

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

LUÍSA VILELA CABRAL SILVA

**Olá, prazer!**

**A publicidade de produtos eróticos como refletora e propulsora da liberdade  
sexual feminina**

SÃO PAULO

2021

**LUÍSA VILELA CABRAL SILVA**

**Olá, prazer!**

**A publicidade de produtos eróticos como refletora e propulsora da liberdade sexual feminina**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO

2021

## RESUMO

A sexualidade feminina tem sido um tópico amplamente discutido na mídia, de forma positiva e progressista - fato, relativamente, recente. Ao mesmo tempo, percebe-se um movimento interessante e inédito da comunicação de marcas de produtos eróticos voltados para mulheres com apelo feminista. A partir da reconstrução do contexto histórico que nos permite entender sobre quais alicerces estão construídas as bases da nossa cultura - principalmente, no que diz respeito às relações entre os gêneros e à posição reservada à mulher -, e das teorias da publicidade que discorrem sobre seu poder de refletir e refratar a sociedade, o presente estudo pretende traçar os caminhos pelos quais a evolução que é percebida hoje aconteceu e ponderar a respeito do impacto que a abordagem atual de propagandas de produtos eróticos voltados para mulheres pode ter no movimento pela libertação da sexualidade feminina daqui por diante. Para tanto, foram submetidos à análise semiótica alguns anúncios da Pantynova, marca que mais se destaca no segmento, e as conclusões apontam que, apesar das ressalvas cabíveis, a publicidade, no seu papel de operador totêmico, tende a promover avanços importantes no reconhecimento da mulher como sujeito emancipado e desejante.

Palavras-chave: Sexualidade feminina. Relações entre gêneros. Publicidade de produtos eróticos.

**ABSTRACT**

Female sexuality has been widely discussed topic in the media, in a positive and progressive way - a relatively recent fact. At the same time, there is an interesting and unprecedented movement in the communication of erotic products brands facing women with a feminist appeal. Starting from the reconstruction of the historical context that allows us to understand upon which foundations the basis of our culture is built - especially with regard to gender relations and the position reserved for women - and the advertising theories that discuss its power to reflect and refract society, this study intends to trace the paths in which the evolution that is perceived today happened, and reflect about the impact that the current approach of erotic products advertisements aimed at women can have on the female sexuality liberation movement from now on. For this purpose, some Pantynova advertisements, which is a brand that stands out in the segment, were submitted to semiotic analysis, and the conclusions indicate that, despite the applicable caveats, advertising, in its role as a totemic operator, tends to promote important advances in the recognition of the woman as an emancipated and desiring being.

Keywords: Female sexuality. Gender relations. Erotic products advertising.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço à minha família.

À minha mãe, Ludimila, por todo carinho, apoio, incentivo e por ter se empenhado incondicionalmente na minha criação. Agradeço também pela paciência e por segurar a barra de me deixar viver distante. Sei que não foi fácil pra você(e ainda não é), mas assim me ensina muito sobre o valor da liberdade e da confiança.

Ao Tio Tonho e ao Ivã que, desde que eu me entendo por gente, diziam que eu precisava estudar, me formar e ter uma profissão, e que cuidaram de tudo para que pudesse viver longe de casa e me dedicar aos estudos, sem outras preocupações.

À Ana Maria que possibilitou minha vinda e estadia em São Paulo, abrindo sua casa para mim por longos anos, num período em que tudo era sonho e incerteza.

Se não fosse por vocês, eu provavelmente não estaria aqui hoje.

Agradeço também ao Marcelo, meu parceiro há tantos anos, que me acolhe e não me deixa entregar os pontos desde o cursinho pré-vestibular. Comemoramos juntos a entrada na USP e comemoraremos juntos a conclusão desse ciclo.

Agradeço ao Bruno, professor que se aventurou comigo nessa jornada do TCC. Não poderia ter tido orientador melhor. Obrigada pelo suporte ímpar, pelos incentivos, pela paciência, pela positividade e pela torcida até os últimos minutos.

Agradeço à ECA, esse portal mágico que me transformou profundamente e me permitiu conhecer pessoas (alô, galera do Bar de Segunda <3) e perspectivas tão incríveis. Muito obrigada aos professores e funcionários e viva a universidade pública!

Mais do que agradecer, estendo meu diploma à Lily. Não sei o que teria sido de mim nessa jornada sem você.

Por fim, dedico este trabalho à minha querida avó Maísa, em agradecimento a todos os anos que se dedicou a mim com tanto amor, carinho, cuidado, preocupação e zelo pela minha educação. Vó, obrigada por ter me deixado partir, mas com a certeza de que sempre teria para onde voltar. Muito obrigada por ter confiado nas

escolhas que me trouxeram até aqui, mesmo quando pareciam não ser as melhores. Esta e todas as minhas minhas conquistas serão sempre suas, afinal, eu sou o que você fez de mim. Te amo.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>1. SEXUALIDADE FEMININA E PRAZER: POR QUE TABU?</b> .....	<b>11</b>
1.1. A dominação da sexualidade feminina.....	11
1.2. A mulher no Brasil - patriarcado e religião.....	19
1.3. Libido como enfermidade.....	29
1.4. Que sinais de evolução são esses de que tanto falamos?.....	34
<b>2. SEXUALIDADE FEMININA E PRAZER NA PUBLICIDADE</b> .....	<b>39</b>
2.1. A publicidade como refletora e produtora de comportamentos sociais.....	39
2.2. Sexualidade feminina na propaganda: de eletrodomésticos a vibradores.....	43
2.3. Breve introdução à Pantynova.....	55
<b>3. LIBIDO E SEXUALIDADE FEMININA NA PUBLICIDADE</b> .....	<b>58</b>
3.1. Anúncio "Plim".....	58
3.2. Anúncio "Nooossa, o que rolou?".....	63
3.3. Anúncio "Dia das Mães".....	68
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>78</b>

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, faz-se chamativa a forma e a frequência com que a sexualidade feminina têm pautado as discussões sociais, o que pode ser facilmente notado quando olhamos para os conteúdos reverberados na mídia e para o enredo dos mais diversos produtos da indústria cultural contemporânea. Essa percepção torna-se mais curiosa quando nos atentamos à abordagem positiva e liberal dada ao tema, capaz de naturalizar, nos melhores casos, a existência da mulher como ser dotado de libido e legitimar sua busca por satisfação sexual, dentro e fora das relações.

A surpresa contida na apreciação desse movimento se deve ao fato de, até pouco tempo atrás, as representações da figura feminina reforçarem o estereótipo - construído ao longo de toda a história - da boa-moça recatada, dócil e servil. Sexo era assunto exclusivo do território masculino e, quando as mulheres apareciam inseridas em algum contexto desse teor, costumava ser em uma posição que as depreciava ou que as subjugava ao domínio dos homens, colocando-as a serviço da satisfação de seus desejos. De um jeito ou de outro, o caráter e a conduta dessas mulheres eram, invariavelmente, condenáveis segundo os códigos morais que regiam - e, como veremos, de certa forma, ainda regem - as nossas relações sociais.

Em meio aos vários indícios que evidenciam o processo de transformação pelo qual nossa cultura está passando no que tange às relações e os papéis de gênero, o crescimento vertiginoso do mercado de produtos eróticos para mulheres e a comunicação das marcas que despontam nesse segmento são fatores que saltam aos olhos por sua extremada representatividade. Se antes mulheres e sexo nem mesmo habitavam a mesma seara, subentende-se que só pode ter havido uma grande evolução para que produtos pensados para proporcionar prazer agora sejam anunciados abertamente, já que a publicidade, em primeira instância, tende a refletir bastante do recorte sociocultural em que estão inseridos seus potenciais consumidores.

Tendo em vista ainda o poder da publicidade de influenciar comportamentos e provocar mudanças a partir do que comunica, somos instigados a ponderar sobre o impacto que o discurso empregado por essas marcas - que já foram designadas até

mesmo como feministas - pode ter na transposição das barreiras que, ainda hoje e apesar dos notáveis avanços, cerceiam a liberdade sexual feminina.

Com o intuito de alcançar alguns esclarecimentos nesse sentido, empreenderemos uma investigação acerca da sexualidade feminina em seu contexto mais amplo, procurando entender como esta foi tratada e moldada no decorrer da história. Para isso, recorreremos às pesquisas de Guerda Lerner (2020) que discorrem sobre a criação do patriarcado e o lugar reservado à mulher nessa estrutura. Em seguida, mergulharemos nos estudos de Mary Del Priore para saber como se deu a construção da cultura brasileira e as relações advindas dela. Ainda abordando pontos trazidos por Del Priore (2012) e pitadas do que teremos acessado em Lerner (2020), mas focando principalmente nas pesquisas de Lisa Appignanesi (2011), veremos qual foi o peso e o viés da medicina sobre a sexualidade e o prazer femininos. Em menor medida, outros autores como Halli Lieberman (2016), Maria Homem e Contando Calligaris (2019), contribuem para a complementação desse trecho que constitui os três primeiros itens do capítulo 1. Para fechar, traremos no quarto e último item um breve panorama de como os produtos da indústria cultural brasileira têm refletido e comprovado a evolução sobre a qual comentamos aqui.

Já o segundo capítulo será dedicado à compreensão da publicidade como operador totêmico, capaz de refletir a sociedade, produzir subjetividades e influenciar comportamentos, enquanto cumpre seu papel primordial de promover o consumo. Na primeira subdivisão, contaremos com o referencial teórico de autores como Bruno Pompeu (2020), Clotilde Perez (2019), Everardo Rocha (2006), Vander Casaque (2019), Eneus Trindade (2019), entre outros. No item que se segue, compilaremos alguns anúncios veiculados no Brasil em diferentes épocas e, por meio de um olhar superficial sobre os signos utilizados em sua composição, procuraremos traçar um paralelo entre o contexto apreendido a partir dessas representações e o contexto histórico real descrito no capítulo 1. E então fecharemos essa parte com uma breve introdução à marca que terá seus anúncios analisados no capítulo seguinte.

Partindo para o capítulo 3, passaremos pela análise semiótica de três anúncios da marca que mais se destaca hoje no segmento de produtos eróticos femininos. Com isso, pretendemos observar como a publicidade atua a partir das

teorias apresentadas no capítulo anterior e refletir sobre os avanços que é capaz de promover na libertação da sexualidade feminina.

## 1. SEXUALIDADE FEMININA E PRAZER: POR QUE TABU?

Atualmente, é comum vermos matérias, reportagens e conteúdos de todo o tipo que tomem como tema central a sexualidade e o prazer feminino a partir de uma abordagem positiva e progressista, mas sabemos que este é um movimento recente e embrionário, embora muito representativo, diante de um vasto histórico perverso de ignorância e repressão. Ao sabermos que 58,8% das mulheres declaram já terem fingido orgasmo - sendo que essa é uma prática frequente para 55% delas<sup>1</sup> -; que apenas 65% das mulheres heterossexuais têm orgasmo regularmente, enquanto, para os homens, esse número é 30% maior<sup>2</sup>; e, pior, que 16 a 21% das mulheres quase nunca ou nunca sentiram um orgasmo<sup>3</sup>, nos damos conta do quão críticos são os resultados do caminho percorrido até aqui e temos uma baliza para uma leitura mais consciente do cenário atual.

Para entendermos melhor essa trajetória e as razões pelas quais o prazer sexual feminino ainda é tão desconhecido e até considerado por muitos um tabu, se faz necessário um resgate do processo histórico que constituiu esse plano de fundo sobre o qual operamos. Conhecida essa intenção, aprofundaremos a seguir em cada um dos pilares que tiveram maior peso nessa construção.

### 1.1 A dominação da sexualidade feminina

Homens escreveram a peça, dirigiram o espetáculo, interpretaram os significados da ação. Eles se autoescalaram para os papéis mais interessantes e heróicos, deixando para as mulheres os papéis de coadjuvante. (LERNER, 2020, p. 34)

Para entendermos corretamente o lugar que a sexualidade feminina ocupa, é preciso olharmos primeiro para a posição da mulher na nossa sociedade e para a maneira como essa configuração se deu até chegarmos aos dias atuais. Nesse sentido, a obra de Gerda Lerner (2020), *A criação do patriarcado - história da*

<sup>1</sup> **Orgasmo feminino: as muitas razões pelas quais as mulheres fingem atingir o clímax sexual.** Brasil, BBC News, 2020. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-51828631>>

<sup>2</sup> Dados do **Archive of Sexual Behaviour** (2017) apresentados no episódio cinco da série **Explicando**, lançada pela Netflix em 2018.

<sup>3</sup> Dados do **Journal of Sexual Medicine** (2005) apresentados no episódio cinco da série **Explicando**, lançada pela Netflix em 2018.

*opressão das mulheres pelos homens*, concebida a partir de uma pesquisa profunda e extremamente rica sobre a origem da dominação masculina e seus alicerces é que nos dá as bases para a construção desse panorama.

Ao longo da história e, ainda hoje, há uma vasta gama de teorias e argumentos que atribuem a fatores biológicos a diferença entre os sexos e, conseqüentemente, os papéis sociais desempenhados por eles. E é pela análise crítica dessa visão determinista que Lerner (2020) começa sua investigação acerca das razões que levaram as mulheres a aceitarem e contribuírem para o estabelecimento da organização social que conhecemos. Em seus estudos, a historiadora relatou que nas sociedades primitivas, de fato, havia uma valorização dos homens como provedores do sustento nas tribos, uma vez que, pelo destaque da força física, atuavam como caçadores dos animais maiores, enquanto as mulheres se dedicavam à maternidade e, junto às crianças, praticavam a caça de bichos pequenos e a coleta de outros alimentos como frutos, sementes e plantas (p. 39). Em boa parte dos casos, essa atividade feminina representava mais da metade do necessário à subsistência das comunidades em que viviam e, ainda que o trabalho dos homens fosse visto como mais honroso pelo grau de dificuldade e o produto do seu esforço fosse mais desejado por ser escasso, havia uma equiparação na relevância do trabalho desempenhado por ambos. Contudo, as habilidades desenvolvidas e a experiência adquirida nas atividades masculinas, como o uso de ferramentas e armas, aliadas à condição física, permitiu que os homens se tornassem guerreiros e, nesse posto, acabassem por se sobrepôr às mulheres na função de defendê-las e protegê-las.

