

40º ENCONTRO ANUAL ANPOCS

**FEMINILIDADES EM MÍDIAS DIGITAIS: DESAFIOS
METODOLÓGICOS EM ANÁLISES DE VÍDEOS PUBLICITÁRIOS
NA REDE SOCIAL FACEBOOK**

**ST 35 - USOS DE IMAGENS EM CIÊNCIAS SOCIAIS: DESAFIOS TEÓRICOS,
PRÁTICOS E METODOLÓGICOS**

TÚLIO CUNHA ROSSI

PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS - PPGCSOC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA

Caxambu - MG

Outubro -2016

RESUMO

Esta comunicação resulta de desafios metodológicos enfrentados em minha atual pesquisa sobre imagens de feminilidade e afetividade em mídias digitais. Parte da pesquisa consiste em analisar dez vídeos publicitários *online*, compartilhados na rede social Facebook por usuários, empresas e organizações não governamentais. Buscou-se adaptar preceitos metodológicos da sociologia do cinema de Sorlin, adotados antes em minha pesquisa de doutorado. Também foram adotadas referências em estudos sobre gênero e imagens, tais como Goffman, Lauretis e Beleli. Contudo, notaram-se uma série de especificidades no contexto das redes sociais e das mídias digitais que dizem respeito à produção, difusão e recepção destes vídeos. Neste sentido, chamou atenção, na maioria dos vídeos analisados, um recorrente apelo a "histórias reais" com depoimentos estruturados ao estilo de documentários, câmeras escondidas e gravações dos próprios usuários. A utilização destes recursos na publicidade em mídias digitais e em suas articulações com outras mídias tem instigado este pesquisador no sentido de problematizar, ainda mais profundamente, as conexões entre imagens, novas mídias e comportamento hoje.

PALAVRAS CHAVE: Gênero; Feminilidade; Mídias Digitais; Imagens; Emoções.

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta reflexões resultantes da análise de dez vídeos publicitários disponíveis na internet no portal de vídeos *Youtube* e compartilhados na rede social *Facebook*, em diferentes perfis de usuários, empresas e organizações não governamentais. A análise é parte de pesquisa em andamento coordenada pelo autor, a qual objetiva compreender, em seus aspectos de construção e difusão, discursos, práticas e perspectivas socialmente compartilhadas sobre afetividade que se apresentariam como direcionadas especificamente a um público “feminino”, a partir de vídeos publicitários difundidos e comentados na internet. Problematiza-se então a construção de imagens e discursos de “feminilidade” que a associem à emotividade e à sobrevalorização de relacionamentos íntimos afetivos – geralmente monogâmicos e heterossexuais.

Notaram-se discursos e imagens reiterados em vídeos publicitários sob variadas formas de difusão, recepção e produção no âmbito das mídias digitais. Por mídias digitais aqui, entende-se: “uma forma de se referir aos meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados em rede, portanto referem-se – ao mesmo tempo – à conexão e ao seu suporte material” (MISKOLCI, 2011, p.12). Nesse sentido, alguns vídeos se destacaram por circularem em redes sociais, blogs e portais de notícias como objetos de resenhas – críticas ou elogiosas – servindo de mote para debates de temas como machismo, violência contra a mulher e estereótipos de gêneros. Outro aspecto observado foi a promoção da participação de usuários – seja dos produtos ou das redes sociais – com campanhas empregando depoimentos, vídeos gravados por usuários e surpresas com câmeras escondidas, no que se pareceu ensejar a aproximação com “pessoas comuns”, conferindo aspectos de “realismo” às campanhas.

Nessas aproximações com uma suposta “realidade”, notava-se a reiteração, e, muito raramente, o questionamento de estereótipos de gênero e de expressões de afetividade tipicamente heterossexuais e monogâmicas. A análise dessas construções permitiu, no curso da pesquisa, contestar criticamente maniqueísmos que, de modo simplista, contrapõem “realidade” e “imagens”, minimizando suas interpenetrações e efeitos na configuração de discursos e práticas socialmente reconhecidas, especialmente no que tange à constituição de referenciais de gênero. Nesse sentido, a análise, considerando as especificidades das mídias digitais e o acesso à internet cada vez mais amplo para camadas diversas da população, desdobra-se numa problematização da própria diferenciação ainda recorrente entre “real” e “virtual”, na qual, conforme se

argumenta ao longo do texto, o recurso a filmes, vídeos e fotografias – seja por citação e referência a imagens conhecidas, seja pela produção de imagens dos próprios usuários – tem se revelado de especial importância.

Estes vídeos circulantes em redes sociais virtuais – implícita ou explicitamente demandando a participação e o *feedback* de usuários a partir do uso de ações como “curtir”, “compartilhar”, ou da disponibilização de *links* e *hashtags*¹ – ao mesmo tempo em que tendem a reproduzir estereótipos e orientações de comportamentos de gênero apresentados pelas marcas ou organizações promotores da campanha, encontram suporte nas percepções dos próprios usuários dessas redes que, frequente e espontaneamente, contribuem como difusores desses conteúdos com base em suas próprias crenças e juízos de valores previamente constituídos.

Deste modo, o artigo revisita algumas construções recorrentes do gênero feminino através de vídeos publicitários na internet que acabam realçando associações e construções da feminilidade pautadas por noções de afetividade e emotividade no sentido de reforçar estas como propriedades distintamente femininas e que, por sua vez, integram a composição de performances de gênero feminino reforçando e naturalizando perspectivas de uma necessidade e dependência caracteristicamente “femininas” de estabelecer relacionamentos íntimos e sexuais, principalmente monogâmicos e heterossexuais, nos quais o valor da mulher é frequentemente reiterado por sua capacidade de despertar e manter interesse sexual masculino.

1- CONSTRUINDO GÊNEROS E AFETOS

De acordo com Verena Stolke (2004, p.93): “No lugar de indagar sobre a relação entre sexo e gênero, haveria que se perguntar sobre as circunstâncias históricas em que o dualismo sexual biológico e a sexualidade podem ter consequências sócio-políticas e de gênero”. Assim, o dualismo sexual biológico se torna objeto de dispositivos disciplinadores da reprodução social quando ideologias baseadas na distinção biológica sustentam uma ordem sócio-política desigual. Destarte, partiu-se da categoria analítica

¹ Expressão comum entre usuários da internet, “consiste de uma palavra chave antecedida pelo símbolo # [...]. São utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado”. Disponível em: <http://www.significados.com.br/hashtag/>, acessado em 14/05/2016.

gênero justamente no sentido de ressaltar seus aspectos culturais, sociais e históricos, os quais, por sua vez, entende-se, interferem na própria vivência performativa das noções naturalizadas de sexo, interferindo em modos de pensar, agir, sentir e desejar.

Joan Scott (1990, p.86) define gênero a partir de duas proposições: “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado a relações de poder”. Convém sublinhar que a autora se refere a diferenças *percebidas* entre os sexos, de certo modo escapando da essencialização pautada por discursos de determinismo biológico. Sob outra perspectiva, Judith Butler (2013, p. 25) questiona mais incisivamente a ideia de gênero como significação cultural de diferenças essenciais entre os sexos, a qual partiria da perspectiva de existência de um sexo – masculino ou feminino – anterior à cultura e, portanto, “natural”. Conforme a autora:

Se o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como a interpretação cultural do sexo. O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (...); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual “a natureza sexuada” ou “um sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discursivo”, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra *sobre a qual* age a cultura.

