

DOI: 10.25768/fal.r.n06.a02

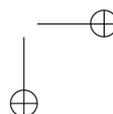
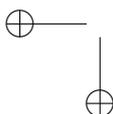
O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência. Um estudo de caso do *spot* do detergente Surf para o *Youtube*

Melissa Maggi Pio Soares

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

RESUMO: Em março de 2017 a marca de detergentes para roupa Surf lançou no *site* de *streaming* de vídeos *Youtube* um filme intitulado “CAP I – O Segredo do Vizinho”. Nele, o modelo Pedro Martin, intitulado pela marca como “o novo homem Surf”, aparece sem camisa, anunciando o produto através de um discurso repleto de duplo sentidos. Seu tom provocativo suscitou diferentes perspectivas sobre o fato de transmitir ou não uma mensagem sexista. Por um lado, a demonstração de objetificação de um homem, e não de uma mulher, parece ter levado parte do público a crer que o vídeo era feminista. Mas, a mensagem e elementos do vídeo trazem também fortes indicações de que o *spot* tem como público-alvo as mulheres. Essa possível segmentação, por sua vez, levanta uma importante questão: focar a venda de um detergente de roupas em mulheres não seria, por si só, uma atitude machista? Este artigo, portanto, teve como objetivo tentar entender a verdadeira intenção da mensagem que este conteúdo transmite, através de estudo de caso do vídeo “CAP I – O Segredo do Vizinho”, baseado em uma revisão de literatura que cruza temas como beleza, gênero, consumo e narcisismo. Com isso, pudemos desmembrar a retórica do *spot*, a confrontando com diferentes visões e possíveis interpretações. Ao final deste exercício, pudemos não apenas chegar à conclusão de que a aparente ambiguidade do vídeo parece de fato esconder uma mensagem bastante unilateral, como também acabamos por conseguir chegar a uma hipótese a respeito de como uma retórica aparentemente tão simples conseguiu criar interpretações tão diferentes nos públicos.

PALAVRAS-CHAVE: gênero, feminismo, retórica, vídeo, Surf, *Youtube*.



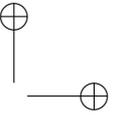
1. BELEZA, NARCISISMO E PUBLICIDADE

SE o *spot* de Surf¹ traz o que parece ser uma inversão de papéis, tendo um homem – e não uma mulher – em uma posição de exposição física, se faz necessário, antes de mais nada, refletir sobre as circunstâncias que levaram as mulheres a estarem durante décadas significativamente mais retratadas dessa forma não apenas na publicidade, como também no cinema, nos livros e revistas. Para tal, nos pareceu natural partimos de uma obra ainda muito contemporânea, mesmo tendo sido escrita no início dos anos 1990: *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres e seus efeitos sob a sociedade* (1992) de Naomi Wolf. Isso porque, tal trabalho revê como a expectativa de um estereótipo de beleza feminino molda narrativas e atitudes em diversas esferas como o trabalho, a sexualidade e a cultura.

Primeiramente, Wolf nos lembra que a beleza não é, nem nunca foi, um modelo cristalizado e linear (Wolf, 1992, p.17). Cada sociedade e período histórico possuem seu próprio modelo do que é considerado belo e ideal. Essa ideia é também levantada por Eco (2007, p.14), que confere à beleza um caráter relativo, determinado pela época e pela cultura, ainda que o autor admita que possa existir algum tipo de regra única ou estabilidade no que diz respeito a este conceito, mas que em sua obra ele não tenta sequer desvendar, deixando essa tarefa a cargo do próprio leitor se ele assim o quiser.

Já Wolf apresenta a hipótese de que, historicamente, um padrão único de beleza como ideal feminino teve surgimento a partir dos anos 1830 (Wolf, 1992, 18), momento histórico em que se consolida o culto à domesticidade e surge o conceito de código de beleza. Porém, é após segunda onda do feminismo, a partir dos anos 1960, – e no qual falaremos em mais profundidade em um capítulo mais adiante – que o mito da beleza atinge de forma definitiva as mulheres, como uma resposta do sistema contra a recente revolução sexual feminina, reprimindo sua verdadeira sexualidade. Isso é feito, segundo a autora, ao se criar e disseminar um padrão de beleza feminino tão irreal e inalcançável que as mulheres, agora livres para buscarem seu prazer sexual, não o fazem por sentirem-se sistematicamente inferiores a este padrão e, portanto, envergonhadas de seus corpos e rostos.

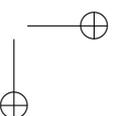
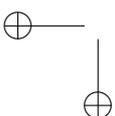
1. Disponível em www.youtube.com/watch?v=_TiYNQd7T5o. Consultado em 22/10/2018.

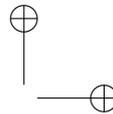
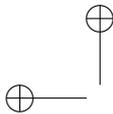


O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência 39

Na década de 1980, revistas pornográficas de alta classe, como a *Playboy*, começam a adicionar ao mito da beleza um elemento até então inédito, pelo menos de maneira tão explícita: o sexo. “Duas convenções da pornografia leve e da pesada penetraram na cultura feminina. Uma ‘apenas’ transforma em objeto o corpo feminino; a outra comete violência contra ele.” (*Idem*: 178). É a partir daí que se intensifica a utilização não apenas de um ideal de beleza feminino, mas a quase indissociação dele de uma temática altamente sexualizada. Junto, começa a ficar ainda mais notável a diferenciação entre a nudez masculina e a feminina. Enquanto uma ainda é considerada extremamente pesada e obscena, a outra circula livremente com enorme naturalidade, o que sustenta desigualdades no poder através da cultura dominante. “Exibir uns e ocultar o outro torna o corpo feminino vulnerável enquanto o do homem é protegido. Em muitas culturas, a nudez desigual quase sempre exprime relações de poder.” (*Idem*: 184). Portanto, mesmo que a exploração da imagem e da sexualidade feminina seja apenas uma linguagem, ela é criada para prejudicar a confiança feminina ao mesmo tempo que protege a masculina não apenas em termos sexuais, mas também sociais. Wolf cita ainda a historiadora Susan G. Cole que defende que a erotização dos valores sociais é uma eficaz forma de instaurá-los (*Idem*: 188). Assim, ao transformar as mulheres em objetos erotizados, a recém-adquirida confiança feminina acaba por ser abalada.