Essa ideia de superioridade natural, biológica, sobreviveu e ganhou força ao longo do tempo, sendo encarada, muitas vezes, como científica e, portanto, incontestável. No entanto, pela análise de outras várias perspectivas, é possível entender que as relações de poder entre os sexos são, na verdade, resultado de uma construção cultural que privilegia um em detrimento do outro e, por isso, interessa aos primeiros que essa estrutura seja mantida independentemente dos esclarecimentos que venhamos a alcançar.

Ao retomar os escritos de Engels, Lerner (2020) esclarece que as bases dessa construção cultural estão estabelecidas no surgimento da propriedade privada, uma vez que, para garantir o direito sobre os excedentes de pastoreio que

passaram a acumular, os homens precisavam estar certos que deixariam herdeiros e que esses seriam legítimos. Por essa razão, instituiu-se a união monogâmica, modelo de relacionamento fundamentado num pacto de exclusividade em que dois indivíduos se dispõem a manter relações sexuais apenas entre si. Dessa forma, aqueles que adquiriam posses passavam a incorporar uma mulher entre seus pertences e a ter controle sobre sua sexualidade que, nesse contexto, estava estritamente atrelada à reprodução. A virgindade pré-nupcial, por exemplo, tão valorizada até os dias de hoje em certas culturas, foi uma exigência nascida nessa época, pois assegurava de maneira mais rigorosa a descendência da prole. A prostituição, instrumento de objetificação e mercantilização do corpo feminino, também data desse período, oriunda da configuração monogâmica em torno de uma necessidade que não impedia, em termos práticos, que os esposos tivessem relações íntimas fora do casamento (idem, p. 44).

Esse rearranjo social também teve implicações econômicas que determinaram uma nova posição das mulheres na cadeia produtiva. Com o desenvolvimento do Estado, a família monogâmica foi entendida como uma unidade econômica sob a autoridade do patriarca. Assim, o trabalho doméstico realizado pela esposa tornou-se um serviço privado e ela mesma, uma criada, excluída de toda participação na produção social (idem, p. 44).

As relações de parentesco também se modificaram: uma vez proibido o incesto - relação sexual entre os membros de uma mesma família - convencionou-se a troca de mulheres entre tribos vizinhas e tal dinâmica, na visão que a autora traz do antropólogo Claude Levi-Strauss, foi o que marcou, de fato, a subordinação do sexo feminino, transformando pela primeira vez, de maneira clara, as mulheres em mercadorias, “mais coisas do que seres humanos” (LERNER, 2020, p.47).

Essa relação de posse, permitiu que o sexo dominante tratasse os corpos femininos como um dos vários recursos que lhe conferia poder e retorno financeiro - talvez o mais valioso deles -, podendo explorá-los da forma que lhe conviesse: o chefe patriarcal, detentor da virgindade das filhas e da fidelidade monogâmica da esposa, tinha tanta autoridade quanto um rei e as oferecia, muitas vezes, como pagamento das dívidas que contraía; com o estabelecimento da escravidão, os senhores, além de abusarem sexualmente de suas criadas, montavam bordéis onde as colocava a serviço de quem mais se interessasse em troca de alguma

recompensa; os próprios reis e governantes, a fim de atestarem sua riqueza e superiordade, acumulavam servas e concubinas em seus haréns (idem, p. 174).

Com tamanha relevância social e diversidade de funções, as mulheres passaram a ter sua sexualidade ofertada de acordo com a classe a que pertenciam: enquanto as de família abastada tinham sua virgindade negociada a altos custos, as de menos posses tinham na prostituição uma alternativa de sobrevivência, já que os menos poderosos, impedidos de alcançar as primeiras por meio da transferência de bens, recorriam às últimas para ter suas necessidades sexuais satisfeitas de maneira mais acessível. Viu-se, então, a necessidade de demarcar essa divisão, apresentando cada “mercadoria” com seu devido valor perante a sociedade. Assim, as mulheres passaram a ter na forma de se vestir uma evidência de como era classificada segundo seu comportamento sexual: as respeitáveis (lê-se sob o controle de um homem - esposas, concubinas acompanhadas e moças virgens) deviam andar de cabeça coberta, enquanto as meretrizes, tidas como públicas, estavam impedidas de usar qualquer tipo de véu. A punição para quem desobedecesse implicava prisão, açoites e banho de piche, e acometia também o homem que, uma vez ciente da infração, não a denunciasse (idem, p. 177).

Tal determinação, que marca o ponto em que o Estado assumiu o controle da sexualidade feminina, foi imposta pela Lei Médio-Assíria 40 (idem, p. 179), no segundo milênio antes de Cristo, mas pode nos parecer familiar pelo fato de ainda ser praticada, de maneira muito similar em certas culturas. Da mesma forma, outros vários estigmas da estrutura patriarcal que podem ser observados desde a sua formação perduram até os dias atuais. Não são poucos os atos de violência contra a mulher que refletem a ideia de que esta deve ter seu papel restrito à maternidade e à reprodução e seu corpo e sexualidade submetidos ao controle e aos desejos masculinos. No próprio prefácio de *A criação do patriarcado* (2020), a professora Lola Aronovich apresenta dados sintomáticos de uma pesquisa recente da Organização das Nações Unidas que diz que:

137 mulheres são mortas por dia no mundo por um membro da família. Em 2017, de todas as mulheres assassinadas no planeta, 58% foram mortas por alguém da família. Além disso, 3 bilhões de mulheres vivem em países nos quais o estupro no casamento não é crime. (ARONOVICH in LERNER, 2020, p. 18)

Em diversas comunidades ao redor do mundo, realiza-se o procedimento de mutilação genital femina que, mesmo considerada uma violação aos direitos humanos pela ONU, segue sendo praticada em mulheres e crianças de, pelo menos, 30 países - para que se entenda a dimensão do problema, vale pontuar que, até os anos 50, a prática era comum também na Europa Ocidental e nos Estados Unidos. Em 2019, a embaixadora do tema declarou que mais de 200 milhões já foram submetidas a uma cirurgia dessa natureza e, caso a estatística continuasse crescendo no mesmo ritmo, a previsão era que 15 milhões de novas vítimas passassem por essa intervenção até 2030.<sup>4</sup> As razões pelas quais o método é adotado são diversas e cientificamente infundadas, mas todas estão intimamente ligadas à mentalidade patriarcal de cerceamento da liberdade e do prazer sexual feminino, manifestada através de crenças, religiões, sistemas políticos e até da própria medicina.

Quando voltamos o olhar para culturas reconhecidas como radicalmente conservadoras na contemporaneidade, podemos identificar sem esforço os efeitos do modelo patriarcal por guardarem uma semelhança quase inalterada com as primeiras formas de dominação masculina, como é o caso da imposição do uso de vestimentas específicas e a realização de rituais que incluem operações físicas nos corpos femininos. No entanto, não precisamos recorrer a exemplos tão extremos e relativamente distantes para observar as consequências desse mecanismo no controle da sexualidade feminina e na posição reservada às mulheres na sociedade.

Recentemente, as manchetes de grandes jornais brasileiros foram tomadas pela notícia que planos de saúde estavam exigindo autorização dos cônjuges para inserção de DIU - método contraceptivo comumente adotado - em mulheres casadas. Ainda que esta seja uma prática ilegal no nosso país, a ocorrência ilustra bem a facilidade com que a autonomia da mulher sobre o próprio corpo, volta e meia, é ameaçada e invalidada mesmo onde e quando as normas estão a seu favor. Por outro lado, da mesma forma que o Estado permite que essa escolha seja feita sem a necessidade do consentimento de um homem, Ele mesmo atua de maneira

---

<sup>4</sup> **ONU: fatos e mitos sobre a Mutilação Genital Feminina.** Brasil, Organização das Nações Unidas, 2019. Disponível em <<https://news.un.org/pt/story/2019/02/1658751>> Acesso em 11/09/2021 às 21:26.

opressora quando mantém criminalizada a prática do aborto, condenado muitas mulheres à maternidade compulsória ou ao risco de um procedimento clandestino.<sup>5</sup>

Outro indicador importante de como a dominação masculina sobre o corpo das mulheres se manifesta na nossa cultura, é o número alarmante de estupros computados no país. Segundo o 14º Anuário de Segurança Pública divulgado no ano passado, um crime dessa natureza era registrado a cada 8 minutos em 2019, sendo que em quase 86% dos casos a vítima era do sexo feminino e em mais de 84% o criminoso era um familiar ou alguém próximo.<sup>6</sup> Além do ato, por si só, ser extremamente simbólico no que diz respeito ao não reconhecimento da mulher como indivíduo livre e autônomo, a forma como muitas vezes essas ocorrências são tratadas pelas autoridades demonstra que a lei não é suficiente para sobrepor os direitos das mulheres ao juízo de valor que está arraigado na mentalidade patriarcal que rege a sociedade. Que tipo de roupa usava no momento do crime, por que estava sozinha, por que saiu à noite ou o quanto havia bebido são exemplos de questionamentos feitos às vítimas de estupro - por vezes, vindos de quem as deveria apenas defender, e pressupõe, subjetivamente, alguma responsabilidade da pessoa violentada sobre o fato.<sup>7</sup> As ilustrações de uma reportagem da *Revista Superinteressante* sobre o tema são precisas ao exporem esse ponto.

---

<sup>5</sup> **SUS fez 80,9 mil procedimentos após abortos malsucedidos e 1.024 interrupções de gravidez previstas em lei no 1º semestre de 2020.** Portal G1. Brasil, 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/20/sus-fez-809-mil-procedimentos-apos-abortos-malsucedidos-e-1024-interruptoes-de-gravidez-previstas-em-lei-no-1o-semester-de-2020.ghtml>> Acesso em 31/10/2021 às 14:30.

<sup>6</sup> **País tem um estupro a cada 8 minutos, diz Anuário de Segurança Pública.** Brasil, 2020, UOL. Disponível em <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/10/18/anuario-brasileiro-de-seguranca-publica-2020.htm>> Acesso em 03/10/2021 às 00:19.

<sup>7</sup> **Como silenciamos o estupro.** Revista Superinteressante. Brasil, 2015. Disponível em <<https://super.abril.com.br/comportamento/como-silenciamos-o-estupro/>> Acesso em 21/11/2021 às 11:01.

**Figura 1 - Como silenciamos o estupro**

Fonte: HUECK, Karin. 2018.

Um episódio desse tipo de abordagem que ilustra de maneira caricata o quanto uma mulher pode ser vulnerabilizada perante a sociedade depois de sofrer abuso sexual é o que ficou popularmente conhecido como “caso Mari Ferrer”: Mariana é uma promotora de eventos que teve seu corpo violado nas dependências de uma casa noturna em Florianópolis, em 2018. O processo contra seu agressor, marcado por incoerências e tentativas de culpabilização da vítima, durou quase dois anos e terminou em uma audiência na qual ela foi alvo de ataques que tinham como intuito descredibilizar sua imagem e integridade moral com base em comportamentos julgados inapropriados para uma “moça direita”, que é como se usa chamar uma mulher considerada digna de respeito na nossa cultura. Tais comportamentos foram tangibilizados por fotos de um ensaio sensual protagonizado por Mariana e divulgado por ela mesma nas redes sociais antes do evento em questão. O fato de ela ter exposto seu corpo, ainda que em outro contexto, serviu de argumento para que o advogado de defesa a acusasse de dissimulação e a humilhasse em meio a uma audiência do processo que deveria ter como finalidade protegê-la. Na sentença, o estupro foi declarado inocente por não ter tido a

intenção de cometer o crime, decisão que, segundo consta na investigação da *The Intercept*<sup>8</sup>, não encontra respaldo algum na constituição brasileira.

Essa história que teve seu desfecho em 2020 remete a outra passagem vexatória da justiça brasileira no que diz respeito à garantia dos direitos da mulher e mostra como são volúveis os avanços que acreditamos ter conquistado nessa direção. Em 1976 - poucos anos após o período em que se deu a “revolução sexual” - Ângela Diniz, figura pública cuja personalidade era marcada por traços opostos aos considerados adequados para uma mulher decente, foi morta a tiros pelo namorado, Doca. Aproveitando-se da imagem pouco admirada da vítima, a defesa do assassino construiu uma narrativa na qual ele era colocado na posição de homem bondoso, íntegro e justo que, tomado pela paixão e, diante da má conduta da parceria que se recusava a levar uma vida correta, longe da bebida, das drogas, da promiscuidade sexual e dedicada aos filhos, de quem vivia longe já há alguns anos, viu-se levado a defender sua própria honra, executando o crime. Por meio de um discurso difamador consistente e amplamente midiático, no julgamento, que só aconteceu três anos após a morte de Ângela, o caso havia gerado uma comoção nacional e o réu contava até com torcida organizada a seu favor na entrada do tribunal. O enredo é bastante complexo e foi investigado e registrado pela *Rádio Novelo* em formato de *podcast*<sup>9</sup>. Nos depoimentos que são apresentados, fica claro que o problema da Pantera de Minas, como era apelidada a vítima, estava na postura tida como excessivamente livre que, mesmo depois de morta, assegurou a ela uma condenação moral. “Uma mulher como ela não traz simpatia. As pessoas não gostam de uma mulher bonita demais, sedutora demais, livre demais. Pq ela ameaça, ameaça mulheres, ameaça homens.” declara uma das entrevistadas que depõe a seu favor. Sua alegação vai ao encontro da fala de um dos advogados de defesa envolvidos no caso ao explicar porque não era benquista por muitos: “Ela andava de biquíni, com um vestido de rede, quer dizer, com o peito todo de fora”.