A problematização do desejo sexual como norma naturalizada contribui para os debates de gênero quando a ilusão de coerência e continuidade é colocada à prova e se percebe que ela é constantemente reiterada por discursos e práticas em diferentes esferas; da jurídica à íntima e afetiva. Assim, uma afetividade “legítima” também é construída sobre os pressupostos do sistema de continuidade e coerência entre sexo, gênero e desejo. Alguns desejos, posturas e gestos são significados como mais apropriados do que outros, por vezes censurados e silenciados. Práticas coerentes – no que se incluem mesmo formas de sentir – são estimuladas conforme gêneros atribuídos desde o nascimento. Partindo da perspectiva de que os corpos são disciplinados (FOUCAULT, 2009), pode-se interpretar que a significação dos sentimentos e prazeres também opera conforme regimes disciplinares, sendo alguns considerados “nobres” e, portanto, incentivados, como é o caso do amor romântico heterossexualizado e monogâmico ou “abomináveis” como são referidos demais comportamentos que fugiriam a essa matriz. Indivíduos aprendem não somente a agir, apresentar-se e reconhecer-se conforme gêneros atribuídos; esse processo se dá também de forma ativa, mais ou menos consciente e intencional enquanto práticas

e discursos que reiteram – para si e para os outros – noções de identidades coerentes. Destarte, outra contribuição fundamental de Butler para este debate é a noção de performatividade:

A performatividade não é, assim, um "ato" singular, pois ela é sempre uma reiteração de uma norma ou conjunto de normas. E na medida em que ela adquire o status de ato no presente, ela oculta ou dissimula as convenções das quais ela é uma repetição. Além disso, esse ato não é primariamente teatral; de fato, sua aparente teatralidade é produzida na medida em que sua historicidade permanece dissimulada. (BUTLER, 2000, p. 121).

Percebe-se, assim, uma indissociável relação entre uma abordagem sociológica de gênero e socialização enquanto internalização e reprodução de normas, sendo esta percebida como contínua e não limitada às instituições familiar e escolar. Questiona-se então: como e por quais meios suas práticas são aprendidas? Especialmente as que dizem respeito à subjetividade, às emoções e à intimidade? E, mais importante: como estes aprendizados se legitimam e se estendem para incontáveis indivíduos que os reconhecem, reproduzem e, eventualmente, ensinam ao mesmo tempo em que acreditam “viver naturalmente” em coerência com seus desejos e sua individualidade? As respostas, longe de se bastarem em uma causa única, contemplam múltiplas instâncias da vida social, como a política, a jurídica, a religiosa, mas, principalmente, o campo das ações e interações consideradas mais pessoais e espontâneas.

Normas emocionais (Thoits, 1991) revelam-se então importantes, uma vez que estabelecem modos específicos de agir, sentir e, no caso de relações amorosas, fomentar expectativas em relação à sua conquista e preservação. De tal forma que não são apenas opiniões e discursos morais declarados sobre as práticas sexuais que determinariam ações em relação à sexualidade, mas, principalmente, questões sobre como, quando e por quem determinados sentimentos – não limitados às pulsões sexuais – são legítimos ou não. Nesse sentido, concorda-se aqui com Eva Illouz (2011, p. 10):

É banal dizer que a divisão e a distinção mais fundamentais que organizam quase todas as sociedades do mundo – a divisão e a distinção que existem entre homens e mulheres – baseiam-se nas culturas afetivas (e se reproduzem através delas). Ser um homem de caráter exige que o indivíduo demonstre coragem, racionalidade fria e agressividade disciplinada. A feminilidade, por outro lado, requer bondade, compaixão e otimismo. A hierarquia social produzida pelas divisões de gênero contém divisões afetivas implícitas, sem as quais homens e mulheres não reproduziriam seus papéis e identidades.

Portanto, urge reconsiderar, de forma mais cautelosa e aprofundada, não somente os discursos utilizados para diferenciar – hierarquicamente – “feminilidades” de “masculinidades”, mas, especialmente, as perspectivas constituídas em torno das

emoções que são mobilizadas no sentido de reiterar essas diferenciações como “naturais” e dentro de uma escala valorativa que reproduz, pela via dos afetos, relações de desigualdade e dominação.

No caso de jovens socializadas de modo a sobrevalorizar o aspecto afetivo em relação ao sexual pressupondo uma polarização moral entre um e outro, isso é mais evidente enquanto interpretação e significação das próprias emoções e, talvez, até mesmo da libido. Isso contribui para a construção de identidades femininas, bem como para a própria constituição de relações específicas entre gêneros, pautadas por formas de sentir, bem como de interpretar e expressar emoções interativamente. Conforme Stephanie Shields (2002, p.14):

[...] ideias sobre emoções estabelecem fronteiras de gênero: crenças sobre emoções são usadas para “distinguir” os rapazes das garotas. Quais são as implicações práticas, pessoais e sociais dessa proposição? À medida que crenças emocionais criam e mantêm fronteiras de gênero, elas estão, no sentido mais profundo, implicadas na criação de nossas identidades como mulheres e homens. Ao fazer emoções do jeito “certo”, reivindica-se autenticidade como uma pessoa. Mas quem define o modo certo de se fazer emoções?

Persiste no senso comum uma significação da sexualidade e do prazer femininos que os condiciona ao ideal amoroso para se legitimarem, sendo este muitas vezes percebido como forçosamente atrelado à contração do matrimônio. A isso, somam-se discricões culturalmente difundidas que opõem “razão” e “emoção”, com tendência a tratar a última como expressão autêntica da natureza humana e reforçando a ideia de inclinação feminina à afetividade como caráter biologicamente determinado de preservação da prole, reafirmando-se através da maternidade.

Por último, outra leitura importante que relaciona gênero e imagens é realizada por Teresa De Lauretis, que sugere que “gênero é representação – o que não significa que não tenha implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas. Muito pelo contrário, [...] a representação de gênero é sua construção” (Lauretis, 1994, p. 208). Contudo, em seu argumento, ao enfatizar os aspectos ideológicos das representações de gênero na mídia cinematográfica e no que ela “deixa de mostrar”, parece haver a insistência na contraposição entre “realidade” e “representação”. Além de problemático para a análise de imagens na medida em que se nota uma demanda por “representações mais realistas”, o termo representação ainda se mostra polissêmico, de modo que sua significação – de representação política a representação social e estética – se mostra

muitas vezes não mediada, como se em diferentes campos analíticos a palavra assumisse o mesmo sentido e o mesmo peso. Contudo, sua apreciação dual das imagens e da representação de gênero como parte de sua constituição mais concreta tem implicações importantes para a perspectiva aqui adotada, na medida em que, de certa maneira, incorpora as imagens à prática cotidiana, ao invés de buscar reiterar qualquer cisão entre “realidade” e “imagem”.

2- CONSIDERAÇÕES ANALÍTICAS: VÍDEOS PUBLICITÁRIOS EM REDES SOCIAIS

A análise de conteúdo dos vídeos seguiu princípios de uma sociologia compreensiva (WEBER, 2000), no ímpeto de ressaltar as especificidades presentes na construção de sentido das peças publicitárias que rearranjam e realçam fragmentos selecionados de uma determinada “realidade”, configurando uma produção dotada tanto de uma coerência interna quanto nas relações que suscita com elementos contextuais que extrapolam o material fílmico e denunciam categorias sociais e históricas de produção dos discursos. Conforme Weber (2008, p.29):

Procuramos compreender a realidade da vida que nos rodeia e na qual nos encontramos situados naquilo que tem de *específico*; por um lado, as conexões e a *significação* cultural de suas diversas manifestações na sua configuração atual e, por outro, as causas pelas quais se desenvolveu assim, e não de outro modo.