Naomi Wolf não chega a criar nenhuma hipótese do que aconteceria em um cenário oposto, no qual o homem é colocado como corpo-objeto. Porém, a autora levanta que a prostituição da beleza, como chama, influencia negativamente a relação entre homens e mulheres, atingindo inclusive a própria possibilidade de um amor real entre casais heterossexuais, baseado em admiração à plenitude e complexidade do outro e não apenas ao que o outro representa no meio social. Mais que isso, a exacerbação pela necessidade de uma mulher em sentir-se bela cria enormes espaços vagos de comunicação entre os dois gêneros e desconfiças por parte das mulheres em relação aos seus companheiros. Se ele a chama de “linda” ela pode magoar-se por acreditar que ele tem apenas interesse na sua beleza. Por outro lado, se ele a diz que a ama por tudo que ela é, ela sente que ele não a vê como bela e magoa-se igualmente. Do outro lado, os homens também sentem a pressão por terem a beleza como principal critério de avaliação na escolha de suas companheiras e muito comumente frustram-se quando percebem que as mulheres reais não se parecem nada com o mito que lhes foi vendido. E, mesmo quando conseguem



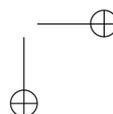
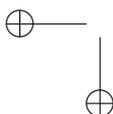


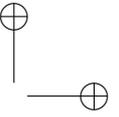
passar essa barreira, encontram-se muitas vezes perdidos em como lidar com situações como as mencionadas acima.

Tudo isso cria uma lacuna entre homens e mulheres, o que é um ponto positivo para a cultura do consumo, que perderia com a harmonia entre os gêneros, uma vez que o desejo sexual e o desejo por consumo são inversamente proporcionais. “Embora a sobrevivência do planeta dependa do equilíbrio entre os valores femininos e masculinos, a cultura do consumo depende de manter interrompida a linha de comunicação entre os sexos e promover inseguranças sexuais correspondentes” (*Idem*: 190). Não seria, então, correto presumir que uma inversão de papéis traria o mesmo resultado? Mesmo que um homem possa talvez não sentir insegurança alguma em ser colocado no papel de objeto, ainda assim, o simples ato de inverter os papéis sugere justamente o mantimento da mesmíssima distância que hoje existe, apenas com uma troca de lados. Afinal, se estamos, eu e você, a cinco metros um do outro e se eu trocar de lugar com você, ainda assim estaremos exatamente a cinco metros um do outro.

Naomi Wolf comenta em diversos momentos sobre como a publicidade é um dos meios poderosos de perpetuação de um ideal – no caso, o ideal da beleza – o que naturalmente nos leva a nos aprofundarmos um pouco mais neste tema, especialmente quando colocamos em perspectiva o fato de que o estudo de caso aqui pretendido diz respeito a um *spot* publicitário. Assim sendo, nos apoiamos nas análises feitas por Maria de Fátima Vieira Severiano em *Narcisismo e Publicidade* (2007) que, ao final dos anos 90, realizou um estudo voltado a esta área, entrevistando não apenas consumidores, mas também publicitários de agências de São Paulo e Fortaleza, no Brasil, e de Madrid, na Espanha.

Ainda que quase duas décadas tenham se passado, as conclusões trazidas por Severiano (2007), pautadas em diversas teorias clássicas como as de Adorno e Horkheimer, ainda levantam pontos muito válidos, às vezes desafiados, mas ainda muitas vezes perpetuados através dos novos media. Os meios mudaram, mas o objetivo da publicidade ainda não. Severiano apurou que, para os próprios profissionais da área, ainda que o objetivo final da publicidade seja a venda, uma vez que está inserida no âmbito do marketing, esta palavra é muitas vezes ocultada no discurso dos entrevistados. Ao invés disso, muitos preferem focar-se nos aspectos hedonistas e sedutores utilizados por este tipo de comunicação. Na mesma linha, Baudrillard defende que a publicidade tem



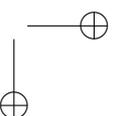
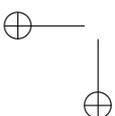


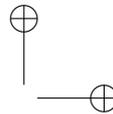
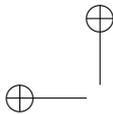
O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência 41

por dever sujeitar os bens de consumo à moda vigente, os colocando como salvação. Mais que isso, o autor aponta que “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da ‘salvação’” (Baudrillard, 1975, p.61) e que, em tais sociedades, a felicidade típica se funda nos princípios individualistas (*idem*: 62). Portanto, através de arquétipos, marca, valores, emoções, símbolos e desejos, as peças publicitárias buscam vender tudo, menos o produto em si, criando assim uma ambiguidade que torna o próprio objeto algo imaterial.

Porém, como vender um produto ou serviço, ou seja, algo físico ou que acontece no plano físico, através da imaterialidade e ainda assim conseguir chegar ao objetivo final de conversão? Através da criação de mundos de sonhos nos quais o consumidor deseja entrar. Dessa forma, o produto passa a não ser mais avaliado através do seu uso formal, mas a transformar-se em uma chave que abre a porta para este mundo criado. Num interessante paradoxo, o objeto se torna imaterial do ponto de vista literal apenas para tornar-se novamente um objeto, que materializa não seu real uso, mas sim a transformação do desejo do consumidor em realidade. “Seu caráter sedutor e fetichista está, justamente, em associar modelos de juventude, beleza ou riqueza etc. aos objetos de consumo...” (Severiano, 2007, p.179).