---

<sup>8</sup> **Julgamento de influencer Mariana Ferrer termina com tese inédita de ‘estupro culposo’ e advogado humilhando jovem.** Brasil, 2020, *The Intercept*. Disponível em <<https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/>> Acesso em 25/09/21 às 14:55.

<sup>9</sup> **Praia dos Ossos.** Brasil, 2020, *Rádio Novelo*. Disponível em <<https://www.radionovelo.com.br/praiadosossos/>> Acesso em 03/10/21 às 00:37.

Exemplos de misoginia é o que não faltam - vão de olhares tortos a casos de feminicídio e declarações públicas do presidente da República<sup>10</sup> - e nos mostram o quanto o valor da mulher na nossa sociedade está intrinsecamente ligado ao fato de ela se enquadrar ou não ao padrão de comportamento que lhe foi designado, sendo que esse modelo implica, sobretudo, o sufocamento de manifestações da sua sexualidade. Às recatadas, são atribuídos níveis reputacionais superiores, enquanto as ditas vulgares devem arcar com as consequências de suas escolhas libertinas. Em comparação com o que Lerner (2020) relatou das Leis Médio-Assírias de milênios atrás, entendemos que a essência da estrutura patriarcal tem se mantido intacta. O que muda ao longo do tempo e de uma cultura para outra são os códigos que refletem essa relação de dominância e subserviência entre os sexos. Tendo em vista tais adaptações, faz-se pertinente um olhar específico para a identidade cultural brasileira da qual somos produto, a fim de entendermos de que maneira o patriarcado foi traduzido para a nossa civilização e de que forma é sustentado para que ainda hoje seja capaz de reger nossas relações de maneira tão intrínseca.

## **1.2 A mulher no Brasil - patriarcado e religião**

Tomado como instrumento para nos inteirarmos desse recorte, o livro *A história do amor no Brasil* (2012), escrito pela historiadora Mary Del Priore, traça uma linha do tempo que vai da colonização que trouxe consigo o peso de todo o código moral conservador português até cerca de uma década atrás e, por meio dessa exposição, faz com que seja possível percebermos o quão embrionário deve ser qualquer sinal de emancipação feminina, principalmente, no que tange a sexualidade, depois de termos tido nossas bases, constituídas ao longo de mais de quinhentos anos, profundamente enraizadas nos preceitos da Igreja Católica, uma das instituições que melhor representam e propagam a mentalidade patriarcal.

Basta analisarmos as características da figura feminina que as narrativas bíblicas tornaram sagrada para sabermos o que a religião prega e espera das mulheres no plano terreno: Maria era, ao mesmo tempo, virgem e mãe, símbolo de pureza, castidade e amor incondicional a Deus e à sua cria. Aquela que tudo aceita e nada questiona. Para não restar dúvidas, em contraposição a esta imagem, existe

---

<sup>10</sup> Em 2003, o então deputado Jair Bolsonaro - hoje, presidente do Brasil -, atacou uma colega dizendo: "Não te estupro porque você não merece". Outras declarações de mesmo cunho foram abertamente proferidas pelo político ao longo de sua carreira.

Eva, outro elemento fundamental na construção da história da humanidade segundo a doutrina cristã que, num ato de desobediência, dá origem ao pecado, ocasiona a perda da ingenuidade e leva à condenação de todos os humanos - a começar por Adão, seu (pobre) companheiro - à vida sem plenitude fora do Paraíso. Não à toa, essa, ao lado de Pandora - personagem da mitologia grega - é apontada pelo psicanalista Contardo Calligaris no livro *Coisa de Menina?* (2019) como uma das grandes alegorias que fomentam a ideia ocidental misógina de que as mulheres concentram em si o mal do mundo e são responsáveis por desviar os homens do caminho certo, seduzindo-os a sucumbir aos seus desejos instintivos. (idem, p. 12).

Nessa mesma linha de pensamento, Del Priore (2012) comenta que, na visão da Igreja, “sendo a mulher um agente de Satã, toda a sexualidade feminina podia prestar-se à feitiçaria. Seu corpo unguado pelo mal, tornava-se território de intenções malignas. Cada pequena parte seria representativa desse conjunto diabólico, noturno e obscuro.” (DEL PRIORE, 2012, p. 61) Já a respeito da metáfora maniqueísta desenhada pelo contraste entre Maria e Eva, cabe vincular uma parte do evangelho de São Paulo que a autora comenta como sendo uma pontuação do apóstolo sobre a mulher: “embora se salve pela maternidade, é ela quem introduz o pecado no mundo - e não o homem. A fecundidade e a capacidade de procriar é tomada em conta como uma compensação para a inferioridade do sexo feminino” (DEL PRIORE, 2012, p. 90).

Seguindo esse raciocínio, é que a Igreja, defensora da monogamia há séculos e séculos, procurou regulamentar as relações conjugais a partir do sacramento do matrimônio, orientando que marido e mulher tivessem uma relação livre de luxúria e sentimentos libidinosos e evitassem ceder a qualquer ímpeto provocado pela atração física. Como os casamentos aconteciam unicamente em razão de acordos familiares voltados à transmissão de patrimônio até o século XIX, a escolha devia ser puramente racional e indiferente aos noivos, e o sexo se tornava uma obrigação recíproca e um tanto prática para o casal, apenas com a intenção de gerar filhos. Na relação íntima, o homem devia fazer o mínimo, num ato sem demora e desprovido de paixão, enquanto a esposa precisava suportar o sacrifício de entrega por amor a Deus, pois ao dizer sim no altar se comprometia a não negar às investidas do marido, a menos que estivesse doente, grávida, menstruada, em

quarentena pós-parto ou em período de amamentação, ou ainda, se as tentativas acontecessem em dias de jejum e festa religiosas (idem, p. 31).

Dessa forma, a Igreja controlava as mulheres ao mesmo tempo que as usavam como instrumento para moderar os homens, já que estes tinham suas necessidades prontamente satisfeitas em casa e assim, teoricamente, não precisavam recorrer ao adultério, prática que, apesar de socialmente aceita e naturalizada para o sexo masculino, era moralmente inadequada segundo os mandamentos pudicos da religião.

Esse “misto de dependência e sujeição” (idem, p. 28) a que a mulher estava submetida na relação carnal imposta pela devoção se estendia a todos os outros âmbitos da vida familiar e é esse código repressor que o Brasil, como colônia de uma matriz fervorosamente católica, herdou por meio de um projeto impetuoso de catequização que começou a ser aplicado pouco depois da descoberta do Novo Mundo.

A Igreja apropriou-se também da mentalidade patriarcal presente no caráter colonial e explorou relações de dominação que presidiam o encontro entre os sexos. A relação de poder já implícita no escravismo, presente entre nós desde o século XVI, reproduzia-se nas relações íntimas entre maridos, condenando a esposa a ser uma escrava doméstica exemplarmente obediente e submissa. Sua existência justificava-se por cuidar da casa, cozinhar, lavar roupa e servir ao chefe da família. (DEL PRIORE, 2012, p. 18)

Apesar de todo o esforço que a Igreja fazia para amedrontar os fiéis, “homens de prestígio e boa situação social sempre tiveram a chance de constituir mais de uma família” (DEL PRIORE, 2012, p. 180) e para os rapazes, tanto a atividade sexual antes do casamento, quanto fora dele, quando já consumado, era uma prática comum para a qual os representantes de Deus fechavam os olhos. Quanto ao sexo feminino, o sistema de dois pesos e duas medidas seguia válido: eram postas à margem da boa conduta as amásias, as meretrizes, as desvirginadas antes do tempo certo, as adúlteras, as inférteis e até as esposas traídas que não tinham sido capazes de manter seus maridos na linha, afinal, qualquer pequeno dano ao casamento idealizado era de responsabilidade da mulher que não soube agradar o suficiente (idem, p. 38).

Também era tida como pecadora e pouco merecedora de respeito aquela que desejava tomar o lugar de amante do seu marido. “Abrigada no afeto dele e na condição exclusiva de esposa continente, ela seria mais honrada” (DEL PRIORE,

2012, p. 31). Nos esposos, era inculcada a ideia que não devia procurar ter prazer com a mãe dos próprios filhos. As mulheres eram, assim, divididas - como em toda a história - pelos rótulos “para casar” e “para se divertir” (ou desprezar), sendo que a imagem das últimas era cuidadosamente associada ao mal, à sujeira, à sarjeta, àquela que não se devia querer ser (idem, p. 253).

Até mesmo os produtos culturais com uma pitada erótica, como livros que narrassem cenas íntimas, por mais desprovidos de detalhes que fossem, eram restritos ao consumo masculino. Tamanha repressão sexual e valorização da decência e do pudor, aliados a licenças desse tipo, tendem a ser, segundo a interpretação da historiadora, alguns dos motivos pelos quais há na sociedade ocidental “uma obsessão erótica ligada, muitas vezes, ao culto clandestino da pornografia.” (DEL PRIORE, 2012, p. 96)

No século XIX, quando passaram a surgir sinais de um casamento menos atrelado a questões comerciais e mais a ligações afetivas, Del Priore (2012) conta que era possível perceber, tanto na literatura, quanto na mídia, narrativas que vinculavam o amor à união conjugal e, ao mesmo tempo, se preocupavam em manter cada parte do casal em seu devido lugar na relação<sup>11</sup>. Na vida cotidiana, o flerte tornava-se comum, mas o olhar ou qualquer tipo de interação mais atrevida, como um cumprimento à distância ou um beliscão - maneira bem peculiar de demonstrar interesse que ganhou espaço nessa época - deviam partir do rapaz. Caso a moça se manifestasse primeiro, o gesto era considerado obsceno, enquanto as demonstrações de recato e pureza, como enrubescer diante do sujeito amado, era indício de seu valor elevado (idem, p.149). Portanto, recomendava-se que os pais mantivessem suas filhas alheias à literatura cujas personagens pudessem ser maus exemplos e evitassem o livre acesso delas ao ideal de amor romântico que começava a despontar nas artes e ia de encontro aos ensinamentos cristãos, além de lhes ameaçar o poder.

Tal recomendação, no entretanto, fazia-se pertinente apenas a uma burguesia minoritária, pois, geralmente, as meninas eram afastadas da escola ainda muito novas e submetidas ao casamento logo em seguida. Nas classes mais baixas, quase não havia idade mínima para o matrimônio e os estudos, mesmo básicos,

---

<sup>11</sup> A autora ilustra esse contexto por meio de um artigo do *Jornal do Commercio* em 1888, intitulado *Os dez mandamentos da mulher* (p.224).

pertenciam a uma realidade distante. Voltando a Lerner (2020) vemos que essa questão não era exclusiva da colônia. A autora conta que a essa altura, na Europa, “as teorias darwinistas reforçaram crenças de que a sobrevivência da espécie era mais importante do que a autorrealização” (LERNER, 2020, p. 40) e, dessa maneira, as mulheres eram privadas do acesso à educação e dos direitos civis, de forma a dedicar-se estritamente à função reprodutiva e à maternidade.

Não só em relação à escolaridade observava-se uma disparidade no tratamento entre mulheres de diferentes esferas sociais. Os casamentos arranjados aconteciam sempre entre famílias de um mesmo patamar e os pautados em interesses econômicos faziam-se mais presentes e eram mais justificados entre os membros da elite. Mestiços e negros casavam-se entre si sem tanta interferência dos rituais aristocráticos e as mulheres dessas camadas, na prática, mais soltas pela marginalização, eram procuradas pelos homens mais abastados apenas para a diversão. Logo, não serviam para um relacionamento sério assumido perante a sociedade. A mentalidade patriarcal aplicada a esse contexto, fazia com que a violência contra essas mulheres fosse ainda mais carregada e evidente tanto no ambiente público, quanto no privado.

O aparato estético, mais uma vez, servia para diferenciar o status da sexualidade de cada uma: vestimentas, adereços e a própria postura separava as decentes das depravadas e as casadas das disponíveis. Em dado momento, as esposas foram induzidas a vestir-se de preto, não usar laços no cabelo ou perfumar-se, mostrando que seu papel agora era outro. (Del Priore, p. 180) Em contrapartida, os rapazes se referiam às prostitutas como as “mulheres bonitas”. As demais, não deviam valorizar a vaidade, sequer olhar no espelho, pois atributos físicos levavam a uma conotação sexual indesejada numa figura que devia ser sinônimo de discricção, delicadeza e amabilidade. Qualquer sinal de volúpia que a mulher apresentasse era tratado como doença e prontamente reprimido, como veremos mais tarde ao abordar a atuação da medicina.

Mas foi justamente a tentativa de tratar o esmorecimento das mulheres que ficavam restritas ao ambiente familiar e afastadas de atividades físicas e sociais - e ainda permitir o extravasamento dos impulsos sexuais represados de maneira “saudável” - que abriu espaço para uma mudança brutal de comportamento provocada pela propagação de ideias transgressoras importadas da Europa no início

do século XX. A valorização da beleza e o vínculo dela com a prática de exercícios físicos que trabalhassem os músculos e conferissem vitalidade ao organismo ganharam adeptas entre as brasileiras. Como anuncia a autora, diante dessa novidade radical para o cenário que se pintava até então, “nascia uma nova mulher” (DEL PRIORE, 2012, p.309) e, com ela, uma nova ideia do que configurava a feminilidade - pelo menos, no que diz respeito à aparência.