Assim, à luz da categoria analítica gênero proposta por Scott (1990), os vídeos são estudados de modo a sublinhar os processos de significação que, ao mesmo tempo, evocam o meio onde são produzidos e contribuem para [re]produzir e reiterar formas específicas de significação de gêneros, emoções e relacionamentos afetivo-sexuais. Concorda-se aqui com a afirmação de que “A publicidade não inventa coisas, seu discurso, suas representações, estão sempre relacionadas com o conhecimento que circula na sociedade; suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares” (SABAT, 2013, p.150). Precisamente naqueles fragmentos de realidade em imagens “entendidas” de forma mais irrefletida e pretensamente “imediata” que residiria o cerne desta análise; para aquilo que as imagens não mostram e, ainda assim, permitem ver como “explícito” e autoevidente. Assim, como José de Souza Martins já

observara, a análise sociológica de imagens vai muito além do seu conteúdo “objetivo”, mas identifica especialmente seus ocultamentos aquilo que a imagem, sem mostrar, torna paradoxalmente, ausente e evidente. Mais do que buscar comparar as imagens analisadas com uma suposta “realidade”, problematizou-se a própria construção social dos olhares que atribuem, a essas imagens, características de “verdade”, “realismo” e atratividade, entre outras. A esse respeito, embora referindo-se especificamente à fotografia, José de Souza Martins (2008, p.28) adverte:

A fotografia é muito mais indício do irreal do que do real, muito mais o supostamente real recoberto e decodificado pelo fantasioso, pelos produtos do autoengano necessário e próprio da reprodução das relações sociais e do seu respectivo imaginário. A fotografia, no que supostamente revela e no seu caráter indicial, revela também o ausente, dá-lhe visibilidade, propõe-se antes de tudo como realismo da incerteza.

Os procedimentos de análise se basearam principalmente na metodologia de Sociologia do Cinema de Pierre Sorlin (1982), cuja ênfase está na análise de material fílmico como construção, encadeando diferentes planos, sequências e recursos técnicos como som, luz e trilha sonora para “contar uma história”. Essa metodologia também pressupõe o reconhecimento dos realizadores da produção como também inseridos em um contexto social e histórico, guiando seus olhares conforme esse contexto, selecionando e extraindo elementos deste contexto percebidos e reconhecidos como “familiares”. Nesse sentido, compartilha-se da perspectiva do autor de que

Um filme não é nem uma História e nem uma duplicação do real fixada em celuloze: é uma *mise en scène* social e isto por duas razões. O filme constitui primeiramente uma seleção (certos objetos e não outros) e depois uma redistribuição. Ele reorganiza, com elementos tomados, essencialmente, dentro do universo ambiente, um conjunto social que, em certos aspectos, evoca o meio de onde ele é içado, mas, essencialmente, é uma retradução imaginária (Sorlin, 1982, p.200).

Notou-se prontamente no processo de análise dos vídeos que, não somente há diferenças consideráveis na constituição e na linguagem do material publicitário, como estas se tornam ainda mais evidentes quando produzidas ou especificamente para a televisão ou para a internet ou para as duas mídias simultaneamente. Também houve dificuldade em seguir os princípios utilizados para a composição da amostra para a análise fílmica propostos pelo autor, uma vez que este sugere a busca por filmes que tenham se tornados conhecidos, seja por sua repercussão de crítica e/ou público, no sentido de que “uma produção que tenha conhecido uma grande audiência, da qual se falou muito, tem mais chances de ter marcado mais profundamente o público que um filme que pessoa

alguma viu; ao menos é uma presunção que obriga a trabalhar sobre filmes conhecidos” (SORLIN, 1982, p.202).

Diferentemente das produções cinematográficas, a presença por vezes considerada indesejada de vídeos publicitários nas páginas da internet interfere significativamente no sentido de “marcar mais profundamente” determinado público – especialmente se este público muitas vezes se esforça para não os ver. A seleção dos vídeos levou em conta principalmente campanhas publicitárias que geraram polêmicas e alguma repercussão em redes sociais, envolvendo questões ligadas a feminilidade no contexto de relacionamentos íntimos. Foram analisados os seguintes vídeos: *#JuntasContraVazamentos*. (Always Brasil, 2015); *Histórias reais do Primeiro Encontro*. (Samsung Brasil, 2014); *Homenagem surpresa no cinema*. (Natura Brasil, 2011); *O Boticário - Homenagem dia dos namorados*. (O Boticário, 2014); *Toda mulher merece um elogio*. (Villa, Scala, Carmen Steffens – São Luís, MA, 2013); *No te mueras por mi*. (ONG Vida Mujer - Peru, 2015); *Avon MegaPraCima*. (Avon, 2015); *Primavera-Verão Moda íntima*. (Marisa, 2012); *Fernanda Lima Apresenta: Activia. Você bem por dentro e por fora*. (Danone Brasil, 2015); *Nativa SPA – A fila anda*. (O Boticário, 2012).

Embora nos aspectos de composição e análise da amostra de vídeos tenham se aplicado métodos específicos de uma sociologia do cinema, reconhece-se uma série de especificidades que interferem na produção e difusão dos vídeos investigados, tanto por sua finalidade publicitária quanto – para a maioria dos vídeos – pelo veículo de difusão por eles privilegiado: a internet. Duas considerações são fundamentais neste aspecto: primeiro, o tempo consideravelmente reduzido para a transmissão de uma mensagem – o qual parece flexibilizado quando o conteúdo é produzido para a internet e não requer a compra de “espaço” dentro da programação e dos horários de emissoras de televisão – e, o segundo, é que, de forma mais ou menos explícita, vídeos publicitários têm um caráter interpelativo a seus espectadores, muitas vezes de modo imperativo: “compre”, “assista”, “participe”. No cinema é recorrente a construção da “quarta parede”, no sentido de que a ação se desdobra aparentemente de forma independente do espectador que, por vezes, assume uma posição voyeurística, sendo a “quebra da quarta parede”², um efeito que sugere interação “direta” com o espectador, assumida como um recurso narrativo às vezes

² Este efeito é recorrentemente usado na filmografia de Woody Allen, quando o personagem na tela age como se tivesse consciência do espectador que o observa e engajassem com este uma conversação, olhando para a câmera, marcando seu lugar de espectador em relação à trama.

transgressor. Já no caso de vídeos publicitários, frequentemente, é como se essa quarta parede raramente existisse ou fosse sistematicamente quebrada, geralmente na conclusão do comercial, com alguma legenda ou fala explicitamente direcionada para o espectador. O cinema mobiliza diferentes mecanismos de projeção-identificação (MORIN, 1987, p.149), que colocam o espectador dentro do filme, mas sem necessariamente interpelá-lo. Conforme o autor observa, a construção de sentido dentro de um filme depende de uma participação afetiva do espectador por via da projeção-identificação, que extrapola os limites da tela, mobilizando associações presentes na vida cotidiana do próprio espectador:

Na medida em que identificamos as imagens da tela com a vida real, pomos as nossas projeções-identificações referentes à vida real em movimento. Em certa medida, vamos lá efetivamente encontrá-las, o que aparentemente desfaz a originalidade da projeção identificação cinematográfica, se bem que na realidade, a revele. Por que razão, de fato, deparamos com elas? Não há mais que jogos de sombra e luz sobre a tela; só num processo de projeção é suscetível *identificar* as sombras com coisas e seres reais e atribuir-lhes essa realidade que tão evidentemente lhes falta na reflexão, ainda que muito pouco na visão [...]. Por outras palavras ainda, a participação subjetiva aproveita no cinematógrafo o caminho da reconstituição objetiva. (MORIN, 1987, p.151).