Mas, de onde vêm estes sonhos explorados na publicidade? Seriam eles apenas expressões pescadas do subconsciente do próprio consumidor ou são lá instalados pela indústria do entretenimento e da comunicação de acordo com a necessidade vigente do mercado? Ainda que muitos profissionais pareçam querer convencer, e acreditar, que se trata da primeira hipótese, o próprio funcionamento do mercado nos leva a crer na segunda. Afinal, ainda hoje, quem encomenda e paga pelas campanhas são as agências. A publicidade, portanto, tenta apenas aliar a necessidade de seus clientes com algum desejo que o consumidor possa ter latente. E, caso este desejo não exista, sua única alternativa é criá-lo. Porém, ao contrário do que a publicidade faz crer, este sonho foi criado para não ser alcançado, uma vez que a insatisfação é o combustível do consumo. Mais que isso, Severiano aponta que a natureza do sonho costuma ser baseada na ruptura e quebra de paradigmas, algo que o sonho publicitário não traz em seu cerne. Assim, o sonho da publicidade é um sonho com limites baseados na vida real. Sonhos que, ao invés de libertarem, apenas buscam a conformidade. “Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado” (Adorno e Horkheimer, 1991





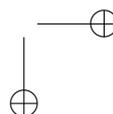
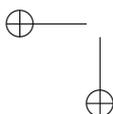
como citado em Severiano, 2007, p. 188). E justamente por não querer enxergar sua realidade na publicidade, o expectador acaba por compartilhar o mundo criado por ela.

O consumidor, por sua vez, apesar de se tornar frequentemente cúmplice do sonho inalcançável da publicidade, ainda se enxerga racional diante de suas escolhas de consumo. Mas, para as agências não é segredo que, na publicidade, a emoção é mais importante que a informação e que, sem a primeira, a segunda pode sequer ter a chance de ser transmitida. Seja como for, o fato é que o consumidor, por vezes visto como fim, por vezes visto como meio para um fim, é sempre colocado no centro da ação publicitária, que cria um espelho que pode não refletir a realidade literal, mas tenta refletir uma realidade desejada. E é assim que cria um tipo próprio de narcisismo no qual nós, como consumidores, não nos apaixonamos pelo nosso reflexo, mas pelo que gostaríamos que ele nos mostrasse de volta. Outros autores como Lasch (1983) e Lipovetsky (2007) também fizeram paralelos entre o narcisismo e a sociedade do consumo, mostrando como a compra de produtos e serviços tem sido um caminho comum na busca pela gratificação pessoal.

Severiano acaba, portanto, nos mostrando a existência de um quadro repleto de contradições: a publicidade que tem como objetivo vender mas que, para tal, jamais vende diretamente o produto; o consumidor que se enxerga como racional, mas que acaba por ser capturado pela emoção; e, finalmente, pelo sonho da publicidade, que faz o elo entre estes dois mundos. Um sonho que convida o consumidor a entrar em um novo mundo, mas um mundo limitado pela vida real. Não a vida real que o consumidor tem hoje, mas uma que está ali, apenas além da fronteira do consumo. (Severiano, 2007, p. 189)

2. AS TRÊS ONDAS DO FEMINISMO: O QUE É SER FEMINISTA?

Analisar qualquer comunicação voltada para mulheres, ou que as representa de alguma forma requer, antes, uma contextualização histórica e social. Mais que qualquer outro grupo, o das mulheres foi o que mais vivenciou mudanças profundas no que diz respeito aos seus direitos, ao seu papel social e à sua representação. E isso está diretamente ligado ao movimento feminista. Como forma de entender melhor em que momento do movimento o nosso estudo de caso se encontra, vamos repassar as três principais ondas mais modernas do feminismo, que aconteceram entre os séculos XIX e XXI, analisadas

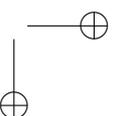
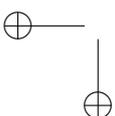




por Charlotte Kroløkke & Anne Scott Sørensen em *Gender Communication Theories & Analyses: From Silence to Performance. Three Waves of Feminism: From Suffragettes to Grrls* (2006).

Aquela é que é considerada por muitas feministas como sendo a primeira onda do movimento feminista aconteceu em um contexto industrial em busca de novos direitos às mulheres. Conhecida como Sufrágio, foi majoritariamente composta por mulheres brancas e “bem-educadas” de classe média, ainda que também tenha sido apoiada por negras e abolicionistas. Sua maior reivindicação foi quanto ao acesso das mulheres ao voto em eleições e, para tal, deu início à utilização da performance como forma de chamar a atenção para sua causa. Para além disso, as sufragistas confrontaram o estereótipo de como uma mulher deveria falar e se comportar. Sua própria atuação acontecia nas ruas, em oposição ao que, naquele período, era visto como o lugar da mulher: o lar e suas tarefas. Assim, nascia uma retórica moderna do feminismo, ainda que não completamente homogênea. Se, por um lado, parte do movimento abraçava uma ideia de equidade, em que o patriarcado era um erro tanto do ponto de vista racional quanto do econômico, por outro, parte das ativistas tentaram basear sua argumentação nas alegadas diferenças entre os gêneros. Segundo essa visão, as mulheres poderiam enriquecer a política uma vez que, através do voto, atuariam de forma ainda melhor em seu papel como esposa e mãe.

Ainda que essa primeira onda não tenha chegado a um discurso completamente coeso, ela pavimentou caminho para uma segunda onda do feminismo, representada principalmente pelo movimento radical do fim dos anos 1960 e início dos anos 1970. As ativistas dessa segunda onda do feminismo tinham como um de seus principais focos o combate à opressão feminina, um termo ainda novo naquele contexto. Para isso, utilizavam-se de teatro de guerrilha e grandes protestos durante os concursos de beleza femininos nos Estados Unidos no final dos anos 1960. “*The Redstockings, the New York Radical Feminists, and other significant feminist groups joined the 1969 protest to show how women in pageant competitions were paraded like cattle, highlighting the underlying assumption that the way women look is more important than what they do, what they think, or even whether they think at all*” (Freeman, 1975 como citado em Kroløkke e Sørensen, 2006, p. 07). Sutiãs, saltos e cílios



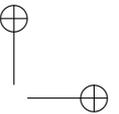
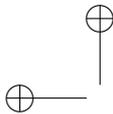
falsos foram jogados no lixo em frente a jornalistas durante o ato que ficou conhecido como a “queima dos sutiãs”.²

A segunda onda do feminismo foi preponderante no conceito de que as mulheres podem empoderar umas as outras de forma coletiva e unindo as lutas sociais, políticas e sociais sob o *slogan* de que “*personal is political*” (Kroløkke e Sørensen, 2006, p.8). Para além disso, este momento fortemente acadêmico do feminismo acabou por introduzir em sua agenda tópicos como a diferença nas recompensas salariais entre os gêneros e a dupla jornada de trabalho da mulher. Novamente, essa onda é composta não apenas por diversas reivindicações e tipos de performances, mas também por diferentes retóricas. “Second-wave feminism is not one, but many” (*Idem*: 12).