Enquanto os mais conservadores e tementes a Deus protestavam diante da transição que observavam - em certa medida, considerado um processo de masculinização - as revistas voltadas ao público feminino contribuíam para a formatação desse novo perfil de dona de casa que, dali por diante, precisava mostrar-se atenta e cuidadosa à conservação e expressão de sua beleza e jovialidade para que seu marido a apreciasse, além de garantir que as tarefas domésticas fossem perfeitamente executadas e de cumprir seu papel como esposa e mãe zelosas, já que essas continuavam sendo suas funções primordiais. Em uma publicação da *Revista Feminina*<sup>12</sup> que Del Priore (2012) cita, uma articulista repreende aquelas que se apresentavam desleixadas, advertindo: “Devemos lembrar-nos que nós, mulheres, fomos criadas para a fantasia. Todas as vezes que nos mostrarmos muito materiais, perdemos o encanto que nos acham os homens” (HENRIETTE in DEL PRIORE, 2012, p. 310). O leque de deveres cresceu e o desafio agora incluía manter o cônjuge atraído e orgulhoso da fêmea que possuía. Quando solteiras, os conselhos serviam para que se arrandassem logo, pois, não casar significava um grande fracasso.

Assim, ainda que de forma tímida e velada, a sexualidade da “mulher direita” foi sendo colocada a serviço do homem não só para a reprodução, como também para a satisfação dos seus desejos, o que não representava, de forma alguma, um afrouxamento da repressão dirigida ao sexo feminino: não era certo que falasse em sexo e, menos ainda, que tivesse algum conhecimento sobre o tema. Sua visão idealizada do casamento baseava-se no que havia podido consumir da narrativa do amor romântico. (idem, p. 325) Na vida e na cama, passividade e submissão seguiam sendo as palavras de ordem.

---

<sup>12</sup> Publicação que circulou de 1915 a 1936.

Conter os excessos masculinos e equilibrar a “contabilidade de afetos” para a preservação do lar fazia parte do conjunto de deveres da mulher. Para isso, era preciso manter-se bela, saudável, e praticar a arte de agradar, de encantar, mantendo-se sempre próximas ao ideal de amizade amorosa. O importante era manter as relações, afastando o risco do temido e vergonhoso divórcio.” (DEL PRIORE, 2012, p. 323)

Em dado momento, as questões profissionais também passaram a fazer parte dos tópicos de discussão pública, pois diziam respeito ao limite da atuação das mulheres na dinâmica social. Enquanto algumas começavam a se erguer na reivindicação de espaços, até então, blindados pelo sexo masculino e a maioria esmagadora, composta por homens e mulheres, se opunha a qualquer flexibilização nesse sentido, havia quem mostrasse uma maleabilidade hipócrita, declarando que “qualquer profissão serve para a mulher, desde que ela não abdique de seus direitos de dona do lar, a dona da casa.” como fez o respondente Saint Claire Lopes, entrevistado que deu sua opinião à *Revista do Rádio*, veículo que, segundo a autora, não economizava elogios ao modelo tradicional da família burguesa, ao ser indagado sobre qual seria a melhor profissão para uma mulher. (idem, p. 351). Dessa forma, os indícios de ideais feministas e as próprias mulheres que se colocavam como tais, eram mantidos em uma seara ridicularizada.

Esse é apenas um dos exemplos de como os produtos da indústria cultural exerciam seu poder como formadores de opinião. O cinema, por exemplo, que funcionava como um dos grandes instrumentos de difusão do amor romântico, trazia representações femininas que, assim como o roteiro bíblico fez a partir de Maria e Eva, reuniam em certas personagens características de doçura angelical e em outras concentravam atributos relacionados à sedução, ao mistério intrigante e à lascívia. Este era o estereótipo das *vamps*, figuras avessas ao que se esperava da mulher ideal (idem, p. 351).

Por registros da metade do século passado, via-se que os casos de adultério por parte dos maridos seguiam naturalizados e as esposas eram levadas a entender e aceitar tal condição tão inerente à personalidade masculina. O que importava era que continuassem sendo a rainha do lar, a assumida perante a sociedade. Só não se devia tolerar o namoro alongado sem perspectiva de casamento ou ceder a qualquer tipo de liberdade sexual que o rapaz tentasse tomar antes de subir ao altar, pois, uma vez ultrapassado esse limite, a moça podia ficar mal falada e já não era digna de entrar de branco na Igreja, fora o risco que corria de ser abandonada pelo

pretendente por ter entregue seu tão valioso dote antes da hora (idem, p.367). Por outro lado, em defesa dos homens, o próprio Código Civil da época previa a possibilidade de anulação do matrimônio caso, depois de oficializada a união, o noivo descobrisse que a companheira havia mentido a respeito de sua castidade (idem, p. 374).

Esse desequilíbrio de obrigações, tolerância, direitos, espaço, funções, liberdade e o que mais se puder pensar era estendido a todo e qualquer âmbito da relação entre os sexos na nossa sociedade. Diante das incontáveis consequências de tamanha desigualdade que podiam ser percebidas no cotidiano, despontavam cada vez mais mulheres que, alinhadas às teorias feministas de grande representatividade que surgiram e ganharam força por volta dos anos 50<sup>13</sup>, questionavam essa estrutura e a posição que ocupavam nela. Algumas começaram, então, a romper os padrões em seus próprios núcleos familiares, confrontando os pais, assumindo atitudes consideradas masculinas, como beber, fumar e buscar prazer nas relações amorosas. Porém, segundo o que Del Priore (2012) conta, esse comportamento rebelde em um contexto ainda esmagadoramente machista teve seu preço: muitas acabaram por engravidar e tiveram que criar seus filhos sozinhas, ao passo que outras, por mais que tivessem conquistado a atenção de alguns rapazes de forma positiva, ficavam fadadas a relações superficiais sem maiores compromissos devido à fama de sua índole duvidosa (idem, p. 371).

Eis que no ano de 1962, um grande acontecimento marca a luta pela libertação da sexualidade feminina: a pílula anticoncepcional, criada dois anos antes nos Estados Unidos, chega ao Brasil. Pela primeira vez, o sexo deixava de ser, aberta e oficialmente, associado apenas à reprodução na nossa cultura, embora isso, nem de longe, tenha significado uma mudança imediata no código moral que regia as relações entre homens e mulheres. Contudo, simbolicamente, a conquista representava um avanço sem precedentes.

Impulsionada por esse progresso, eclodiu a Revolução Sexual, marco da efervescência da juventude na busca por experiências livres das amarras que comandavam as relações até aquele momento. Nos Estados Unidos, esse episódio foi assinalado pelo Festival de Woodstock, evento ocorrido em 1969 com forte influência do movimento hippie cujos ideais eram amor, liberdade e paz. A tradução

---

<sup>13</sup> A autora cita Sartre e , principalmente, Beauvoir pela obra *O Segundo Sexo*.

desse símbolo da contracultura no Brasil se deu por meio da realização de reuniões do mesmo tipo na cidade de Jacanga<sup>14</sup>, interior do estado de São Paulo, onde os adeptos de uma sociedade alternativa se reuniam para ouvir grandes nomes da música nacional que despontavam naquele momento e conviver de forma livre, colocando em prática o lema “sexo, drogas e rock’n roll” que ficou famoso na época.

Em meio a essa agitação proeminente de um nicho mais transgressor, os efeitos dessa evolução eram refletidos também na sociedade de forma geral: gestos considerados indecorosos como o beijo de língua passaram a ser naturalizados a ponto de terem espaço na televisão; a exploração de outras partes do corpo durante o sexo em busca de prazer perdia o peso do absurdo; a nudez entre quatro paredes - ainda que com a luz apagada - começava a parecer natural; a virgindade perdida antes do casamento deixava de ser algo inaceitável; os casos extraconjugais eram protagonizados também pelas esposas; e o divórcio tornava-se, enfim, uma possibilidade (idem, p.390). Tudo isso, envolto em uma redoma conservadora e patriarcal, mas que começava a apresentar leves fissuras que representavam o início de uma emancipação feminina na nossa cultura. Nos idos de 1970 é que as mulheres começaram a poder demonstrar algum interesse nas relações afetivas sem que fossem rechaçadas por isso e, pela primeira vez, “a ideia de que o casal, além de amar devia ser sexualmente equilibrado, capaz de gozar com o parceiro, começa a ser discutida por uns ‘pra frente’” (DEL PRIORE, 2012, p. 390).

Diante desse novo cenário, Del Priore (2012) conta do nascimento da revista *Ele e Ela*, em 1969, que se posicionava como feita para o casal moderno e atingia, principalmente, a classe média alta<sup>15</sup>. Os assuntos abordados iam de feminismo à homossexualidade, mas sempre com um viés que mantinha, em sua essência, a subordinação da mulher ao ideal masculino de pureza, integridade, fidelidade e feminilidade, ao passo que procurava preservar o valor da figura do macho que, em alguma medida, passava a ser questionada.

---

<sup>14</sup> A história desses festivais foi registrada no documentário *O barato de Jacanga*, de 2019.

<sup>15</sup> Poucos anos depois, a revista *Ele e Ela* passou a ser voltada apenas para o público masculino, apresentando, a cada edição, um ensaio fotográfico sensual protagonizado por uma mulher nua.

**Figura 2 - Anúncio da revista Ele e Ela**



A despeito do mote da publicação ser “uma revista para ler a dois”, o anúncio é direcionado ao público masculino e explicita a visão machista que guiava seu conteúdo que mais servia à doutrinação da mulher a serviço do homem.

Fonte: REIS JR.

Reações desse tipo, intrinsecamente conservadoras e relevadas em um discurso normativo, mostram-nos como a posição da mulher em relação ao homem, mesmo depois de tantas mudanças, continuava sendo de sujeito subjugado. O juízo de valor sobre o comportamento sexual feminino seguia distinguindo as certas das erradas (idem, p. 395) e, por meio de conteúdos aparentemente inofensivos veiculados por mídias que se diziam alinhadas aos novos tempos, incutiu-se nas mulheres os limites que deviam ser considerados na adesão aos novos horizontes de liberdade que se pintavam para a sua existência. Para ser uma mulher socialmente aceita e honrada, ainda era preciso conquistar a aprovação masculina e os critérios para tal não haviam sofrido grande transformação em relação ao que observamos ao longo dos quase quinhentos anos anteriores: a Igreja continuava desempenhando um papel coercitivo importante, o casamento ainda era um objetivo a ser perseguido, a família patriarcal era o modelo perfeito e, para se encaixar nesses moldes, a mulher dos anos 70, criada por uma mãe com fortes resquícios do século XIX, sabia muito bem até que ponto poderia usufruir de tais “modernidades”. As que ignoravam esse limites, como antes, mereciam arcar com as consequências

e, por meio de exemplos práticos e bem delineados como o de Ângela Diniz, eram prevenidas sobre o destino trágico que as podia aguardar.

Apesar de toda a história ter sido contada aqui no tempo passado para que fosse entendida como tal, é importante reforçar que essa cultura de cerceamento da liberdade sexual feminina não ficou para trás. Nos anos vinte do terceiro milênio - quando abertamente procuramos esvaziar o valor da virgindade, incentivamos uma experiência sexual livre de amarras e voltada ao prazer, estudamos a genitália feminina e damos nome a cada parte dela, exaltamos e chamamos a atenção para a existência do clitóris e lutamos contra a perpetuação dos papéis que, graças ao feminismo, entendemos ser uma construção social de gênero<sup>16</sup> - continuamos à mercê da mentalidade patriarcal e podemos ser vítimas de um episódio como o vivido por Mariana Ferrer.

### **1.3 Libido como enfermidade**

A repressão da sexualidade, sobretudo feminina, que vimos ter sido difundida no Brasil e na cultura ocidental como um todo com o apoio da forte influência da doutrina cristã se deu também pela atuação da medicina, outro grande dispositivo disseminador da mentalidade patriarcal cuja natureza científica lhe conferia tanto poder e autoridade quanto a crença no plano divino aportava à Igreja. Para investigarmos como a libido foi entendida e encarada durante o curso da história, cabe voltarmos nosso olhar para os preceitos dessa área de estudos que procura desvendar o funcionamento do corpo e, portanto, interfere diretamente na forma como ele é tratado socialmente.

Segundo o que Del Priore (2012) conta, tal disciplina teve um papel importante na regulamentação das atividades sexuais por ter acreditado, em torno do século XVII, que o amor em excesso tomava conta dos sentidos, afetava a capacidade do indivíduo de agir racionalmente de forma a manter sob controle seus instintos, e portanto, deixava-o suscetível a cometer excessos. Sob essa perspectiva, a paixão era vista como nociva para a saúde e recebia o diagnóstico de enfermidade (idem, p. 117). Contra esse grande mal que acometia o corpo, o

---

<sup>16</sup> Para explicar a diferença entre sexo e gênero, Lerner (2020) faz uma comparação clara: “Atributos sexuais são fatos biológicos, mas gênero é produto de um processo histórico. O fato de mulheres terem filhos ocorre em razão do sexo; o fato de mulheres cuidarem dos filhos ocorre em razão do gênero, uma construção social” (LERNER, 2020, p. 43)

matrimônio, já muito bem lapidado pela Igreja no que dizia respeito à restrição dos prazeres da carne, apresentava-se como um santo remédio.

Mas não era apenas nas relações amorosas entre homens e mulheres que morava o perigo. Esse “desarranjo fisiológico” que era a luxúria (p. 116) precisava ser contido sob qualquer circunstância e, com isso, a masturbação figurava entre as indecências terminantemente proibidas. Pela lógica produtivista e de economia absoluta que pairava sobre a Europa no início da Idade Contemporânea, tudo devia ser poupado, inclusive a energia para o trabalho e o sêmen para a reprodução (p. 131)

Se os rapazes que contavam com a condescendência velada da sociedade e até dos religiosos para viver experiências sexuais clandestinas recebiam tais recomendações por parte da medicina, podemos imaginar quão opressores eram os tratamentos aplicados ao corpo da mulher numa época em que educação e carreira profissional eram exclusividade masculina. Com tantas particularidades observáveis e cercadas de mistério, como a menstruação, a gravidez e a menopausa, o organismo feminino foi alvo de inúmeras especulações e testes.