Contudo, convencionalmente, no cinema de ficção, essa construção que “carrega o espectador para dentro mesmo do filme” (BALÁZS, 1987, p.85) tende a ser feita pela própria constituição de um olhar privilegiado pela combinação de diferentes enquadramentos e pelo ritmo da articulação dos planos de maneira a sugerir uma participação imediata, a se fundir com a percepção do espectador da própria realidade sem a necessidade de lhe dirigir o olhar e a fala. Os filmes produzidos dessa maneira se comunicam com o espectador não por que o evocam enquanto observador, mas justamente porque o projetam dentro do filme, estabelecendo “a ilusão de que a plateia está em contato direto com o mundo representado, sem mediações, como se todos os aparatos de linguagem utilizados constituíssem um dispositivo transparente (o discurso como natureza)” (XAVIER, 2008, p.42).

A ilusão de contato direto na publicidade tende a ser construída de forma diversa, paradoxalmente, dirigindo sua fala, seu olhar e suas legendas diretamente ao espectador – ou a seu ponto de vista imaginado de quem está “do outro lado da tela”, mas reiterando seu distanciamento, seu lugar externo àquela experiência, de certo modo, impelindo-o a completar a experiência sugerida em tela a partir da aquisição do produto anunciado. É como se a [ilusão de] participação no vídeo publicitário se destinasse sempre a ser incompleta, insuficiente, a ser suprida pela experiência daquele que é tirado do lugar de

espectador para ser “empurrado” ao lugar de consumidor. Se a construção fílmica aparentemente opera no sentido de evocar a “realidade” numa síntese abrangente, a construção do vídeo publicitário por outro, *convoca* o espectador a agir. Reconhecendo então os limites de uma simples transferência do método de análise fílmica para a análise publicitária e, especialmente da perspectiva de uma problematização de gênero, as análises também se apoiaram em estudos sobre imagens publicitárias de um lado (GOFFMAN, 1987; BELELI, 2007; SABAT, 2013) e estudos especificamente direcionados a novas mídias e redes sociais (CASTELLS, 2005; MISKOLCI, 2011; MCGUIRE, 2008).

Existem configurações e situações sociais específicas que balizam a expressão das emoções e entende-se, ao mesmo tempo, que também contribuem para as formas como estas são experimentadas e interpretadas pelos atores. Como exemplo, discursos socializadores ainda persistentes direcionados a meninos em relação ao choro definem, não apenas socialmente, mas também psicologicamente, formas de significar, valorizar e vivenciar o sofrimento, potencialmente maiores ou menores conforme a capacidade e os limites de autocontrole de cada indivíduo. Mais do que restringir a socialização a determinada fase da vida situada da infância até o limiar da idade adulta, é importante ter em mente seu aspecto contínuo não apenas na qualidade de aprendizado, mas de ativar e reativar determinados aprendizados, colocá-los em prática e reiterá-los cotidianamente, acreditando no próprio comportamento expressivo como reflexo mais direto e espontâneo de si, afinal: “Somos socializados para confirmar nossas próprias hipóteses sobre nossas naturezas” (GOFFMAN, 1987, p.7).

Assim, considera-se que a atual oferta de referências simbólicas e comportamentais propiciada por mídias digitais tem relevante papel em processos socializadores, tanto na manutenção quanto na transformação da significação e percepção de elementos diferenciadores de gêneros, podendo, às vezes, reforçar a crença em sua naturalidade por via de construção de imagens e narrativas que reiterariam essa “naturalidade”. Entendendo que na socialização estão implicadas formas de ver o mundo e experimentar a “realidade”, o contexto atual de penetração da internet no cotidiano via redes sociais e comunidades virtuais permite desdobramentos nos quais as imagens são parte importante da experiência. Concorda-se com Scott McQuire (2008, p.203) quando este afirma que

... as mídias modernas não são simplesmente formas de “representação”, no sentido de prover imagens que reflitam ou distorçam uma realidade social já estabelecida em qualquer lugar. Antes, sugeri que as novas plataformas de mídia têm consistentemente contribuído para a formação de novos modos de percepção e conhecimento, bem como para a produção de novas formas e locais de ação social. [...] Mídias não mais pertencem primariamente a locais especializados espacialmente delimitados tais como o cinema, mas estão se tornando móveis e penetrantes. Mais do que registro de eventos passados, mídias digitais frequentemente oferecem *feedback* instantâneo em “tempo real”. Não somente as interações sociais rotineiramente distribuídas através de matrizes heterogêneas de tempo-espço, mas a mediação por sistemas tecnológicos complexos tornou-se integral para a dinâmica social.

Tendo em vista as perspectivas apresentadas sobre gênero, emoções enquanto elementos socialmente constituídos, parte-se da prerrogativa de que o atual estado de oferta de referências simbólicas e comportamentais propiciado por mídias audiovisuais e digitais tem relevante papel na constituição de diferenças entre gêneros, podendo inclusive reforçar a crença em sua naturalidade via construções imagéticas e narrativas que reiterariam essa “naturalidade”. Entendendo que na socialização estão implicadas formas de ver o mundo e experimentar a “realidade”, o contexto atual de penetração da internet no cotidiano permite desdobramentos nos quais as imagens são parte importante da experiência. De acordo com Castells (2005, p.459, grifo do autor):

O que é um sistema de comunicação que, ao contrário da experiência histórica anterior, gera *virtualidade real*? É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do *faz-de-conta*, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. Todas as mensagens de todos os tipos são incluídas no meio porque este fica tão abrangente, tão diversificado, tão maleável, que absorve no mesmo texto de multimídia toda a experiência humana, passado, presente e futuro [...].

Se, por um lado, a incorporação das novas tecnologias tem sido crescente na vida cotidiana, por outro, parece haver pouca problematização sociológica da presença dessas novas tecnologias principalmente para gerações já socializadas na presença delas desde a infância. Há que se considerar um importante aspecto geracional aqui que contribui para a percepção da relevância sociológica do estudo de novas mídias:

O uso da rede é muito maior entre aqueles que nasceram ou chegaram à adolescência em meio à sua expansão comercial no final da década de 1990, portanto tendo mais chance e interesse de acionar seu uso para manter e/ou expandir suas relações sociais. Pessoas nascidas antes da década de 1970 já eram adultos com mais de 25 anos em 1997, portanto já haviam sido educados, socializados e constituído boa parte de seus vínculos sociais por outros meios. Não é de se estranhar que, para elas, a internet surgiu apenas como uma possibilidade extra de comunicação e foi incorporada de forma mais lenta e menos central em suas vidas (MISKOLCI, 2011, p.11).

Adotou-se então uma perspectiva compreensiva para investigar as construções de sentidos relacionados à vida afetiva e sexual feminina e como esses incidem na orientação de ações e interações, principalmente para gerações mais jovens e habituadas ao uso cotidiano das mídias digitais. Entende-se que as gerações mais jovens chamadas de “nativos digitais” (PRENSKY, 2011), detém como característica específica o contato rotinizado com mídias digitais e redes sociais virtuais incorporadas às suas interações cotidianas, inclusive em relacionamentos afetivos. Tendo em vista as especificidades tanto do aspecto de gênero quanto do geracional, levou-se em conta rigorosamente o que afirma Richard Miskolci (2011, p.10):

Alguém interessado em explorar o estudo de mídias digitais precisa estar atento para o fato de que elas potencializam e transformam meios anteriores de comunicação, os quais, por sua vez, já foram inovadores e causaram grandes mudanças sociais e subjetivas. Um bom exemplo é o de como as mensagens instantâneas atuais foram precedidas pelo serviço postal, em especial, o telegrama, o qual já foi a forma avançada e rápida da troca de correspondência.