Tendo como berço diversos direitos alcançados pelas duas primeiras ondas, a terceira onda do feminismo, que se fortalece durante à década de 1990, é formada por mulheres que se enxergam como fortes e capazes, com mais oportunidades e ainda menos tolerância ao machismo. Essa onda usa a performance de maneira mais brincalhona e, ainda que seja mais agressiva e assertiva que as anteriores, não carrega mais seu estilo pomposo. E, tendo as tecnologias da informação como contemporâneas, as ativistas dessa fase fortalecem sua retórica e seu ativismo na internet, criando inclusive uma linguagem própria de autocelebração, muitas vezes invertendo termos antes considerados pejorativos. “Instead of condemning the stereotypes used against them, they exaggerate them.” (Chideya, Rossi, & Hannah, 1992 como citado em Kroløkke e Sørensen, 2006, p. 13). Assim, com uma retórica pautada na subversão, a terceira onda do feminismo apropria-se de termos antes difamatórios como “*slut*” e “*bitch*”.

Motivadas pelas novas teorias feministas e pelo fato de muitas mulheres mais novas se sentirem deslocadas quanto à categorização de certos papéis como “mulher” e “feminista”, essa onda do movimento abraça finalmente a ambiguidade que marcou também as ondas anteriores. Essa estratégia de inclusão defende a desconstrução do pensamento categórico frente às experiências contraditórias que as mulheres passam ao longo de suas vidas e desafiam a ideia de uma feminilidade única. Assim, as feministas da terceira onda evitam

2. Embora pesquisas em diversas fontes online apontam o fato como tendo acontecido em 1968 como, por exemplo, a versão digital do periódico brasileiro O Globo. Disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/1968-nos-eua-da-queima-de-sutias-ao-metoo-22761125>. Consultado em 03/12/2018.



criar uma opressão mútua e, ao contrário, clamam pela aceitação do mundo como ele é: caótico.

O que fica claro ao longo do feminismo moderno e de suas três principais fases é que, entre diversas variáveis, duas constantes se fazem presente: o uso da performance como ativismo e a presença constante de diferentes vozes, ideias e retóricas feministas dentro de cada onda.

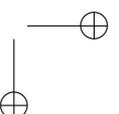
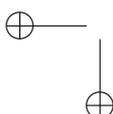
3. APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA E ANÁLISE DO ANÚNCIO

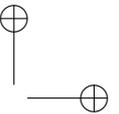
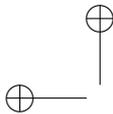
3.1. Adaptação dos modelos de Silvana Mota-Ribeiro e José Saborit

Agora já tendo em vista o que foi levantando no que diz respeito ao uso do mito da beleza contra as mulheres, o narcisismo na publicidade e as três ondas do feminismo moderno, a análise que pretendemos já tem uma contextualização mais clara. E, para tal, utilizaremos como base a estrutura proposta por Silvana-Mota Ribeiro em *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista* (2010) para a documentação e interpretação da mulher na imagem publicitária.³ E, embora a autora foque sua investigação na imagem fixa, é plenamente possível utilizar sua metodologia para examinar representações em vídeo, como é o caso do *spot* “CAP I – O Segredo do Vizinho”. Essa estrutura é resultado de contribuições de diversos outros autores a respeito da análise publicitária como Martine Joly, Dyer, Messaris e Villafañe, entre outros, e deu base para a criação de um formulário que permite a criação de um inventário bastante completo e organizado das imagens analisadas. No nosso caso, para que a investigação não se alongue mais do que o proposto, trabalharemos o *spot* como uma imagem única, constituída de diversos elementos que criam uma figura final.

Antes, no entanto, é importante levantarmos uma relevante questão: no *spot* de Surf a imagem da mulher não é mostrada de forma explícita, uma vez que o único personagem humano presente na ação é um homem. Porém, assim como Gestalt identifica em sua lei do fechamento, também referente a imagens fixas, “os humanos têm a tendência natural de visualmente fechar lacunas em uma forma, especialmente em formas familiares” (Graham, 2008,

3. Silvana Mota-Ribeiro utiliza como corpus de análise anúncios publicitários impressos em revistas femininas em setembro de 2006.





p.07). Por isso, defendemos que o mesmo pode acontecer não apenas com a imagem em movimento, mas também com relação a contextos ainda mais amplos e complexos como roteiros textuais e visuais. Portanto, aqui, a imagem da mulher que iremos analisar não é aquela mostrada pelo *spot*, uma que vez que não encontramos nenhuma, mas sim a imagem que se forma justamente por sua ausência e a maneira como nós complementamos essa lacuna proposadamente deixada pelo filme.

E, apesar de Mota-Ribeiro apresentar uma estrutura bastante completa e de fácil adaptação para a imagem em movimento, como citado anteriormente, a análise de alguns elementos não estáticos ainda se faz primordial para uma conclusão mais completa. Portanto, adicionaremos também a essa estrutura alguns elementos do modelo proposto por José Saborit⁴ quanto à análise da imagem publicitária na televisão em *La imagen publicitaria en televisión* (1999)⁵. Dessa forma, analisaremos o *spot* através de seus principais ícones e mensagens, mas também através de seu movimento, de como o logótipo aparece no vídeo e também de sua sonoridade. Assim, criamos uma base mais completa para a análise, fundindo pontos semelhantes entre os dois modelos e complementando com outros antes ausentes no modelo original de Mota-Ribeiro.