No livro *Tristes, loucas e más: a história das mulheres e seus médicos desde 1.800* (2011), a autora Lisa Appignanesi dedica um capítulo ao surgimento do que ficou popularmente conhecido como “doenças dos nervos” e explica que esse era um problema comum a ambos os sexos devido à agitação que tomava conta do estilo de vida europeu na segunda metade do século XIX (idem, p. 109). A medicina acreditava que o excesso de ocupações gerado pelo aumento das demandas na esfera pública requeria um gasto energético extenuante que levava a problemas nervosos capazes de provocar a degradação de determinados órgãos ou o mau funcionamento de sistemas do organismo humano. Contudo, advertia que a incidência dessas questões sobre o sexo feminino era especialmente danosa: tidas como seres de “temperamento nervoso” - ou seja, naturalmente mais propensas a afetações desse tipo, se submetidas ao trabalho intelectual, as mulheres estariam sujeitas a sofrer um desgaste na vitalidade dos órgãos reprodutivos, o que ameaçava, em última instância, a continuação da espécie (idem, p. 114-115). Diante de tamanho assombro, nada justificava que essas extrapolassem o ambiente doméstico ao qual já estavam perfeitamente adaptadas e para o qual suas habilidades vinham sendo aperfeiçoadas desde o início dos tempos, de acordo com

uma concepção darwinista que ajudava a sustentar tais argumentos (idem, p.118). Atividades que exigiam um esforço maior do cérebro, como aprofundar-se nos estudos, assumir uma profissão ou participar de decisões políticas deviam continuar nas mãos dos homens, de natureza menos instável e mais resistente (idem, p. 120).

[...] não é uma questão de dois corpos e mentes que estão em condições físicas iguais, mas de um corpo e uma mente capazes de trabalho duro, contínuo e regular, e de outro corpo e outra mente que durante um quarto de cada mês durante os melhores anos da vida, está mais ou menos doente e incapaz para o trabalho duro. (MAUDSLEY et al apud APPIGNANESI, 2011, p. 118).

É também pelos estudos de Appignanesi (2011) que nos familiarizamos com o conceito de histeria, um diagnóstico psiquiátrico muito comum dado a mulheres na segunda metade do século XIX e “que descrevia uma loucura sexualizada cheia de contradições que podiam [...] assumir uma variedade de sintomas, embora nenhum deles tivesse base real e detectável no corpo” (APPIGNANESI, 2011, p. 136). Voltando às origens da doença, vê-se que os antigos egípcios e gregos a atribuíam à crença de que o útero, quando não satisfeito pela gravidez depois de passados muitos anos da puberdade, caminhava pelo corpo da mulher e a perturbava, tanto física, quanto mentalmente, provocando os acessos que caracterizavam os episódios de crise histérica (idem, p. 152). Não à toa, o nome da patologia vem do grego *hysteria* que significa útero<sup>17</sup>.

No século XVIII, médicos alinhados a essa suposição chegaram a propor que o distúrbio estivesse vinculado a uma “sexualidade que falhou em buscar sua completude no parto” (APPIGNANESI, 2011, p. 153), ou seja, a sexualidade quando não colocada a serviço de seu objetivo final que era a reprodução, fazia adoecer. A autora traz ainda uma descrição de Pinel, considerado por alguns o pai da psiquiatria, na qual o médico pontua alguns dos fatores que, em sua opinião, predisporiam a histeria: “uma grande sensibilidade física e moral, o abuso do prazer sexual, emoções vívidas, leitura e conversação voluptuosa; privação dos prazeres do amor após experimentar alongada satisfação nesse domínio, e amamentação” (idem, p. 154).

---

<sup>17</sup> **A origem da palavra histeria.** Dicionário Etimológico - Etimologia das palavras. Disponível em <<https://www.dicionarioetimologico.com.br/histeria/>>. Acesso em 09/10/21 às 21:19.

Por esses excertos e também pelos exemplos que Del Priore (2012) cita a respeito do tema (p. 264), fica claro que qualquer manifestação de desejo sexual feminino, desde o humor exaltado até o adultério, era entendida e tratada como mazela. Nos casos mais brandos, a recomendação médica incluía banho frio, caminhada, alimentação saudável e, em se tratando de moças solteiras, o casamento (Del Priore, p. 264 e Appignanesi, p.154). Nos quadros considerados graves, as pacientes podiam ser encaminhadas a hospícios ou, até mesmo, serem submetidas a um cirurgia para “a ablação do clitóris ou a cauterização da uretra” (DEL PRIORE, 2012, p. 263).

A masturbação nem de longe devia ser uma possibilidade para as mulheres. Se eram desencorajadas até mesmo de olhar no espelho, nada deviam conhecer sobre seus próprios corpos. Para que fosse evitado qualquer intento nesse sentido, médicos advertiam que as meninas bonitas ficavam feias e que o “clitorismo” tinha consequências indesejáveis tais como “hálito forte, gengivas e lábios descorados, sardas e espinhas, perda de memória e, para culminar, morte lenta e dolorosa”. (DEL PRIORE, 2012, p. 261)

Curiosamente, um dos tratamentos médicos desenvolvidos para o alívio da histeria consistia em uma massagem pélvica conduzida pelo doutor a fim de provocar em suas pacientes o chamado paroxismo histérico, nome dado ao espasmo que a pessoa enferma apresentava ao atingir o orgasmo. Em seu artigo<sup>18</sup> publicado pela Universidade de Cambridge, a historiadora Hallie Lieberman (2016) retoma a hipótese de Rachel Maines<sup>19</sup> que relaciona o surgimento do vibrador - objeto, geralmente, de formato fálico que emite pulsações - à simples mecanização desse procedimento clínico para facilitar o trabalho que, até então, precisava ser executado manualmente. Hoje, os vibradores são amplamente conhecidos como dispositivos voltados à produção de estímulos sexuais e estão intimamente associados à ideia de prazer, mas, pela história, vemos que nem sempre foi encarado dessa maneira, pois, segundo o que Lieberman (2016) expõe, à época de sua criação - ocasionada por uma necessidade prática e atrelada à ciência - a

---

<sup>18</sup> **Selling Sex Toys: Marketing and the Meaning of Vibrators in Early Twentieth-Century America.** Inglaterra, 2016. Disponível em <<https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/22E463A1B220B723BEFE776F605DB64B/S146722271500097Xa.pdf/div-class-title-selling-sex-toys-marketing-and-the-meaning-of-vibrators-in-early-twentieth-century-america-div.pdf>>

<sup>19</sup> Autora de *The Technology of Orgasm*, livro de 1.998 que aborda a história dos vibradores.

medicina acreditava que a mulher só sentia prazer por meio da penetração (idem, p. 396), afinal “o fato de que a mulher pudesse ter prazer sem o homem parecia absolutamente intolerável” (DEL PRIORE, 2012, p. 261). Essa noção é abordada também no episódio cinco da série documental *Explicando*, lançada pela *Netflix* em 2018, intitulado *O orgasmo feminino*. Nele, a professora de psicologia Lisa Diamond comenta a tese de Freud explanada em sua obra *Três Ensaios sobre a Teoria da Sexualidade*, datada de 1905, na qual, ao tratar das transformações ocorridas na puberdade, o precursor da psicanálise defende que há dois tipos de orgasmos - um que seria alcançado por meio da estimulação do clitóris, portanto, chamado clitoriano; e outro promovido pela penetração, denominado vaginal - e que, com o amadurecimento, o centro do prazer feminino passava do primeiro para o segundo, sendo a ocorrência do clitoriano na idade adulta um dos sinais de desordem que levavam ao diagnóstico de histeria.

Contudo, como o próprio documentário aponta, já tem algum tempo que a ligação direta entre o clitóris e o prazer feminino, independentemente de idade ou de outra condição desse tipo, tornou-se um fato conhecido. Entre os anos 50 e 80, alguns autores publicaram importantes pesquisas sobre a sexualidade feminina e, pelo menos, três grandes títulos da bibliografia que marcou esse período<sup>20</sup> enfatizaram a importância do órgão para a satisfação sexual da mulher, mas só em 1998, a partir de um estudo conduzido pela urologista australiana Helen E. O'Connell<sup>21</sup> foi que a anatomia do clitóris e outras particularidades essenciais ao entendimento da fisiologia feminina ligada ao orgasmo foram relevadas.

Nessas mais de duas décadas que separam os dias atuais dessa publicação, muitos avanços puderam ser percebidos, tanto no campo científico, quanto no sociocultural, mas a recentidade de tais investigações e da possibilidade de tornar o prazer feminino uma pauta relevante merecedora de atenção e espaço para um debate aberto e positivo, comprova o quanto, ao longo da história, o assunto e a sexualidade feminina em si, foram, não só, tidos como tópicos sem importância real para a ciência, como sofreram veementes retaliações por parte de todas as instituições sociais - tudo isso, corroborando para a reafirmação da estrutura

---

<sup>20</sup> Nesse intervalo foram publicados estudos como *Sexual Behavior in the Human Female* (1.953); *Human Sexual Response* (1.966) e *The Hite Report* (1.976).

<sup>21</sup> **Anatomical Relationship Between Urethra and Clitoris**. *Journal of Urology*. Estados Unidos, 1998.

patriarcal. Reflexo dessa engrenagem são os percentuais apresentados na introdução deste capítulo e o desconhecimento que ainda hoje paira sobre o que, de fato, acontece na anatomia do corpo que leva a mulher a atingir o clímax a partir de estímulos variados.

#### **1.4 Que sinais de evolução são esses de que tanto falamos?**

Mais de uma vez, falamos aqui da evolução dos tempos e da relevância que o prazer sexual feminino tem ganhado entre as pautas ligadas não só ao comportamento e às relações humanas, mas também nas abordagens de cunho político, afinal, diante de um histórico como o apresentado nos itens anteriores, o direito declarado ao sexo e, principalmente, ao gozo é uma conquista feminina que, além de refletir, promove uma transformação um tanto significativa nos pilares que regem a dinâmica sociocultural dos papéis de gênero.

Para termos uma noção mais clara que como esse movimento vem acontecendo, enxerguemos “as mensagens veiculadas pela mídia como um discurso que, talvez, seja a voz mais ativa na ocupação dos espaços públicos na cultura contemporânea e, assim, detentor de grande potencial para revelar o imaginário dessa mesma cultura” (ROCHA, 2006, p. 41).

Nos meios de massa, como é o caso da TV aberta, o assunto ainda é tratado com certo cuidado e em horário restrito, mas só pelo fato de ser considerado na grade, nota-se um avanço. Por exemplo: já há algum tempo, no *Altas Horas*, programa de alcance nacional que é exibido nas madrugadas de sábado na Rede Globo, a sexóloga Laura Muller responde a todo tipo de pergunta da platéia sobre o tema - muitas delas, vindas de mulheres que, mesmo envergonhadas a ponto de atribuírem suas dúvidas a outrem (“uma amiga/ minha tia/ uma conhecida quer saber...”), encontram esse espaço e o utilizam para exporem suas questões. Em 2009, a mesma emissora colocou no ar o programa *Amor & Sexo* que, como o nome sugere, era totalmente voltado à temática das relações afetivas e da libido. Também transmitido num horário avançado, a originalidade estava no fato de ser encabeçado por uma mulher e na abordagem irreverente e performática que abarcava a diversidade de gêneros e suas formas de expressão. O estilo audacioso conferiu à atração o sucesso de onze temporadas seguidas, sendo a última exibida em 2018. Em um episódio dessa reta final, a apresentadora Fernanda Lima recitou um

manifesto que ganhou grande repercussão nos meios digitais e que, por demonstrar de maneira enfática - tanto o discurso, quanto a reverberação - o espírito transgressor da época, merece ser destacado aqui:

Chamam de louca a mulher que desafia as regras e não se conforma.  
Chamam de louca a mulher cheia de erotismo, de vida e de tesão.  
Chamam de louca a mulher que resiste e não desiste.  
Chamam de louca a mulher que diz sim e a mulher que diz não.  
Não importa o que façamos, nos chamam de louca.  
Se levamos a fama, vamos, sim, deitar na cama.  
Vamos sabotar as engrenagens desse sistema de opressão.  
Mas sabotar as engrenagens desse sistema homofóbico, racista, patriarcal, machista e misógino.  
Vamos jogar na fogueira as camisas de força da submissão, da tirania e da repressão.  
Vamos libertar todas nós e todos vocês.  
Nossa luta está apenas começando.  
Preparem-se porque essa revolução não tem volta.<sup>22</sup>

Ao analisar os meios impressos, notamos uma grande diferença nos títulos pensados para mulheres. A revista *Capricho*, por exemplo, que tem como audiência focal adolescentes do sexo feminino - portanto, exerce grande influência sobre o comportamento das novas gerações - antes trazia matérias que tratavam das preferências masculinas em relação à aparência das meninas, sugerindo, implicitamente, que essas se adequassem aos seus gostos. Hoje, a edição digital conta com uma seção nomeada “Comportamento” cujos tópicos são saúde mental, feminismo, estudos, relacionamento e SOS sexo, recheados de pautas educativas e, de certa forma, emancipatórias, a respeito de sexo, direitos da mulher e política.

---

<sup>22</sup> Transcrição do discurso oral feito no episódio de 06/11/2018 do programa Amor&Sexo. Vídeo disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/7143309/>>.

Figura 3 - Capricho 1999 x Capricho online 2021



Comparação entre as manchetes da edição de 99 e algumas recentes disponíveis no site da revista.

Fontes: ZOCCI, Gabriela. 2019 | Capricho, 2021.