3- A INSISTÊNCIA EM “IMAGENS REAIS”

Um ponto de fixação marcante na maioria dos vídeos analisados foi o apelo à “realidade”, a partir de subterfúgios como registrar cenas “reais” com câmeras escondidas, depoimentos estruturados de forma análoga a documentários, ou até mesmo utilizar vídeos e materiais produzidos e disponibilizados pelos próprios usuários das redes sociais. Entende-se que essa insistência particular em determinadas imagens e ou formas de construções narrativas dos vídeos publicitários, mais do que estimular a sensação de familiaridade dos espectadores com aquela mensagem, fixam determinadas percepções de gênero como “naturais” e “autoevidentes”. Nota-se que são cada vez mais comuns nas redes sociais campanhas publicitárias que se apresentam como mais “realistas” com participação e depoimento de clientes e voluntários, (*Homenagem Surpresa*, Natura, 2011) e inclusive vídeos enviados por usuários (*Dia dos namorados*, O Boticário, 2014). Geralmente o cadastro para participação nestes tipos de comerciais se dá através das páginas oficiais da empresa na internet e em redes sociais como Facebook e Twitter, e a indicação de uma *hashtag* para se referir a determinado assunto. Em muitos desses comerciais, além de depoimentos tomados diretamente de participantes (*#Juntas contra vazamentos*, Always-Safernet, 2015), é frequente o recurso à câmera escondida e “surpresas” – geralmente combinadas com um dos participantes (*Toda mulher merece um*

elogio Villa, Scala, Carmen Steffens – São Luís, MA, 2013; *Histórias reais do primeiro encontro* Samsung Brasil, 2014).

Na análise desses vídeos de “pessoas reais”, é importante destacar a construção de uma narrativa com início, meio e fim, que, em grande medida, utiliza-se de recursos técnicos comuns à mídia cinematográfica e televisiva, embora orientadas a finalidade diversa, qual seria a publicidade. Nesse sentido, destaca-se no aspecto publicitário a necessidade de um reconhecimento mais imediato das imagens e das circunstâncias aludidas pelas campanhas.

A questão teórica dos vários sentidos nos quais imagens são ditas como sendo verdadeiras, reais, válidas, sinceras, realistas, expressivas ou, ao contrário; falsas, fingidas, posadas, infieis, tratadas, guiadas segue em aberto e respostas sociais, não psicológicas devem ser buscadas. A fácil sensação do homem na rua de que o significado das fotografias é suficientemente claro vem de uma fácil disposição em evitar pensar sobre os significados do significado (GOFFMAN, 1987, p. 13).

Mais adiante, o autor exemplifica, referindo-se a uma fotografia que alude a uma cena de pescaria em família:

O que nos faz pensar que os quatro sujeitos na fotografia estão em um relacionamento familiar entre si é exatamente o que nos faz inferir tal relacionamento a respeito de estranhos na vida real. Igualmente, vendo imagens de linhas de pesca na água. Perguntados se achamos que as quatro pessoas que posam para a fotografia são uma família *real* ou se há anzóis nas linhas, a resposta poderia muito bem ser: “Provavelmente não, mas o que importa?”. O ponto sobre um anúncio é o que o seu produtor tencionou fazer-nos inferir sobre o que está acontecendo na cena retratada, não o que estaria realmente acontecendo no momento em que ela foi retratada. A questão é de sujeito, não do modelo [fotografado] (GOFFMAN, 1987, p. 13).

Leva-se em conta então que, apesar de portar características narrativas que se aproximam, às vezes, da mídia cinematográfica, vídeos publicitários, em função de sua curta duração, buscam alusões mais imediatas, as quais, entende-se que só são possíveis por realçarem estereótipos já reconhecidos e reiterados na vida social, para não dizer, especialmente no que se refere a gêneros, “naturalizados”. A isso, soma-se a velocidade da articulação dos planos e eventos tanto de um filme quanto de um vídeo publicitário, geralmente seguem convenções narrativas para a construção de seu sentido. Como Merleau Ponty (1983, p. 115) apontara: “um filme não é pensado e, sim, percebido”. Deste modo, a produção e divulgação de um vídeo publicitário só pode ser considerada “bem sucedida” se ela é capaz, de imediato, de captar esse nível de reconhecimento quase automático e naturalizado. Por essas razões, mais do que buscar comparar as imagens

analisadas com uma suposta “realidade”, busca-se compreender a própria construção social dos olhares que atribuem, a essas imagens, características tais como: realistas, atraentes, verdadeiras, emocionantes, tocantes, entre outras.

Notou-se uma relação profundamente diferenciada com o uso de vídeos no contexto das mídias digitais e redes sociais, tanto do lado das empresas e organizações que os produzem, quanto do lado daqueles que os recebem, comentam e compartilham. Isso tem demandado esforços do ponto de vista metodológico ao reconhecer limitações dos métodos de análise de produções audiovisuais aqui empregados, originalmente pensados para a mídia cinematográfica. Contudo, a análise do conteúdo das imagens e das estratégias de construção narrativa dos vídeos reforçou a impressão de como, mesmo em outras mídias, esses vídeos estão impregnados de elementos, técnicas e signos que remetem à indústria cinematográfica. A própria ideia de uma das campanhas promover uma “homenagem surpresa” (Natura Brasil, 2011), justamente em uma sala de cinema, com a projeção na grande tela de um vídeo gravado pelo usuário e cliente via webcam é simbólico tanto de como essas mídias se interpenetram quanto do significado efusivo do próprio cinema, de estar na tela grande e, literalmente, a pessoa na tela falar diretamente e “pessoalmente” com alguém do público³.

Um aspecto recorrente nos vídeos analisados foi a promoção da participação de usuários – sejam dos produtos anunciados ou das redes sociais – com campanhas às vezes propagando vídeos gravados por usuários, ou contando com depoimentos, homenagens e até “surpresas” com câmeras escondidas, no que se pareceu ensinar a aproximação com “pessoas comuns”, conferindo aspectos de “realismo” às campanhas. Em relação à publicidade que busca um contato com a “realidade” do potencial consumidor, Beleli (2007, p.194) observa que

Nessa mediação, a evocação da “experiência”, como sinônimo de autenticidade, é uma importante estratégia publicitária para despertar a atenção do consumidor, propondo identificações entre as vidas cotidianas e aquilo que as marcas/produtos oferecem. Nesse sentido, uma propaganda eficaz é aquela que oferece a ‘sensação’ de que o consumidor está escolhendo livremente um modo de ser.

Nessas aproximações com uma suposta “realidade” por vezes se notava mais a reiteração do que o questionamento de alguns estereótipos de gênero e de formas de

³ Difícil não lembrar aqui do filme *A Rosa Púrpura do Cairo*, (Woody Allen, 1985), em que, numa história fantástica, o protagonista de um filme literalmente sai da tela do cinema para viver uma história de amor com uma espectadora.

expressão da afetividade, no que as “declarações de afeto” – geralmente partindo de homens para a suas parceiras – tinham em vista algum aspecto estético das suas mulheres: um elogio ao cabelo (Natura Brasil, 2011), a lembrança da roupa utilizada no primeiro encontro (Samsung Brasil, 2014) ou a admiração após a transformação da aparência da parceira com novas roupas, acessórios, maquiagem e penteado (Villa, Scala, Carmen Steffens – São Luís, MA, 2013). Curioso observar como nestas campanhas, o distanciamento entre “imagem” e “realidade”, embora muito presente no senso comum, revela-se cada vez mais dúbio, notando-se, reiteradamente, a incorporação e as interpenetrações entre imagem e realidade, em relações que se tornam praticamente indistintas, mas antes, complementares, reproduzindo, tanto em imagens quanto em experiências cotidianas, padrões heteronormativos de relacionamentos e estereótipos de feminilidade que a associam, de forma naturalizada, ao valor estético e às emoções. Todavia, é importante considerar que as “histórias reais” aqui referidas são também uma espécie de *mise em scène* social nos termos de Sorlin (1982, 200).