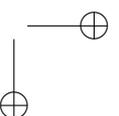
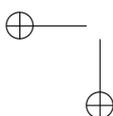
3.1.1. Dimensão representacional: representação do participante humano

Iniciamos então, assim como Mota-Ribeiro propõe, analisando o motivo humano do filme: o homem Surf e o que sua aparência diz sobre o público-alvo do *spot*. O personagem aparenta estar próximo dos 30 anos, é português, de aparência ocidental,⁶ tem curtos cabelos castanhos escuros e um corpo magro e fortalecido, com o abdome definido. Essa junção de qualidades cria

4. Saborit utiliza como corpus de análise um conjunto de *spots* publicitários televisivos recolhidos na TVE entre 1984 e 1987.

5. Porém, como não foi possível encontrar seu livro original em tempo hábil, este estudo utiliza-se das descrições presentes na tese de Doutorado de Ivone Marília Carinhas Ferreira, *A Publicidade como Gênero Retórico. De uma Retórica da Persuasão para uma Retórica da Sedução* (2012).

6. Definir com precisão uma aparência ocidental é bastante complexo e muitas vezes impreciso. Porém, aqui, buscamos identificar os elementos que mais comumente são vistos como ocidentais: pele clara, olhos sem nenhum forte traço étnico, cabelos entre os lisos e ondulados. A altura, por não ser exatamente clara, não foi levada em consideração.



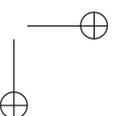
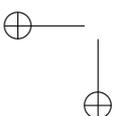


O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência 47

um perfeito paralelo à aparência feminina perpetuada pela publicidade, como Mota-Ribeiro já havia constatado em um estudo anterior. “De facto, verifica-se que dominam as mulheres jovens, magras, de etnia ocidental e classe social média/alta...” (Mota-Ribeiro, 2005, p.111). Neste sentido, o Homem Surf, portanto, apenas reflete aquilo que as mulheres sempre viram quando representadas e, dessa maneira, parece que as lembra que este ideal de beleza é também delas é esperado. E, mais que isso, ele também parece ser a “recompensa à altura”, que faz o par ideal da mulher bela e jovem comumente representada pela sociedade. Porém, não tendo nenhum outro traço que chame mais a atenção, para além de seu corpo musculoso e seus olhos azuis, que não são realçados no vídeo, também é possível fazermos a leitura que o Homem Surf é quase um homem comum. Assim, abre-se uma fresta na imaginação da expectadora de que este homem, talvez, seja o espelho de uma mulher que também se enxerga como comum e que poderia, porque não, ter ao seu lado um homem quase-comum como o representado na peça: um complemento melhorado à imagem que faz de si mesma, que fica sempre e necessariamente apenas um pouco aquém da perpetuada pelos meios de comunicação, perspectiva que condiz com o tipo de mundo que Severiano analisou ser comumente criado pela publicidade.

Os próximos pontos a serem analisados são a atitude e a atividade do personagem humano da ação. No *spot*, o homem Surf possui dois tipos diferentes de postura. No início, quando está recolhendo as roupas, ele parece mais descontraído, dançando e cantando, quase como se não soubesse que está sendo observado. Mas, quando fala diretamente para a câmera, ou seja, para o público-alvo, ele torna-se sedutor, sempre com a tentativa de um olhar penetrante e um discreto sorriso nos lábios. O vestuário complementa as duas situações: apenas de calça, sem camisa, ele parece descontraído. Mas, outra hipótese é que essa foi uma escolha principalmente estética e que, portanto, está mais no campo da sedução.

E, também em concordância com esses elementos, está sua pose, que parece calculada para ser natural. Porém, em muitos momentos, nota-se o objetivo da sedução, como logo em sua primeira fala, quando se apoia em um braço na cama, ou mesmo quando canta usando a embalagem do produto que, apesar de pesada, não é colocada na frente do corpo como se costuma fazer com um microfone. Ao invés disso, o homem a levanta de lado, deixando bem exposto não apenas o rótulo do produto, como também seu torso desnudo. É



a embalagem do produto, aliás, que nos leva à primeira reflexão quanto ao objetivo do toque do homem no contexto. Apesar de o cenário mostrar uma casa com roupas jogadas por todos os lados, reforçando o estereótipo masculino de não ser um gênero preocupado com “pormenores” como a arrumação da casa, brutalizando-o em certa medida, o homem aparece, em dado momento, acariciando a embalagem do produto que não por acaso está na frente dos seus quadris, o que Mota-Ribeiro chama “recorte”, como forma de enfatizar a zona genital. E, mais ao final, aparece também fazendo carinhos em uma cadelinha: é a Marota, nome que logo no início é dado à cadelinha, mas também à pessoa que vê o vídeo, uma vez que logo nos primeiros segundos do *spot* o homem olha para câmera e, portanto, para quem assiste, e diz: “Sua Marota! Queres ir lavar a roupa?”.

E o que isso tudo diz sobre a mulher? A primeira leitura é a clara tentativa de inversão de papéis. “O discurso do olhar masculino...está presente...através precisamente da objectificação visual do feminino, o facto de a mulher se tornar uma ‘visão’” (Mota-Ribeiro, 2010, p. 324). Mas, ainda mais importante, é observar que essa objetivação tornou as mulheres não apenas visões para o masculino, mas acima de tudo para si mesmas. “As mulheres vêem-se (SIC) a serem vistas. Isso determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres como também as relações das mulheres consigo próprias” (Berger, 1972 p. 47 como citado em Mota-Ribeiro, 2010, p. 324). Porém, fica muito difícil acreditar que a inversão pretendida pelo *spot* chegará a tornar, neste caso, o Homem Surf um objeto que é observado não apenas pelas mulheres, mas também por outros homens, como acontece com o corpo feminino. Simplesmente faltam os anos de perpetuação de uma ideia parecida. O que fica então, é a hipótese de que o *spot* tem mesmo como público-alvo as mulheres heterossexuais. E este é o primeiro grande indício de uma mensagem machista, que acaba por intensificar uma antiga imagem da mulher como responsável pelas tarefas do lar e utilizar-se dela para a escolha de seu público-alvo. “Nos anos 50, a maioria dos anunciantes responsáveis pela Mística Feminina procurava vender produtos domésticos, daí que aquela tenha sido tão amplamente difundida pelas revistas para mulheres” (Mota-Ribeiro, 2010, p. 173).