Aliás, quando voltamos nosso olhar para o universo online, que não conta com as restrições dos meios tradicionais, vemos que a sexualidade feminina vem sendo tratada de forma ainda mais aberta e recorrente. O GNT, canal de TV por assinatura cuja audiência é majoritariamente formada por mulheres, publicou uma sequência de conteúdos em seu canal no Youtube sob o título “Prazer, Feminino”. Ao longo dos 15 episódios que compõem a série, a cantora Karol Conka e a ginecologista Marcela McGowam comandavam “uma roda de conversa livre, leve, solta e bem divertida sobre prazer feminino, autocuidado e empoderamento”<sup>23</sup> com celebridades de perfis distintos que compartilhavam suas experiências íntimas, falando de orgasmo, fetiches, sex toys e afins. O assunto é pauta constante para a emissora e contou até com uma live de mais de duas horas de duração no dia 31 de agosto, quando é comemorado o Dia do Orgasmo.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Trecho da descrição que consta no canal oficial do GNT no Youtube a respeito da série. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XPAaVmneKgo&list=PLvvh7mIR8VYXm1OU6cYc25LDh6GbQXr>

<sup>24</sup> **AO VIVO: Deborah Secco conversa sobre prazer feminino com Marcela Mc Gowan, Karol Conka e mais.** Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=WamwYeJK69A&list=PLvvh7mIR8VZ3AurKYMHN5PmULhVmtDg&index=1>

Outro formato digital bastante utilizado para discorrer sobre o tema é *podcast*. Só numa busca rápida no *Spotify*, um dos principais serviços de *streaming* de música, encontramos programas como *Sexoterapia* e *How c\*m?* (lê-se “cum”). O primeiro faz parte de uma editoria da UOL e, tendo sido lançado em 2019, já conta com 65 episódios, enquanto o segundo foi criado por Remy Kassimir que se apresenta como uma ativista do orgasmo feminino e usa o espaço para convidadas falarem sobre sua primeira experiência nesse quesito. No episódio da série *Explicando* (ao qual nos referimos anteriormente), Remy conta que decidiu dar início a esse projeto devido a sua indignação com o fato de nunca ter atingido o clímax em uma relação sexual e que, com essa iniciativa, descobriu que amigas, familiares e uma legião de ouvintes sofriam com a mesma questão - fato nada surpreendente diante dos percentuais apresentados na abertura deste capítulo.

As redes sociais são outra fonte infindável de conteúdos sobre o tema. Tomando o *Instagram* como base, deparamo-nos com perfis que falam exclusivamente do prazer sexual feminino, como o intitulado *@meuclitorisminhasregras* que, já no nome, declara que as normas devem ser individuais, definidas pelas próprias mulheres e condicionadas à satisfação sexual de cada uma. As publicações em tom bem humorado chamam a atenção, primeiro, para a existência do clitóris, sua anatomia surpreendente (e, como vimos, recém-descoberta) e sua função exclusiva de proporcionar prazer. A própria imagem do perfil é uma ilustração do órgão da forma como foi retratado no relatório da pesquisa que revelou a extensão de um “corpo” para além da glândula. Além disso, a página, que hoje conta com quase 140 mil seguidores, alimenta sua *timeline* com conteúdos que incentivam o conhecimento do próprio corpo e desejo a partir da masturbação, naturalizam a relação das mulheres com a libido e, na mesma medida, ridicularizam as ideias tradicionais, machistas e conservadoras já tão conhecidas. Outro perfil que merece destaque é o *@prazerobvious*, uma ramificação recente do *@obvious.cc*, gerenciado por uma agência de conteúdo bastante conectada às questões que têm movimentado as discussões em torno dos comportamentos e das relações sociais hoje no Brasil. A nova página foi inaugurada neste semestre e, nos quase quarenta posts que compõem seu histórico de publicações, podemos observar a construção de uma narrativa bem fundamentada e orientada à eliminação das ideias pré-concebidas e estereotipadas que tornam o assunto um tabu. Também

com uma linguagem leve e de fácil entendimento, procura reunir história, ciência, psicanálise, conhecimento empírico e humor internético para promover a libertação da sexualidade feminina por meio da busca pelo prazer sem censura.

Figura 4 - Publicação da @prazerobvious



Fonte: Prazer, Obvious. 2021

A partir desses exemplos, conhecemos uma breve amostra que nos permite entender de que forma a sexualidade e o prazer sexual femininos têm sido abordados na atualidade, em diferentes contextos. Apesar das particularidades inerentes a cada meio, é possível perceber que há um caminho comum que tende ao enfrentamento e à desestabilização do modelo patriarcal que reserva à mulher a posição submissa na relação entre os gêneros.

Os reflexos do florescimento de ideias que estão, pouco a pouco, moldando essa nova mentalidade podem ser conferidos não só no jornalismo e em produtos da indústria do entretenimento como os pontuados aqui, como também nas artes e na publicidade. Dado o objetivo do presente estudo, dedicaremos o próximo capítulo ao aprofundamento específico do tema nesta vertente.

## 2. LIBIDO E SEXUALIDADE FEMININA NA PUBLICIDADE

### 2.1 A publicidade como refletora e produtora de comportamentos sociais

Como ponto de partida, vale lembrarmos que o objetivo elementar da publicidade é a promoção do consumo. Segundo o que Perez (2019) e Rocha (2006) trazem em seus estudos, ela atua como parte essencial do processo produtivo, estabelecendo um elo entre produção e consumo e tornando possível “a realização plena das duas esferas, uma vez que, como defende Marx (1974), a produção somente se realiza no consumo, e o consumo só se efetiva a partir daquilo que é ofertado ao consumo pela esfera produtiva” (PEREZ, 2019, p. 114).

Nessa condição de mediatizadora das relações entre produção e consumo (ROCHA, 2006, p.50), a publicidade assume não só a função básica de anunciar um produto ou serviço, mas, pela forma como o faz, torna-se responsável também pela fabricação de um mercado consumidor para o que quer que se proponha a vender (NERY, 2019, p.106; CASAQUI, 2019, p. 51). Corroborando com esse ponto, em seu artigo *Publicidade e ontologia do consumidor: da univocidade do ser à produção de subjetividades*, Nery (2019) afirma que “o consumidor não é um ator social que se “descobre”, mas que se “produz”” (NERY, 2019, p. 106).

Para que essa produção se dê na prática, de maneira efetiva, a publicidade deve ser capaz de estabelecer um diálogo com o público a que se destina, incorporando em seu discurso elementos que tornem possível o entendimento correto e a apreensão da mensagem por parte do interlocutor e que despertem nele um sentimento de identificação. Com esse intuito, o aparato existente por trás da comunicação publicitária (agências, institutos de pesquisa, equipes de marketing, consultorias etc.) procura extrair de uma leitura atenta do mundo culturalmente constituído todos os insumos necessários à definição de uma mensagem e à construção de uma narrativa capazes de envolver os receptores e incitá-los a efetuar - ou, pelo menos, considerar - a compra daquilo que se pretende ofertar. Afinal, um conjunto de códigos verbais e visuais como os que constituem os anúncios, só pode ser compreendido da maneira desejada se o interlocutor tiver em seu universo de sentidos as ferramentas necessárias à decodificação, ou seja: para que a conexão dialógica entre marca e sujeito-consumidor aconteça, é preciso que o enunciador por trás da propaganda garanta, primeiro, que a pessoa com quem se fala tenha

condições de interpretar as representações sgnicas oferecidas no mesmo sentido em que foram empregadas. No artigo *Diretrizes para uma teoria da enunciao da recepo publicitária*, Trindade (2019) fala do vnculo existente entre enunciao e contexto cultural na formulao de um diálogo:

A questão dialógica nasce na enunciao e  partir dela que os nexos de sentido dos discursos se fundem aos contextos, tempos e espaos socioculturais onde os indivduos e os discursos se inserem e são formulados, com seus conflitos e suas diversidades de visões de mundo (Bakhtin, 1995) (TRINDADE, 2019, p. 75).

E afirma que, uma vez conseguida essa relao, os indivduos tendem a incorporar em suas práticas de consumo o que lhes foi incutido pela publicidade:

Podemos entender que os processos de decodificao e recodificao (significao) de seus receptores, d-se em uma dinâmica cotidiana, que necessita considerar os respectivo espaos e tempo de trânsito dos sujeitos, pois isso permitirá compreender o seu contexto cultural, bem como a produo de sentido que se opera na incorporao dos valores difundidos pelas mensagens da publicidade, que se transformam em práticas de cotidianas de consumo dos indivduos (TRINDADE, 2019, p.82).

Esclarecido esse ponto, somos trazidos  compreensão das razões pelas quais os profissionais responsáveis por estruturar a estratégia de comunicao de uma marca são impelidos a empreender um mergulho investigativo sobre o universo inerente ao *target* de determinado produto. Uma vez definido esse recorte de pessoas consideradas propensas ao consumo de algo, aplica-se um lupa sobre as especificidades da cultura em que estão inseridas, a fim de observar seus comportamentos, preferncias, hábitos, desejos, aspiraes, pensamentos e formas de expressão, entre outras caractersticas comuns e recorrentes que possam contribuir para a identificao de gatilhos que levem ao consumo.  a partir da organizao e análise dos dados coletados que os profissionais de criao são capazes de enderear o desafio de reconstituir nas peas publicitárias aquele mesmo universo de sentido, procurando dosar, cuidadosamente, realidade e fantasia de forma a tocar sensvel e positivamente o receptor, enquanto aporta ao objeto anunciado uma srie de significados. Em outras palavras, "o anúncio edita uma outra realidade que, com base no cotidiano, produz uma narrativa idealizada. A

publicidade contrasta com nosso credo racional, pois nela objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções” (ROCHA, 2006, p. 50).

No livro *Representações do consumo - estudo sobre a narrativa publicitária*, Everardo Rocha (2016) retoma um trecho de DaMatta (1979) para explicar de que forma a publicidade atua para exercer o papel de operador totêmico ao ler e remontar, de forma ritualizada, as situações cotidianas, transferindo para os objetos que promove os significados apreendidos de certo contexto social:

O operador totêmico observa a sociedade de certo ângulo. Para fazer crer na realidade da classificação de objetos e pessoas, o sistema publicitário precisa apresentar uma visão de mundo particular. E porque é um discurso sobre o mundo, a publicidade ritualiza situações cotidianas, separando e ligando cenários que, nessa incessante colagem, se transformam de rotineiros em mágicos. A transformação das relações concretas de vida dos atores sociais em dramas é um mecanismo de ritualização utilizado pela publicidade. O ritual é feito para destacar aspectos da realidade, tornando certas dimensões mais presentes e atuantes que outras (DaMatta, 1979:60) (ROCHA, 2006, p. 37)

Cientes desse processo de estudo e reconstituição da sociedade, nos damos conta do mecanismo que há por trás do apelo próprio do discurso publicitário, apresentado, em grande parte das vezes, de maneira implícita, por meio de subjetividades.

Perez (2019) comenta que, no atual contexto, em que se percebe uma fragmentação do *target* como organismo único e homogeneizado e o surgimento de multivíduos com identidades plurais e fluidas, os alicerces que sustentavam a comunicação publicitária também foram transformados, uma vez que “as modulações semióticas (estéticas, afetivas, ideológicas) da publicidade necessitam acompanhar a modulações de gosto, racionalidade e sensibilidade dos consumidores” (NERY, 2019, p. 101). Hoje, não basta que a propaganda se atenha a reforçar ou criar necessidades. É preciso que ela signifique marcas e produtos a ponto de terem personalidade, propagarem valores, crenças e partilharem de ideologias (PEREZ, 2019, p.113). Essa é um dos indícios de que a publicidade procura refletir o *zeitgeist* (PEREZ, 2019, 117) - o espírito do tempo - em suas narrativas:

Como retórica do consumo, o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado. Seus processos de mediação envolvem a tradução da racionalidade produtiva e corporativa para o campo sensível das afetações dos sujeitos. Dessa forma, temos acesso pela linguagem publicitária pelos significados atribuídos aos consumo, às concepções entre corporações, marcas e mercadorias; esses significados são atribuídos de acordo com o período histórico e com a cultura em que esses elementos se inserem. (CASAQUI, 2019, p. 51)

Mas, mais do que isso, ao refletir a sociedade de forma editada e ideal, a publicidade faz com que a comunicação de marca funcione como “ilha de sentido” que transmite a “sensação efêmera e frágil de estabilização afetiva” (NERY, 2019, p. 100). Então, os sujeitos-consumidores se vêem tentados a adquirir um produto para se sentir parte daquele universo perfeito e coerente que lhes foi apresentado. Assim como em outras instâncias que promovem a internalização das normas sociais, esse é o preço que o indivíduo entende que deve pagar para evitar uma existência marginalizada, caso queira figurar como um ser social (idem, p. 104).

Ao tratar desse poder de interferência que a publicidade mostra ter sobre os indivíduos na modulação das diferentes formas de ser e expressar quem são, Nery (2019) afirma que ela participa ativamente da produção de subjetividades, “promovendo afetos e signos que oferecem uma moldura cognitiva para seus sujeitos-consumidores definirem a si mesmos e se orientarem em um mundo caótico” (NERY, 2019, p. 106). Isso significa que, além espelhar o mundo culturalmente constituído, a publicidade atua como um dos agentes que o fabrica (PEREZ, 2019, p. 112), na medida em que afeta os sujeitos de tal forma que os leva a adotar novos comportamentos e a assumir certas concepções a partir daquilo que comunica.

A maneira como se dá esse processo natural de constituição e atualização do que Nery (2019) chama de “potência do ser” (idem, p. 105) pode ser compreendida, de forma mais ampla, a partir do conceito antropológico de endoculturação, utilizado para explicar que “durante a vida, o indivíduo apreende e aprende os referenciais culturais de sua época e lugar e de sua classe socioeconômica” (NERY, 2019, p. 102), pelo simples fato de estar imerso em determinada cultura, e que isso se dá de forma tão espontânea e cotidiana que chega a ser imperceptível.