4- FEMINILIDADE, ESTÉTICA E AFETIVIDADE: CONEXÕES RECORRENTES

Outro importante ponto de fixação observado diz respeito às associações diretas entre a aparência feminina e suas conexões com a vida afetiva.⁴ Os comerciais analisados, em sua maioria, não ressaltaram de imediato a emotividade das mulheres, mas condicionaram sua felicidade e satisfação a relacionamentos afetivos com homens, inclusive justificando a aquisição dos produtos, como no caso de campanhas como a de *Primavera-verão moda íntima* (Marisa, 2012). Esta campanha consistia no argumento de que “no Brasil, existem apenas 96 mulheres para cada 100 homens”, reduzindo, a cada plano, o número de homens “disponíveis”, com base em várias razões, muitas delas ligadas a estereótipos de homossexualidade masculina como “12 não gostam do assunto”, “1 tem um poodle”, “5 fazem a unha”, “8 têm medo de barata” além de informações como serem casados, apresentarem pouco interesse por sexo e outras, chegando à conclusão final de que para 96 mulheres, haveria apenas um homem interessante disponível, a ser

⁴ A exceção encontrada seria o comercial da linha de iogurtes Activia, da Nestlé, protagonizado pela modelo e apresentadora de televisão Fernanda Lima. Contudo, poder-se-ia interpretar que, nas alusões a “corpo saudável”, vida sexual saudável e cuidado com o corpo, especialmente tendo uma modelo famosa como garota propaganda, poderia menos diretamente aludir também ao feminino do ponto de vista de sua valorização estética.

disputado por todas essas, sugerindo ao final que é “Melhor caprichar” para vencer essa árdua disputa. Considerando que é um comercial de lingerie, que alterna imagens de modelos em trajes sensuais em quase todos os planos de seus 52 segundos, é patente que a estratégia sugerida pelo comercial para galgar tal vitória passa necessariamente pelo uso erotizado do corpo feminino como instrumento de sedução, com a finalidade primordial de conquistar um parceiro do sexo masculino livre de todos os “defeitos” que o comercial enumera.

O foco na aparência – ou no elogio à mesma – também é central em outros comerciais aqui analisados, como o das lojas Villa, Scala e Carmen Steffens em São Luís, no Maranhão. O comercial consistia em promover uma surpresa inusitada com câmeras escondidas: a partir do jargão popular de que homens não reparariam em mudanças na aparência de suas parceiras, a campanha promoveu um encontro entre casais selecionados em um restaurante, no que as mulheres se retiravam para ir ao banheiro e recebiam um requintado tratamento de beleza com roupas novas, acessórios e maquiagem das grifes que promoviam a campanha. Após a “surpresa” e declarações “apaixonadas” dos parceiros registradas pelas câmeras escondidas, havia ainda um momento posterior semelhante a uma entrevista com os parceiros, no que estes expressavam seu “amor” por suas mulheres. É sintomático, do ponto de vista de gênero, que essas declarações de amor sejam provocadas por um estímulo tão grotesco, o qual parece zombar da inteligência do espectador ao contestar que os homens não notariam mudanças tão radicais na aparência de suas parceiras como as que o comercial promove. Além disso, o comercial parece reiterar a ideia de que uma mulher só se mantém digna de ser amada conquanto cuide rigorosamente de sua aparência no sentido de estimular e sustentar o desejo sexual do seu parceiro ou de outros em potencial. Aqui há um encontro significativo com o que Anne Marie Bidaud (1994, p.157) já assinalara ao abordar a maneira como o cinema clássico americano constrói suas narrativas de amor:

Essa constante valorização do amor parece ser uma proposição ideológica na medida em que ela coloca em relevo modelos de comportamento bons para a ordem social e solidários ao consumo. O mercado da felicidade e o mercado da sedução são indissociáveis, uma vez que compramos suas armas (roupas, cosméticos, perfumes...).

Nada disso é surpresa em uma sociedade em que a presença massiva de produções audiovisuais já se faz presente na vida cotidiana há décadas. O que se vê neste e em outros comerciais com “imagens de pessoas reais” são performances de gênero e de afetividade

espontaneamente incorporadas e naturalizadas, praticamente indistinguíveis daquelas estrategicamente construídas para o cinema, a televisão e a publicidade.

São formas com que a cultura do consumo e o imaginário romântico especificamente heteronormativos da atualidade se combinam de maneira produtiva: a reafirmação do amor, da feminilidade e da felicidade passa pelo aspecto simbólico do consumo ressignificado de certos produtos como experiência pessoal e emocional. Isso é mais evidente no comercial *Histórias reais do primeiro encontro*, da linha de lavadoras de roupas da marca *Samsung* (2014): em um vídeo de pouco mais de 5 minutos, acompanham-se narrativas de três casais de diferentes gerações, encadeadas no sentido de desconstruir a premissa de que homens não se atentariam a detalhes e datas, com dificuldade em lembrar elementos como o que suas parceiras vestiam em seu primeiro encontro. Este comercial também tem uma estrutura similar a documentário e propõe reconstruir, com uma espécie de surpresa, o primeiro encontro dos casais, no que as mulheres vestiriam uma roupa igual à que usaram na ocasião e [re]encontrariam seus parceiros no mesmo local. Ao final, o comercial constrói uma analogia sobre a importância de resguardar a memória e momentos significativos de relacionamentos afetivos com a conservação das peças de roupas usadas no primeiro encontro, apresentando como diferencial de seu produto a qualidade de danificar menos as peças durante cada lavagem e permitir que tenham uma duração maior. O vídeo é construído com narrativa, trilha sonora e ritmo com vistas a promover reações de comoção e sublinhar o caráter “real” das histórias ali narradas, no que a peça de roupa – necessariamente feminina – adquire valor simbólico e particular fundamental, ainda que não seja o produto anunciado. Assim, há todo um processo de significação e analogias sentimentais de objetos comercializáveis que não se restringe à narrativa fictícia criada pela propaganda, mas é tornada um significante de afeto e memória pelos próprios protagonistas de suas “histórias reais”.

Outras campanhas também trabalharam a relação entre o valor estético da imagem da mulher e sua autoestima, não necessariamente condicionados à conquista de um relacionamento, mas principalmente, como forma de superação de rompimentos e valorização de si. Este é o caso dos comerciais da linha de produtos *Nativa SPA*, *A fila anda* (O Boticário, 2012) e *Mega pra cima* (Avon, 2013). No primeiro, tem-se uma mulher que aceita um convite para jantar, banha-se e prepara-se (aparentemente de forma demorada) para o referido encontro com os produtos da linha anunciada. O jantar

acontece em um restaurante sofisticado e o homem que a acompanha diz: “Eu queria dizer que eu errei e quero voltar” (dando a entender que eles mantinham alguma espécie de relacionamento antes). Ela então responde, com um grande sorriso seguido de uma saída triunfal: “E eu queria te dizer que a fila anda”. O comercial então se encerra com a seguinte mensagem em *voice-off*: “Linha Nativa SPA O Boticário: você se sente”. Já o comercial da marca Avon é protagonizado por uma mulher em frente ao espelho como quem está se arrumando para sair e conversando com seu reflexo: “É chato estar solteira. Pronto, falei”. Em seguida, em tom de comédia, com atuação bastante histriônica, ela narra parte de seus descontentamentos por não estar mais em um relacionamento. No entanto, ao primeiro toque em seus cílios do rímel⁵ anunciado, como que magicamente, sua percepção muda e ela começa a enumerar aspectos positivos de estar solteira e livre, encerrando o comercial efusivamente: “Eu amo ser solteira! Sabe por que? Eu tô mega solteira, eu tô mega gostosa, eu tô mega bonita, eu tô mega tudo! Eu tô MEGA PRA CIMA”.