O segundo é quanto nomear a expectadora de Marota, o mesmo nome de sua cadelinha, que o observa – como a expectadora – apenas ansiando por um pouco de atenção e carinho, sem parecer entender muito do que está acontecendo. Essa “personalização” da expectadora na cadelinha Marota nos



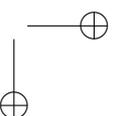
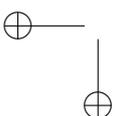
leva também a enxergar uma possível busca por se difundir – ou seria confundir? – as noções de boa e má retórica. Segundo Samuel Mateus (2018, p.34), enquanto a boa retórica “convida ao dialogismo”, a má retórica “ofusca o interlocutor”. Se por um lado o Homem Surf conversa diretamente com a câmara/expectadora, por outro, ela ao ser de certa forma representada por um animalzinho, não pode sequer participar do diálogo, tornando-se assim apenas plateia ao protagonista da ação.

O toque, por fim, é o terceiro elemento que fortalece a hipótese de que o *spot* tem elementos sexistas: ao mesmo tempo que é carinhoso, é sempre acompanhado de um gesto de dominação mal disfarçado, através do qual o homem conduz a expectadora a algo: ou a olhar à região genital do seu corpo ou, ao final, a clicar no próximo filme da sequência que aparece na tela a seu lado.

3.1.2. Dimensão representacional: adereços, cenário e cores

Igualmente ao elemento humano da ação, os adereços e cenário do *spot* parecem dizer muito sobre o Homem Surf e o que ele diz sobre a expectadora. Vamos iniciar pelo cenário. Além de ser a principal indicação de classe social, informação que completa a imagem que começou a ser formada pelos elementos físicos apresentados no início da sessão anterior, ele também nos dá indicações de um estilo de vida tido como masculino, de poucas preocupações com frivolidades como assuntos do lar, uma vez que as roupas sujas do homem estão jogadas por diversos pontos do cenário, inclusive pelo chão, como uma meia azul sem par mostrada no início da ação. Ainda assim, por trás da aparente bagunça, uma certa aura de ordem perdura em um ambiente bem decorado e com os outros elementos organizados, como a louça lavada na pia.

Mas, o que chama mais a atenção nessa parte da análise é a convivência entre elementos modernos, como uma guitarra elétrica, com outros em estilo “retrô”, como uma câmera de fotografia e vídeo e um rádio, que levam a nossa imaginação a décadas passadas nas quais, talvez não por acaso, tarefas caseiras como lavar roupas eram essencialmente desempenhadas pelas mulheres. Até a própria máquina de lavar na qual o homem usa o produto, um importante adereço, não é das mais modernas. E para isso existem duas hipóteses já antes levantadas: a primeira é que novamente se faz uma busca de





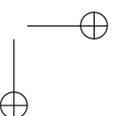
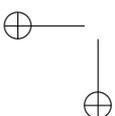
um retorno ao passado. A segunda é de que este não é um objeto que merece especial atenção, preocupação ou investimento por parte do humano na ação: um homem.

Outro fato que se faz notar é a forte presença da embalagem do produto como adereço, aparecendo total ou parcialmente em 14 cenas diferentes do *spot*, que tem um pouco mais de um minuto de duração. Aqui, é possível identificar a repetição, uma figura retórica de adjunção que, como aponta Jacques Durand, pode ser identificada tanto nos elementos visuais, quando nos de conteúdo. O autor aponta também, que, enquanto o uso da repetição pode ser “difícil e tediosa na linguagem, ela pode ser obtida de modo mais simples e mais puro no domínio visual”. (Durand, 1973 como citado em Metz, 1974, p.27), o que provavelmente não passou despercebido no caso que temos aqui em mãos.

Tal embalagem possui tamanho grande e é, portanto, de certa forma masculinizada. Porém, ela possui a cor rosa, um típico estereótipo de cor feminina. E, não à toa, essa é também a cor da coleira da Marota. Estes, afinal, acabam por ser os únicos dois elementos cor de rosa de toda a ação que é composta especialmente por tons claros, quebrados por elementos em verde, azul, amarelo e vermelho.

3.1.3. Mensagem linguística: texto, logótipo e marca

Assim como diversos outros elementos do *spot*, a linguagem utilizada, através da fala, parece tentar passar descontração e proximidade, com o Homem Surf falando diretamente para a expectadora, em segunda pessoa do singular, chamando-a por “tu” e não por “você”. Embora no Brasil “você” possa ser usado em um tratamento mais informal, é notório que, em Portugal, é justamente o “tu” que tem essa função. Isso coloca a hipótese de que o Homem Surf insinua já conhecer a expectadora e ter inclusive certa intimidade com ela. Essa intimidade se faz necessária, inclusive, para a contextualização de outro elemento marcante da fala do homem: a sedução. Não apenas o tom, mas o conteúdo, repleto de duplos sentidos e frases ambíguas, traz essa tentativa constante de sedução, num claro uso do Pathos, no qual o “orador competente mobiliza as crenças, sentimento, percepções e simpatias do auditório para, desse modo, interferir no processo de persuasão”, como nos mostra Samuel Mateus (2018, p.109). Isso fica claro quando ele enfatiza, por





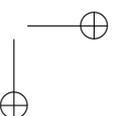
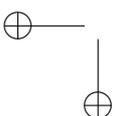
O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência 51

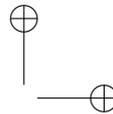
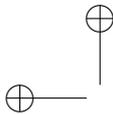
exemplo, a palavra “grande” ao se referir ao produto no momento em que este é mostrado em frente aos seus quadris, ou quando gira o botão da máquina de lavar e pergunta para a câmera: “Já tens programa para a próxima hora?”. Curiosamente, a única frase de todo o texto que não usa esse recurso da ambiguidade é aquela destinada a passar os atributos do produto. Dessa forma, por alguns segundos, tenta-se distanciar a marca Surf da suposta ousadia do discurso, criando alguma margem de segurança entre a recepção que o *spot* pode vir a ter e os atributos do produto. Ou seja, é apenas neste breve momento em que vemos o Pathos ser substituído pelo Logos, “uma argumentação inspirada no rigor lógico” (*Idem*: 108) E, como aponta Mateus, ambos podem perfeitamente se complementar e lembra que mesmo Aristóteles via as emoções como um elemento persuasivo com grande poder de reforço junto à argumentação racional (*Idem*: 110)