Apesar de a mídia não ser a única operadora dessa transação - a própria realidade o é - o autor adverte que seu papel nesse mecanismo não pode ser ignorado:

Há uma constatação cotidiana irredutível: as mídias potencializam determinados “modos de subjetivação” e despotencializam outros. Se a produção de subjetividade hoje não é exclusividade das mídias, também não se podem ignorar seu poder de construção sociodiscursiva da realidade. Se elas não inventam “modos de ser”, cristalizam alguns, em detrimento de outros - e, portanto, os “reinventam”, os reforçam socialmente (NERY, 2019, p. 104)

Essa ressalva se faz ainda mais necessária e pertinente quando nos atentamos à abrangência e à capilaridade da comunicação publicitária. Tanto Pompeu (2020), quanto Rocha (2006) reiteram que o consumo da publicidade, por si só, já é suficiente para gerar impacto e produzir efeitos na audiência, uma vez que “pode-se, inclusive, consumir uma ideia, uma marca ou uma causa sem que necessariamente se compre o produto que supostamente a representaria” (POMPEU, 2020, p. 24). Rocha (2006) corrobora:

O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente (ROCHA, 2006, p. 16)

Uma vez conhecidos os processos, os impactos e o imenso poder da publicidade em refletir e refratar comportamentos sociais, é nossa responsabilidade - principalmente, no papel de comunicólogos - questionar e investigar: “Que modos de ser as mídias privilegiam? Quais as potências estimuladas e quais as abrandadas?” (NERY, 2019, p. 104).

Façamos esse exercício a partir da aplicação de um olhar analítico nos itens que se seguem.

## **2.2 Sexualidade feminina na propaganda: de eletrodomésticos a vibradores**

Uma vez conhecido o papel da publicidade de refletir a sociedade e seu poder de produzir comportamentos a partir do que comunica, cabe observarmos, por meio de um breve histórico, como as propagandas retrataram a mulher e a sexualidade feminina ao longo dos anos, avaliando se as imagens e narrativas construídas são

condizentes com que soubemos do mundo culturalmente constituído a partir do enredo de Del Priore (2012) em *A história do amor no Brasil*. Para isso, consideremos um recorte de anúncios nacionais veiculados do início do século XX em diante.

Começando pelos anos 20, não nos surpreendemos ao notarmos que a maior parte das peças publicitárias protagonizadas por mulheres era de aparatos domésticos e, em se tratando de produtos diversos, quando essas apareciam em algum outro ambiente costumavam estar inseridas em um contexto familiar, cercadas de filhos ou acompanhada do marido.

Figura 5 - Anúncios anos 20



Fonte: REIS JR.

No decorrer da presente investigação, um ponto chamou mais a atenção: há registros de um medicamento chamado "Saúde da Mulher" que, segundo consta nos reclames datados de 1910 a 1940, objetivava regular os "incômodos de senhoras" que acometiam as mulheres todos os meses e, como argumento final, relacionava o bem-estar proporcionado pela atenuação dos sintomas causados pela menstruação (sem que esse termo fosse mencionado) a uma vida de pleno prazer. Entre os encontrados, o anúncio mais antigo consiste na ilustração de uma figura feminina posta ao lado de uma declaração médica que garantia o controle das "moléstias do útero e seus anexos"<sup>25</sup>. Anos mais tarde, o enredo argumentativo de um anúncio é

<sup>25</sup> **Saúde da Mulher - 1909**. Portal Propagandas Históricas. Disponível em <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/05/saude-da-mulher-1909.html>> Acesso em 31/10/2021 às 14:17.

apresentado por meio de uma história em quadrinhos que narra a preocupação de uma jovem com seu relacionamento que já não parecia o mesmo: o marido, inicialmente carinhoso e de postura coincidente com a de um cavalheiro nos moldes do amor romântico, um ano depois do casamento passa a estranhar o comportamento pouco entusiasmado da esposa e, por isso, os indícios de uma possível traição parecem justificados. Ao procurar os conselhos da mãe, a moça conhece o elixir milagroso que devolve ao seu relacionamento os dias de glória e amabilidade, mostrando que, se havia qualquer questão na vida conjugal, era porque ela estava se deixando ser afetada pelas malezas típicas do sexo feminino. Em linha com esta ideia, uma peça dos anos 40 tem como título um texto que parece ser um pensamento masculino comum na época - “Ela seria adorável se não fosse doentia.”<sup>26</sup> - e usa como argumento para o consumo a necessidade de se fazer atraente aos olhos dos homens.

Figura 6 - Anúncios do medicamento Saúde da Mulher

**Toda hora de doença é um tempo perdido para o prazer da vida**

Os "Incomodos de Senhoras" em sua volta periodica, todos os mezes, representam para o sexo feminino a hora certa do sofrimento.

As Senhoras sabem de ardores que seus males tem data fixa para se manifestarem e podem fazer a conta previa das horas que perdem para o prazer da vida. E, pois, para uma Senhora, um acto de delicacia a favor da alegria de viver guardar sempre presente na lembrança que

**"A SAUDE DA MULHER"**

— sendo o melhor remedio conhecido para os Incomodos de Senhoras, taes como Suspensões, Colicas Uterinas, Rheumatismos, Arthritismo, Flores Brancas — assegura o prazer da vida, que só pode ser perfeito quando existe perfeita saúde.

— O Snr. já deve ter percebido que sua cólera não adianta nada. Não vale a pena zangar-se. Não será com gritos e máos modos que ha de curar o abatimento, o cansaço, a falta de energia que privam sua esposa de sua anterior actividade para os trabalhos domesticos. O atrazo do almoço, todos os dias, não é causado pela preguiça de sua Senhora. Observe melhor e saiba que certas enfermidades uterinas têm como symptomas a prostração, o desanimo, a tristeza, o alquebramento das forças phisicas. Talvez sua esposa não lhe tenha revelado, por uma natural reserva, que suas regras apparecem retardadas, ou são escassas, ou desaparecem de repente. Ahi está o seu mal. Em vez de encolerisar-se, o Snr. deve aconselhal-a a tomar

**"A SAUDE DA MULHER",**  
QUE NORMALISA AS REGRAS.

Compre-lhe um vidro do grande remedio. Trata de sua Senhora, que a ordem e a alegria voltarão a seu lar.

Na imagem da direita, o apelo para o bom proveito dos prazeres da vida ( momentos em família retratados nas ilustrações) é o principal argumento para a venda do produto, enquanto na da esquerda vê-se um anúncio direcionado aos maridos, alertando-os sobre as questões de saúde que podiam fazer com que suas não realizasse tão bem as tarefas de casa e aconselhando-os

Fonte: REIS JR.

<sup>26</sup> **A Saúde da Mulher - Anos 40.** Portal Propagandas Históricas. Disponível em <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/09/a-saude-da-mulher-anos-40.html>> Acesso em 31/10/2021 Às 14:18.

Seguindo para os anos 50, vemos a figura da rainha do lar bem constituída nas propagandas de utensílios e eletrodomésticos. Em um anúncio da marca Rochedo direcionado para o público masculino na ocasião do Dia das Mães<sup>27</sup>, um casal sorridente aprecia o conjunto de panelas disposto à sua frente. A imagem é acompanhada do título “Ela usará com prazer o seu presente”. Mais uma vez, o termo “prazer” é usado de forma a associar a satisfação da mulher à servidão e ao bom cumprimento de suas tarefas domésticas. O grifo no pronome feminino também é parte imprescindível da mensagem e uma preciosidade para a análise de sentido, pois reforça que os produtos, de forma alguma, estão sendo sugeridos para uso do leitor, deixando clara a distinção do papel de cada gênero na organização social. Outros elementos apoiam essa interpretação, tais como os trajes sociais que conferem ao homem retratado na peça a condição de figura pública e provedora da família, ligada ao trabalho e aos negócios. Os mesmos códigos são utilizados na propaganda do creme dental Kolynos<sup>28</sup> que traz a ilustração de um rapaz como protagonista e se vale do apelo ao sucesso profissional e à ideia de economia para o convencimento ao consumo. O verbo “triumfar” e trechos como “êxito pessoal e comercial”, “assegure seu futuro” e “rende muito mais” são escolhas semânticas que merecem destaque na avaliação.

Ao analisar alguns exemplos dos anos 70 em diante, vemos que há casos em que o desejo de liberdade que caracterizava a nova mentalidade de parte da juventude da época era refletido em certas propagandas, como o anúncio de final de ano do Banco Bamerindus (figura 7), de 1975, que mostrava um grupo de moças e rapazes, sem qualquer distinção de gênero, num ambiente que remete às fazendas onde eram realizados festivais como os de Iacanga, já mencionados aqui, sem que houvesse a associação direta deles a qualquer tipo de consumo. A frase encorajadora reforça o estímulo à ousadia, conferindo à imagem do banco uma feição moderna e alinhada aos anseios do público com quem procurava estabelecer uma conexão.

#### Figura 7 - Anúncio de 1975 do Banco Bamerindus

<sup>27</sup> **Panelas Rochedo - Anos 50.** Portal Propagandas Históricas. Disponível em <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/11/panelas-rochedo.html>> Acesso em 31/10/2021 às 14:15.

<sup>28</sup> **Kolynos (Triunfar na Vida) - 1952.** Portal Propagandas Históricas. Disponível em <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/03/kolynos.html>> Acesso em 31/10/2021 às 14:16.



Fonte: REIS JR.

Já as propagandas de utensílios domésticos e produtos masculinos que, como vimos, foram consistentes na construção da imagem da mulher como dona de casa e pertence do marido, nesse período passam a trazer alguns reflexos superficiais da Revolução Sexual na representação da figura feminina, retratada de maneira menos recatada e numa relação mais íntima com o parceiro. Contudo, cumprindo seu papel de espelho da sociedade e reprodutora da cultura, a publicidade também limitou a esses os sinais de emancipação da mulher, posicionando-a, nessa nova configuração, como um dos objetos de desejo masculino que conferiam à sua imagem virilidade e status social, sem tirá-la de um lugar servil e submisso. Um bom exemplo é como um anúncio do whisky Royal<sup>29</sup> Label Extra, de 1968, inseriu pernas femininas entre vários itens icônicos e de estimado valor do universo masculino - como cachimbo, relógio, colônia, revólver e a própria bebida -, todos enumerados e, a partir desse contexto, declarou: “Convidamos 250 homens de experiência a escolherem três destas sugestões. Não houve aquele que deixasse Royal Label Extra para terceiro lugar.” Com isso, além de equiparar o corpo feminino aos demais objetos capazes de garantir aos homens uma posição de destaque e influência perante a sociedade, deixava implícita a ideia de que para ser “um homem de verdade” era preciso, primeiro, desejar e adquirir a

<sup>29</sup> **Royal Label Extra (mulher como objeto) - 1968.** Portal Propagandas Históricas. Disponível em <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/11/royal-label-extra-mulher-como-objeto.html>> Acesso em 31/10/2021 às 14:13.



peça aconteceu por volta de 1983, mas, ao longo dos anos, pudemos ver o mesmo princípio sendo aplicado nos comerciais de diversos segmentos. Os da marca de antitranspirantes Axe, por exemplo, já no século XXI, costumavam ser protagonizados por um personagem jovem e franzino, aquele que, num contexto normal, sequer seria considerado pelas mulheres mais cobiçadas, segundo o padrão ideal assumido na nossa cultura. Contudo, ao fazer uso abundante do desodorante apresentando, o rapaz realizava seu sonho de ser desejado e, até mesmo, assediado e perseguido por toda a sorte de beldades seminuas cujos corpos e feições eram altamente sexualizados.

Na última década, percebemos que esse tipo de abordagem vem tendo cada vez menos espaço, devido às discussões ascendentes acerca dos papéis de gênero e à luta feminista pelo rompimento das amarras que colocaram e mantêm as mulheres num lugar de inferioridade e repressão. Uma mudança abrupta pode ser percebida, primeiro, na publicidade de grandes marcas que tiveram suas campanhas veementemente criticadas em virtude de seu viés machista. Esse fato impulsionou um movimento de grande proporção que fez com que diversas outras assumissem uma postura mais responsável e alinhada à evolução dos tempos em sua comunicação. A imagem da mulher coadjuvante e passiva deu lugar a outra, cheia de atitude, poder, independência e possibilidades. Nas propagandas de produtos específicos para os públicos feminino ou masculino, a alteração foi drástica e é compreensível que, diante da cobrança ativa de uma parcela da sociedade e por uma questão reparatória, isso acontecesse.