Ao mesmo tempo que esses comerciais sugerem uma posição de empoderamento dessas mulheres, seja na recusa de um relacionamento com um homem ou ao reconhecer as benesses de “estar solteira”, eles constroem o discurso de que essa superação, para as mulheres, precisa necessariamente passar pelo aspecto da aparência e da sensualidade. Há um estranho saldo aqui que parece reafirmar a construção da mulher na chave de seu valor estético e erótico, inclusive para afirmar a sua aparente independência de um relacionamento afetivo. Isso reitera não somente o peso demasiado que é depositado sobre os ombros femininos em relação aos seus cuidados estéticos e tentativa de adequação a padrões de beleza – muitas vezes absurdos – como também a própria significância atribuída ao estar em um relacionamento afetivo e, nos casos construídos nestes comerciais, com um homem. A definição da autoestima das mulheres desses dois comerciais parece ainda constituída por seu status em relação a homens e/ou ao desejo masculino.

Se Goffman sugerira que uma das finalidades das imagens publicitárias é que aqueles que as vejam não precisem pensar a respeito para captar suas mensagens; por outro lado, as múltiplas dinâmicas de circulação de informações e opiniões das novas

⁵ O título da campanha, Mega pra cima, além de aludir ao efeito do produto, utilizado para realçar os cílios e deixá-los “para cima”, também é utilizado aqui em analogia a um estado de espírito de felicidade e disposição; estar “para cima” no sentido de bem humorada e animada.

mídias têm, algumas vezes, não somente impelido que os receptores “pensem” sobre essas imagens, como também que produzam suas próprias imagens, muitas vezes em conformidade com técnicas, estéticas e performances características do cinema, da televisão e da própria publicidade. Há uma relação diferente com as imagens no sentido de a internet oferecer ferramentas justamente para que seus usuários expressem o que pensam em relação aos comerciais que assistem e, às vezes, a partir deles, inclusive se mobilizarem para diferentes causas. Isso se nota tanto nas manifestações de internautas em Facebook e Twitter comentando os comerciais e, dependendo do caso, promovendo reações públicas contra as marcas⁶, quanto na produção de vídeos em parceria com produtos para fins de “conscientização” sobre determinados assuntos, como as campanhas #*Juntascontravazamentos* (Always e Safernet, 2015)⁷ e *No te mueras por mi* (ONG. Viva Mujer – Peru, 2015)⁸. De todo modo, o que se nota é que as características específicas das mídias digitais e do atual contexto de sua distribuição propiciam uma relação diferenciada com as imagens publicitárias, marcada pela participação, opinião e *feedback* imediato dos usuários de internet, sejam esses consumidores dos produtos anunciados ou não.

As possibilidades de manipulação e compartilhamento de imagens por qualquer usuário da internet hoje permite que sua difusão ocorra de formas muitas vezes diversas das planejadas por seus produtores. Muitas campanhas eventualmente se tornam conhecidas apenas em função de alguma polêmica que tenham promovido, sendo compartilhadas em anexo a textos destinados a criticá-las e expor posicionamentos de reprovação. De maneira que o número de visualizações, comentários e compartilhamentos de um vídeo nas redes sociais, em si, não indica necessariamente uma

⁶ Os comerciais da linha primavera-verão das Lojas Marisa do ano de 2012 foram fortemente criticados por diferentes grupos feministas, sendo que alguns chegaram a organizar protestos em lojas da rede. Cf. https://noticias.terra.com.br/brasil/garotas-do-femen-quebram-loja-marisa-em-bh-contra-comercial_da48af97a555b310VgnCLD200000bbcc0aRCRD.html, acessado em 02. Out. 2016. Já a campanha de Dia dos namorados de 2014 da marca O Boticário, ao valer-se de imagens e vídeos de “histórias reais” pelos internautas, foi criticada por LGBTs por, em sua montagem, dar visibilidade apenas a casais heterossexuais. A crítica aparentemente foi bem recebida e a campanha da mesma marca no Dia dos Namorados no ano seguinte foi bastante comentada justamente por sugerir imagens de uniões homoafetivas.

⁷ Esta também despertou inúmeras críticas nas redes sociais, especialmente pela infeliz analogia “vazamento de intimidade”; referindo-se tanto ao vazamento de imagens íntimas de mulheres na internet, quanto ao vazamento do sangue menstrual. As críticas variaram desde o uso “objetificado” da imagem da apresentadora Sabrina Satto, mas se concentraram na sugestão implícita à campanha de responsabilização das vítimas desses vazamentos e menos ênfase no fato de que tal prática de compartilhamento de imagens é considerada crime.

⁸ Campanha de prevenção à violência contra a mulher em relacionamentos afetivos.

campanha publicitária “bem-sucedida”. Em todo caso, vê-se aqui um aspecto interativo na relação com as imagens publicitárias, no que a publicação nas redes sociais de opiniões, comentários, críticas e às vezes até paródias aponta para uma relação bem mais complexa e multifacetada de construção de imagens e identidades que não necessariamente recusa ou abstém-se dos outros veículos de comunicação e dos conteúdos neles difundidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os desafios teóricos e metodológicos com que essa pesquisa tem se deparado apontam dois campos relevantes e ainda pouco explorados sociologicamente: o uso de mídias digitais na contemporaneidade do ponto de vista de sua incorporação às sociabilidades cotidianas e o campo das emoções enquanto social e historicamente constituídas, demarcadas e, ao mesmo tempo, demarcadoras de diferenças, hierarquias e relações de poder, no que se inclui a produção de gêneros. O aparente impulso a se compartilhar “tudo o que se sente”, vídeos, músicas e opiniões nas redes sociais sobre todos os assuntos possíveis parece um campo profícuo e relativamente pouco explorado sociologicamente. Contudo, como se observou e se argumentou ao longo deste texto, sua análise sociológica é impossível sem remeter a outras categorias, questões e mídias constituídas anteriormente e que, no contexto das mídias digitais, reafirmam sua relevância e se reconfiguram em sua expressividade.

Notou-se uma relação profundamente diferenciada com o uso de imagens no contexto das mídias digitais e redes sociais, tanto do lado das empresas e organizações que os produzem, quanto do lado das usuárias que, eventualmente, recebem estes vídeos, comentam e compartilham. A análise do conteúdo das imagens e das estratégias de construção narrativa dos vídeos reforçou a impressão de como, mesmo em outras mídias, esses vídeos estão impregnados de elementos, técnicas e signos que remetem à indústria cinematográfica. A própria ideia de uma das campanhas promover uma “homenagem surpresa” em uma sala de cinema é um fenômeno emblemático de trazer o espectador para o centro do espetáculo midiático.