Outro ponto a ser analisado aqui é a presença do logótipo. Para tal, não levaremos em conta o logótipo presente na embalagem, por este não ter nenhuma ação diferenciada em si, mas sim aquele inserido graficamente no *spot*. Este é outro elemento que, em um primeiro olhar, parece buscar uma intercessão entre os estereótipos masculinos e femininos pois, se por um lado é azul, cor usualmente associada ao masculino, ele possui uma borboleta amarela e raios brancos em sua composição. Animais e brilho, por sua vez, são elementos associados ao feminino. Assim, surge a hipótese de que o azul na realidade não busca a inserção de masculinidade ao logo. Neste contexto, a sugestão é que a cor trabalha outra de suas características comumente percebidas que são a de limpeza e o frescor, o que faz sentido em um produto voltado à limpeza da roupa. O logótipo também parece buscar voltar-se para o lado feminino quando, ao desaparecer no início do vídeo, transforma-se em bolhas de sabão com flores dentro, apenas para aparecer milésimos de segundos depois na lateral superior direita do vídeo e lá ficar até quase o fim do *spot*.

3.1.4. Dimensão interaccional: movimento, ângulo e sonoridade

Ferreira aponta que a retórica tem vindo a se “tornar marcadamente visual, reforçando a eloquência persuasiva da palavra com o magnetismo sedutor da imagem.” (Ferreira, 2012, p. 12). Essa ideia, torna-se tornar ainda mais completa diante do trabalho de José Saborit em *La imagen publicitaria en televisión*, que foca não apenas na imagem, mas no vídeo, o *médium* que pos-





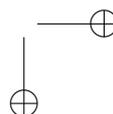
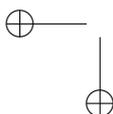
sibilita às imagens deixarem de ser representações estáticas de um momento, para tornarem-se histórias que se desenrolam diante dos nossos olhos. Saborit defende que as imagens em movimento estão fortemente presentes na publicidade por possuírem maior grau de semelhança com a realidade, o que permite que a imagem seja decodificada de maneira mais automática pelo expectador. (Saborit, 1999 como citado em Ferreira, 2012, p. 45). Aqui, portanto, vamos buscar entender que realidade é essa que, não apenas a imagem, mas também o movimento, buscam retratar.

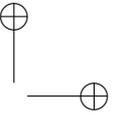
Iniciamos novamente com o homem. Encontramos, uma vez mais, uma aparente descontração e naturalidade. Mas, num segundo olhar, é possível perceber que diversos movimentos buscam acentuar sua forma física: a dança, o levantamento da pesada embalagem e torções de tronco quando se toca uma guitarra imaginária, o que destaca os músculos do abdome. Neste sentido, o movimento parece servir a um objetivo já identificado anteriormente em outros elementos: a sedução e o realce do corpo-objeto. A câmera, por sua vez, a todo momento possui um leve movimento, mesmo a produção cinematográfica já tendo hoje ao seu dispor diversos equipamentos que previnem isso. A hipótese, portanto, é que este leve movimento da câmera é uma forma de reforçar uma característica fetichista da expectadora. Ali, não são equipamentos filmando um homem, mas uma pessoa – e seus naturais micro movimentos – a observá-lo.

O ângulo do vídeo é, na maioria das vezes, feito de baixo para cima, o que levanta duas sugestões que não se excluem: (1) a pessoa que observa é mais baixa que o homem e (2) essa pessoa se vê inferior em relação a ele. Novamente, a lacuna deixada por esses elementos parece dar espaço para a interpretação de que quem observa o homem é uma mulher: estatisticamente mais baixa do que homem em países como Portugal⁷ e socialmente ainda em desvantagem.

Por fim, a sonoridade é composta por dois elementos principais: a animada música “*You Take Me Way Up*”, de PinkZebra, e a voz do homem quando se direciona à câmera/Marota/expectadora. A música, assim como a vestimenta e os movimentos do homem, também nos leva a imaginar que este é mais um elemento voltado à busca por uma certa descontração. Ela

7. A estatura média das mulheres portuguesas segundo o NCD Risc é de 163.0cm e a do homem português é de 172.9cm. Dado disponível em www.ncdrisc.org/height-mean-distribution.html. Consultado em 09/12/2018.



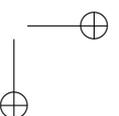
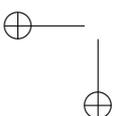


O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência 53

está presente durante todo o vídeo, interagindo com o movimento ao ficar mais alta quando o homem gira o botão do rádio, logo no início do *spot*. Isso traz um certo protagonismo para este elemento, que acaba por ditar o ritmo do filme. Cantada por uma mulher, a música fica com o volume mais baixo quando o homem fala para a câmera. Uma contraposição pode ser sugerida neste momento, não apenas pela fala do homem de certa forma interromper a da mulher, o que provavelmente viria a acontecer mesmo se fosse um homem cantando, para facilitar a audibilidade, mas principalmente por ter um tom mais grave e baixo, contrapondo o clima criado pela música. Assim, a sonoridade tem o papel de conduzir em que momentos a expectadora deve deixar-se levar pelo visual e em quais momentos ela deve se concentrar novamente na informação transmitida através da fala. A música repete também muitas vezes a mesma frase, o que acaba por criar mais facilmente uma lembrança associada entre a música e a marca. Nos parece, porém, que apesar da sonoridade ter alguns importantes papéis no *spot*, ela não interfere de forma tão clara na análise do ponto de vista do gênero, sendo na realidade mais voltada ao clima criado pelo vídeo do que pela mensagem em si.

