfo (org). **Métodos de Pesquisa**. 1º ed. Porto Alegre : Editora da UFRGS, 2009.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. Trad. Erlon José Paschoal e Jael Glauce da Fonseca. São Paulo: Unesp, 1997.

MALYSSE, Stéphane Rémy. **Além do corpo : a carne como ficção científica** . Revista de Antropologia, São Paulo , USP, 2000,v.43 n° 2 . p. 271 - 278. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ra/v43n2/v43n2a16>>. Acesso em: 20 mai 2019.

MOURA, Tatiana. **Justiça: cobrança diferente pela homens e mulheres em balada é ilegal** (Reportagem). Disponível em: <https://www.gazetaonline.com.br/noticias/brasil/2017/07/justica-cobranca-diferente-para-homens-e-mulheres-em-balada-e-ilegal-1014073122.html>. Acesso em: 02 ago 2019.

NASCIMENTO, Christiane Moura; PRÓCHNO, Caio César Camargo; SILVA, Luiz Carlos Avelino da. **O corpo da mulher contemporânea em revista**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-02922012000200012>. Acesso em: 02 de ago 2019.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 5° ed. São Paulo; Mc Graw- HILL: 2013.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2012

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de Métodos e técnicas de pesquisa científica**. 10° ed. Niterói - RJ : Impetus, 2013.

SOUZA, Márcia Rebeca Rocha de, et al. Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, [s.l.], v. 34, n. 2, p.62-69, jun. 2013. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-14472013000200008>. Acesso em: 20 mai 2019.

VERBICARO, Dennis; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. **A percepção do sexismo face à cultura do consumo e a hipervulnerabilidade da mulher no âmbito do assédio discriminatório de gênero**. Revista Pensamento Jurídico – São Paulo – Vol 11. Nº 1. Jan/Jun. 2017. Disponível em: <<https://fadisp.com.br/revista/ojs/index.php/pensamentojuridico/article/view/81>>. Acesso em: 02 ago 2019.