Por isso, as questões relacionadas a imagens midiaticamente construídas de gêneros e emoções nos parecem tão significativas e, ao mesmo tempo, difíceis de delimitar quando se concentram em produções difundidas e compartilhadas na internet,

como parte de práticas interativas e rotineiras de uma geração ainda nova de “nativos digitais” (PRENSKY, 2011), profundamente marcadas pela fluidez. Isso torna cada vez mais evidente o quanto a experiência da “realidade” torna-se cada vez mais indissociável das relações com e entre imagens mecanicamente produzidas e difundidas. A realidade hoje, cada vez mais, integra e se constitui sobre imagens mecanicamente [re]produzidas. Contudo, na literatura sociológica a que se teve acesso até este momento, nos trabalhos sobre mídias digitais parece predominar como objeto de análise de fontes textuais em relação a imagens.

Entende-se que estes vídeos, no contexto de sua difusão e reprodução nas mídias digitais, implícita ou explicitamente demandando a participação e o *feedback* de usuários (a partir do uso de recursos como “curtir” e “compartilhar”, disponibilização de *links*, *hashtags*), ao mesmo tempo que tendem a reproduzir estereótipos e orientações de comportamentos de gênero apresentados pelas anunciantes, também ressaltam, através da interação com usuários, a reprodução destes mesmos estereótipos por eles mesmos. Felizmente, percebe-se, mais na internet do que na mídia televisiva ou cinematográfica, a crescente circulação de materiais que contrapõe esses padrões de vários modos. Contrariando o que Goffman (1987) apontara sobre a mídia publicitária em seu estudo nos anos 1970, as múltiplas dinâmicas de circulação de informações e opiniões das novas mídias têm impellido usuários a pensarem sobre essas imagens, bem como a produzirem suas próprias imagens.

É digno de nota também o aspecto ainda muito presente e já apontado por Iara Beleli (2007) de valorização da mulher na publicidade como objeto estético. Tem-se a impressão de que, embora a internet promova novas e diferenciadas relações com as imagens pelos próprios usuários, ainda circulam, a partir deles, alguns estereótipos de gênero em que se destacam tanto a caracterização do feminino baseada em sua suposta inclinação à afetividade e emotividade naturalizadas, quanto sua “cotação” no mercado das relações afetivas ainda pautada por seu “valor” estético⁹ e enquanto objeto de desejo para um público masculino.

Considerando que já há nativos digitais entrando na idade adulta, no mercado de trabalho e iniciando – ou preparando-se para – uma vida conjugal, seria importante

⁹ Nesse sentido, considera-se a frase : “A fila anda” no comercial da O Boticário (2012) expressiva, sendo que a expressão, figurativamente, indica que outro/a parceiro/a (que seria o “seguinte na fila) já teria sido encontrado, como que legitimando a condição da mulher a já estar em outro relacionamento.

compreender como suas performances e percepções – inclusive em relação a gêneros e à sexualidade – são constituídas, questionadas e reflexivamente reformuladas também a partir do uso cotidiano dessas mídias em suas relações íntimas e sociais. Novos códigos de relacionamentos são estabelecidos, bem como formas mais ou menos desejáveis de expressar emoções não somente na intimidade, mas socialmente, do que a publicação do status de relacionamento nas redes sociais é apenas um exemplo. Uma série de normas sociais específicas permeia as relações mediadas pelas novas tecnologias de comunicação e também nelas há limites, interditos, prescrições e modos considerados legítimos e desejáveis de expressão de gostos e afetos. E todos esses, mais ou menos diretamente, passam pelo escrutínio de demarcações de gênero e expressam a manutenção de relações gendradas de poder que, em grande medida, reproduzem crenças, por, entre várias estratégias, através de imagens e referências a um inventário compartilhado de imagens conhecidas e difundidas por diferentes meios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALÁZS, Béla. Nós estamos no filme, in XAVIER, Ismail (org). *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Graal. 1983, p.85.
- BELELI, I Corpo e Identidade na Propaganda. In: *Estudos Feministas*, Florianópolis, 15(1): 280, janeiro-abril/2007.
- BIDAUD, Anne-Marie. *Hollywood et le rêve américain*. Paris: Masson, 1994.
- BUTLER, Judith. (2013), *Problemas de Gênero*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- _____. (2000), “Corpos que pesam”. In: LOURO, Guacira Lopes. (org.) *O corpo educado*. Belo Horizonte: Autêntica.
- CASTELLS, Manuel. *Sociedades em rede*. vI. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- FOUCAULT, Michel. (2009), *História da sexualidade v.1: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisement*. New York: Harper & Row, 1987.
- ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*, Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- LAURETIS, Teresa. (1994), “Tecnologia do Gênero” In: HOLLANDA, Heloísa Buarque (org.). *Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco.
- MARTINS, José de Souza. *Sociologia da fotografia e da imagem*. São Paulo: Contexto, 2008.

- MCQUIRE, Scott. *The media city*. London: SAGE Publications, 2008.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. O cinema e a nova psicologia. In Xavier, Ismail (org.). *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Graal, 1983.
- MISKOLCI, Richard. Novas conexões: notas teórico-metodológicas. In: Cronos: UFRN, Natal, v. 12, n.2, p. 09-22, jul./dez. 2011.
- MORIN, Edgar. *As estrelas: Mito e Sedução no Cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1972.
- PRENSKY, M.: Digital Natives Digital Immigrants. In: PRENSKY, Marc. On the Horizon. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October (2001a). Disponível em <http://marcprensky.com/articles-in-publications/>. Acesso em 04. Fev. 2016.
- SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira et. al. (org) *Corpo, Gênero e sexualidade*. Petrópolis: Vozes, 2013.
- SCOTT, Joan. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. In: *Educação e Realidade*, vol.15, nº 2, Porto Alegre, 1990.
- SHIELDS, Stephanie A. *Speaking from the heart: Gender and the Social Meaning of Emotion*. Cambridge: University Press. 2002.
- SORLIN, Pierre. *Sociologie du cinéma*. Paris: Aubier Montaigne, 1982.
- STOLKE, Verena. La mujer es puro cuento: la cultura del género. In: *Estudos Feministas*, v.12, n.2, mai-ago, 2004.
- THOITS, Peggy. Emotional Deviance In KEMPER, T. D. (org) *Research Agendas in the Sociology of Emotions*. Albany: State University of New York Press. 1991.
- WEBER, Max. *Economia e Sociedade*, v.I. Brasília: UNB, 2000.
- WEBER, A “objetividade” do conhecimento nas ciências e na política sociais. In: *Ensaio sobre a teoria das ciências sociais*. São Paulo: Centauro, 2008.

VÍDEOS CITADOS

- #JuntasContraVazamentos. Always Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pkW3M3dmGvY>. Publicado em 24. Mar. 2015. Consultado em em 13. Set. 2015.
- Dia dos Namorados – O Boticário. O Boticário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>. Publicado em 25. Mai. 2015. Consultado em em 13. Set. 2015.
- Histórias reais do Primeiro Encontro. Samsung Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xf4o1jVnyio>. Publicado em 29. Jul. 2014. Consultado em em 13. Set. 2015.

Homenagem surpresa no cinema. Natura Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xjICQywTMO4>. Publicado em: 27. Out. 2011. Consultado em em 13. Set. 2015.

O Boticário - Homenagem dia dos namorados. O Boticário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PLVz3oVzXxE>. Publicado em 25. Mai. 2014. Consultado em em 13. Set. 2015.

Toda mulher merece um elogio. Lojas Villa, Scala, Carmen Steffens – São Luís, MA. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GYyxcijtrY>. Publicado em 07. Mar. 2013. Consultado em em 13. Set. 2015.