CONCLUSÃO

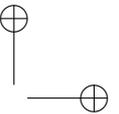
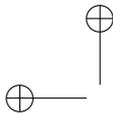
Estudar um caso ainda contemporâneo prova-se sempre um grande desafio, uma vez que o distanciamento promovido pelo tempo, necessário para a prova ou descarte das hipóteses, ainda não pode ser alcançado. Mais que isso, a própria busca por bases teóricas provou-se complexa. Enquanto no campo dos objetivos da publicidade as principais análises encontradas já não são sequer dessa década, quando se tenta encontrar teorias sobre este tema com foco na imagem em movimento, ou seja, no vídeo, as possibilidades ficam ainda mais escassas. Mesmo um dos poucos modelos satisfatórios para este tipo de análise, como o de José Saborit utilizado aqui, são de difícil acesso. Durante a elaboração deste artigo não foi possível encontrar seu livro, *La imagen publicitaria en televisión* (1999), nem em livrarias, nem em bibliotecas públicas ou acadêmicas em Lisboa. Já quanto às questões de gênero, com foco nas mulheres, é possível encontrar um número razoável de artigos acadêmicos, porém poucos trabalhos mais extensos e aprofundados, quando comparado a outros campos de estudo. O livro utilizado nessa análise, *Gender Communication Theories and Analyses: From Silence to Performance*, de Kroløkke



e Sørensen, foi outro exemplar não encontrado em livrarias ou bibliotecas e, mesmo sua versão digital, tem um preço bastante inacessível. Diante dessas dificuldades, três conclusões mais gerais ficaram claras: (1) o estudo da publicidade e seus objetivos parece não ter tido muita atenção nas últimas duas décadas, (2) apesar de o vídeo ser um poderoso instrumento de comunicação nos novos media, pouco se encontra sobre a aliança deste meio com a publicidade e (3) mesmo as questões de gênero estarem sendo cada vez mais colocadas em foco, ainda faltam não apenas estudos empíricos neste campo, como também mais acessibilidade ao material já existente, especialmente no que diz respeito àqueles provenientes de outros países, como os do norte da Europa, que parecem já estar um pouco mais à frente nessas discussões.

De toda forma, as bases teóricas encontradas e utilizadas para a realização deste estudo de caso nos pareceram suficientes para entender com um pouco mais clareza a ambiguidade de reações provocadas pelo o *spot* de Surf. Tais teorias e estudos parecem, em muitos momentos, fortalecer a hipótese de que o vídeo “CAP I – O Segredo do Vizinho” traz, em diversos pormenores, elementos machistas, sejam eles propositais ou não. A busca pela inversão de papéis transformando o corpo masculino em objeto, utilizando-se para isso do mito da beleza, acaba por criar um paradoxo que reforça a quem, supostamente, o papel de fato pertence. Isso fica ainda mais claro quando chegamos à conclusão que o Homem Surf é retratado como um espelho da imagem feminina perpetuada pela publicidade ao longo das últimas décadas, como forma de fragilização à confiança que havia sido recentemente adquirida ao final da década de 1960 pela segunda onda do movimento feminista.

Por outro lado, aquilo que mais nos intrigava, ou seja, as mais de 1 milhão de visualizações, com 364 avaliações positivas no *Youtube*, frente a 131 negativas e diversas críticas positivas escritas por mulheres na sessão de comentários, também parece ter encontrado na teoria explicações coerentes. Por um lado, surge a hipótese de que o mito da beleza chegou a um ponto tão elevado de repressão feminina, que acaba por conseguir criar uma espécie de Síndrome de Estocolmo, na qual as mulheres veem naquilo que as reprime uma espécie de libertação, mesmo que isso signifique infligir ao outro o mal do qual padecem. Porém, outro ponto importante trazido pela pesquisa, é o caráter inclusivo e ambíguo característico da terceira onda do feminismo. Se, por um lado, ela abraça a inclusão e a desconstrução da ideia de um feminismo único, por outro, pode criar linhas turvas quanto ao que é ser feminista e, logo,

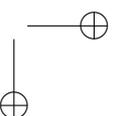
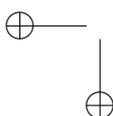


ao que é ser machista também. Isso faz com que seja natural que a mensagem do *spot*, mesmo que explícita quanto à linguagem, ainda não seja facilmente descodificável quanto ao seu objetivo, pelo menos não sem o suporte de uma análise teórica e histórica como este estudo de caso buscou realizar.

Assim, nos parece importante que, no futuro, novas e mais profundas investigações possam ser feitas a respeito da publicidade na era dos novos mídia e sua aplicação em vídeo, além da ampliação dos estudos referentes à mudança (ou não) dessa área da comunicação diante das recentes teorias do gênero. Mas, acima de tudo, nos pareceu particularmente instigante a ideia de investigar mais a fundo como a mulher feminista recebe, avalia e responde à publicidade que tem a mulher como público-alvo. Assim, novas respostas podem ser levantadas, deixando claro se a publicidade é bem-sucedida não apenas em falar com essa mulher, mas também em representá-la sem superficialidade nem caricatismos.

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard, J. (1975). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Cole, S. (1989). Pornography and the sex crisis. In N. Wolf (1992), *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco. Toronto: Amanita.
- Durand, J. (1973). Retórica e Imagem Publicitária. *A Análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- Eco, U. (2005). *História da Beleza*. Algés: Difel.
- Ferreira, I (2012). *A Publicidade como gênero retórico de uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução*. Tese para obtenção do Grau de Doutor não editado, Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Graham, L. (2008). Gestalt theory in interactive media design. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2: 07. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/4719/da4f55d4a4633b7f81ca1eea5571c5364504.pdf>.
- Kroløkke, C. & Sørensen, A. (2006). *Gender communication theories and analyses: from silence to performance*. Thousand Oaks: SAGE Publications.



- Lasch, C. (1983). *A cultura do narcisismo: A vida americana numa era de esperança em declínio*. Rio de Janeiro, RJ: Imago.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal – Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- Mateus, S. (2018). *Introdução à Retórica no Séc.XXI*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher. Construções sociais e representações visuais no feminino*. Porto: Campo das Letras.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do outro lado do espelho: imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Especialidade de Semiótica Social. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>.
- Saborit, J. (1999). La imagen publicitaria en televisión. In I. Ferreira (2012), *A Publicidade como género retórico de uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução*. Tese para obtenção do Grau de Doutor não editada, Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã. Madrid: Cátedra.
- Severiano, M. (2007). *Narcisismo e publicidade* (2ª ed.). São Paulo: Annablume.
- Wolf, N. (1992). *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.