Tomando como referência o segmento de beleza, temos o exemplo da marca O Boticário que, em 2015, lançou o filme *A linda ex*<sup>31</sup>, cujo enredo era baseado no divórcio de três casais. O roteiro começava com depoimentos individuais, tanto dos maridos, quanto das esposas, e as escolhas de edição - principalmente das falas masculinas - procuravam induzir o espectador ao entendimento que as relações estavam acabando pelo desinteresse que a convivência marital prolongada havia provocado. Partindo desse ponto, a marca apresentava às mulheres a proposta de produzi-las - com direito a cabelo, maquiagem e figurino - para a audiência de separação onde estariam presentes os cônjuges e os advogados de ambas as

---

<sup>31</sup> **Acredite na Beleza: A Linda Ex**. Canal da marca O Boticário no Youtube. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe\\_Qq12Q](https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q)> Acesso em 31/10/2021 às 14:05.

partes. Ao entrarem na sala onde estas as esperavam, o enquadramento das cenas destacava a imponência delas sustentada pela segurança que sentiam em relação à sua aparência, e foca, em seguida, na reação embasbacada dos esposos que se surpreendiam com a beleza das mulheres pelas quais haviam declarado ter perdido a atração segundos antes. Assinados os papéis, elas se retiravam sorridentes, enquanto, sobre as cenas, surgiam os seguintes letrados: “Tudo pode acabar, menos a sua autoconfiança”. Desta forma, a marca atrela a atitude firme e tranquila das protagonistas unicamente à performance de sua feminilidade e dá margem para uma interpretação ainda mais delicada e opressora: faz parecer que se as mulheres tivessem se dedicado a realçar sua beleza daquela maneira durante o casamento, talvez tivessem mantido vivo o interesse e o entusiasmo de seus parceiros. A discussão em torno da peça foi grande e, também como reflexo dos tempos de transição que vivíamos - e ainda vivemos - muitas opiniões divergentes se chocaram: na página em que o vídeo foi postado no canal da marca no *Youtube*, os comentários do público são sumariamente positivos, resumindo-se a parabenizações e elogios à ideia, ao incentivo à autoestima, à satisfação que o misto de surpresa e decepção dos maridos desperta, entre outras percepções nesse sentido. Em compensação, muitos debates apontaram o viés machista e denúncias desse tipo levaram o filme ao julgamento do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Anos mais tarde, no lançamento de um produto, O Boticário voltou tomar a autoconfiança feminina como tema central da comunicação<sup>32</sup>, mas, dessa vez, com um discurso que procurava celebrar e legitimar diferentes corpos, atitudes, escolhas e comportamentos, propondo que cada mulher fosse como desejasse e que não desse ouvidos às críticas que viesse a receber por isso. O ajuste na abordagem do mesmo tema de uma campanha para outra é um indício da mudança de mentalidade que vemos estar em curso na nossa cultura.

Quando olhamos para segmentos estreitamente ligados a assuntos que permeiam a sexualidade feminina, como é o caso da menstruação, percebemos um esforço ainda mais direcionado à ruptura do estigma que se estabeleceu em torno do tópico. Os comerciais da *Sempre Livre*, por exemplo - marca da multinacional

---

<sup>32</sup> **O Boticário explora autoconfiança das mulheres em campanha.** Portal Acontecendo Aqui.Brasil, 2019. Disponível em <<https://aconteceudoaqui.com.br/propaganda/o-boticario-explora-autoconfianca-das-mulheres-em-campanha>> Acesso em 31/10/2021 às 14:05.

*Johnson & Johnson* sob a qual está reunido um extenso portfólio de absorventes íntimos -, costumavam ressaltar os atributos do produto que, pela mensagem, era pensado para resolver os desconfortos e constrangimentos que as mulheres pareciam enfrentar no período menstrual. O próprio nome da marca carrega uma promessa e, pela forma como ela se posiciona em diferentes épocas, é possível notarmos como o conceito de liberdade em relação à menstruação se modificou.

Pela análise de alguns materiais antigos, vemos que os roteiros dos filmes publicitários eram estrelados, em grande parte, por uma mulher ativa que não queria perder o ritmo “naqueles dias”. O ideal era que qualquer indício do período ficasse imperceptível, como se não existisse ou estivesse acontecendo, principalmente aos olhos dos homens. No texto, o termo “menstruação” - ou qualquer outro do tipo - não aparecia, tudo ficava subentendido, e nas cenas de computação gráfica feitas para demonstrar o quão eficiente era a capacidade de absorção do produto, o sangue era representado por uma forma líquida e azulada que associava o processo a algo extremamente higiênico, mais próximo da esfera científica do que humana. Com a evolução que observamos nos dias atuais, a marca assume uma postura vanguardista em relação às concorrentes e fala abertamente sobre o assunto ao lançar um manifesto em que declara: “Vaginas são molhadas. Fluidos são naturais”. A estética do filme remete a um universo divino em que a cenografia é composta por elementos que trazem à luz a ideia do sagrado feminino<sup>33</sup> e mulheres com corpos diversos são representadas como seres místicos e superiores, verdadeiras deusas. Em cortes rápidos, líquidos encorpados, fluidos e cintilantes se esparramam pela tela. Os vermelhos fazem referência ao sangue, enquanto os mais claros aludem a outros tipos de secreção. Mãos femininas tateiam e se lambuzam com frutas e flores que representam vaginas molhadas. Algumas intervenções artísticas cumprem o mesmo papel. *Takes* de cachoeira e mar sugerem a potência desses fluidos e a ligação deles com as forças da natureza, enquanto o deleite do mergulho em uma banheira fala da entrega ao mistério da imensidão interior que o corpo feminino comporta.

---

<sup>33</sup> “O Sagrado Feminino é uma filosofia, um estilo de vida que promove ensinamentos sobre aspectos físicos e mentais da figura feminina. É a consciência dos ciclos femininos (como o da menstruação), da capacidade de criação e acolhimento (gestação) e da força da mulher. É a reconexão consigo mesma e a harmonização de tudo isso com a natureza.” Fonte: <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2017/12/sagrado-feminino-o-que-e-entenda-aqui.html>

Figura 9 - Frames do filme #DeixaFluir (2021)



Fonte: Deixa Fluir com SEMPRE LIVRE® e CAREFREE®

Buscando uma investigação mais profunda no que diz respeito ao prazer sexual feminino, cabe direcionarmos nosso olhar à publicidade de produtos eróticos voltados para mulheres. Há uma gama considerável de apetrechos com tal finalidade, mas grande parte desse leque é composta por variações de vibrador, instrumento que, como vimos no capítulo 1, acredita-se ter sido inventado no século XVIII por médicos que precisaram de uma ajuda mecânica para facilitar o trabalho de estimular a pélvis de suas pacientes históricas até que atingissem o orgasmo. O que hoje é amplamente reconhecido, comercializado e comunicado como um acessório para a prática sexual teve, durante muito tempo, sua real função encoberta devido aos preceitos pudicos que regiam as relações sociais e visavam cercear, principalmente, a sexualidade feminina.

Lieberman (2016) conta que, desde o início do século XX, as empresas que atuavam no segmento driblavam a censura, encaixando seus produtos em duas grandes categorias: utensílios domésticos com um apelo de praticidade ou massageadores terapêuticos que podiam ser adquiridos por todos os públicos pelas mais diversas razões: servia para curar dores nas costas, prevenir rugas, auxiliar na digestão, tratar impotência sexual masculina, entre outras coisas. Só entre os anos 60 e 70, quando os ideais da revolução sexual entrinham nos fiordes culturais, lojas americanas tidas como feministas passaram a vender vibradores sem disfarces e

em formatos, cores e materiais mais apazíveis à anatomia feminina, mas, ainda assim, há registros de marcas famosas que seguiram não admitindo sua utilidade principal até poucos anos atrás (idem, p. 393-394).

Figura 10 - Anúncios de vibradores (1909 e 1912)



Fonte: REIS JR.

Embora tenhamos alcançado, ainda no século passado, a possibilidade de vender vibradores falando abertamente sobre seu cunho sexual, sabemos que, pelo histórico relatado no primeiro capítulo, inúmeras restrições morais deviam limitar essa divulgação. Tanto que, nas pesquisas empreendidas para o presente estudo, foi constatada a existência de um hiato nos registros de propagandas de produtos desse tipo desde que deixaram de ser apontados como eletrodomésticos comuns e passaram a ter seu uso vinculado à masturbação. Podemos deduzir que, num período em que a grande mídia era predominantemente composta por meios de massa, publicizar artigos que não se aplicavam a todos os gêneros e idades era um grande desafio, então, as mulheres que quisessem comprar um vibrador precisavam ir até um sex shop. Dessa forma, a ameaça de exposição se tornava mais um inibidor para o consumo. De uns anos para cá, o cenário mudou devido à capilaridade da internet que permite a segmentação de mídia paga para públicos específicos. As redes sociais também são outro grande trunfo para esse tipo de

comunicação, já que a censura, apesar de existente, se mostra mais flexível e os conteúdos gerados pelas marcas em seus perfis ficam à disposição de quem vier a se interessar por consumi-los.

Segundo dados divulgados no portal *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, o mercado de produtos eróticos no Brasil encontra-se em franca expansão:

“O número de empreendedores que atuam no setor triplicou em 2020, em relação ao ano anterior. [...] A estimativa é que existam 100 fornecedores, entre indústrias nacionais, importadores e distribuidores, além de 9 mil pontos de vendas e 50 mil vendedores porta a porta. A pesquisa foi realizada em fevereiro de 2021 e ouviu 135 empresários, de diversos tipos de negócios no mercado erótico.”<sup>34</sup>

Além disso, a matéria conta que quase oito em cada dez pessoas que empreendem no setor são mulheres e que os vibradores são os produtos mais procurados.

Entre *sex shops* com atuação *online*, alguns têm se destacado pela repercussão dos conteúdos que publicam em suas páginas no *Instagram* e há matérias que já designam tais marcas como feministas, fazendo deste argumento um apelo para o consumo - também dos produtos, mas, especialmente, da comunicação. Analisando os cinco perfis apontados na matéria da revista *Glamour*<sup>35</sup> como mais relevantes nesse quesito, há um que se sobressai por fatores como presença ativa, frequente e multiplataforma, linguagem proprietária e consistente, imagem sólida, portfólio extenso e *e-commerce* bem estruturado. Despontando como referência no segmento, a *Pantynova* merece atenção especial quando procuramos entender de que forma a publicidade de produtos eróticos tem espelhado o comportamento e a mentalidade social em relação à sexualidade feminina e pretendemos refletir de que maneira essa comunicação pode contribuir para o reconhecimento da mulher - por ela mesma e pelos outros - como sujeito emancipado e desejante.

---

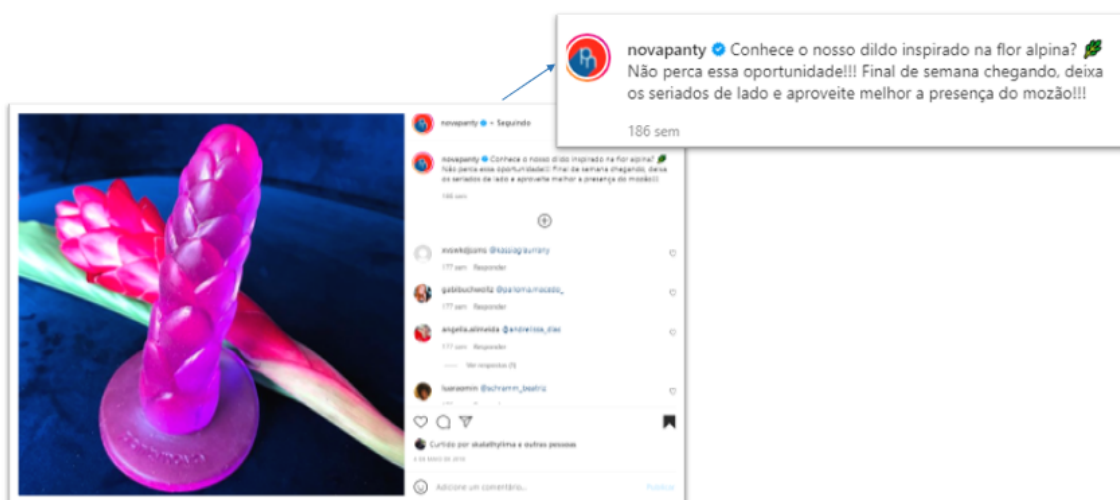
<sup>34</sup> **Mercado erótico triplica em número de empreendedores na pandemia.** Brasil, 2020. Disponível em <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2021/03/mercado-erotico-triplica-em-numero-de-empreendedores-na-pandemia.html>> Acesso em 31/10/2021 às 14:05.

<sup>35</sup> **5 sex shops feministas para você conhecer já.** Revista *Glamour*. Brasil, 2020. Disponível em <<https://revistaglamour.globo.com/Amor-Sexo/noticia/2020/05/5-sex-shops-feministas-para-voce-conhecer-ja.html>> Acesso em 31/10/2021 às 14:05.

### 2.3 Breve introdução à Pantynova

A marca que hoje conta com cerca de 240 mil seguidores no *Instagram*, iniciou suas atividades na plataforma em 2016, quando ainda não comercializava produtos eróticos. Nessa época, as publicações giravam em torno de pautas políticas relacionadas ao movimento LGBTQIA+, como o combate à homofobia, a visibilidade lésbica, o direito de todas - sempre falaram para e sobre o sexo feminino - à existência e ao amor. As imagens que compõem o *feed* desse período retratam, basicamente, casais homoafetivos em momentos de intimidade e franco entrosamento. Também há registros de conteúdos que, alinhados ao discurso feminista, exaltam o poder, a força, a beleza e a liberdade da mulher de maneira mais ampla. Os conteúdos seguiram nessa linha por mais de um ano, até que, em 2018, foi publicado o primeiro anúncio que assinala o lançamento da marca como tal:

Figura 11 - Anúncio dildo Pantynova em 2018



Fonte: Pantynova, 2021

Pela sugestão contida no texto de apoio (“aproveite melhor a presença do moção”) aliada à mensagem que pode ser extraída dos *posts* feitos até então, subentende-se que o discurso publicitário, nessa peça, busca estabelecer um diálogo com mulheres que mantêm relações sexuais com pessoas do mesmo gênero e, de maneira sutil - ou até mesmo, descuidada - acaba por fazer uso de uma abordagem que restringe o incentivo apenas às acompanhadas.

Esse histórico observado nos primeiros anos de atuação da marca no Instagram, condiz com a história contada na aba “Sobre” do site oficial, dedicada à sua apresentação, onde as fundadoras declaram terem-na concebido com a intenção de promover o bem-estar sexual, priorizando a sensação de segurança, conforto e representatividade por parte do público LGBTQIA+. Também dizem ter empreendido uma pesquisa de dois anos para o desenvolvimento dos vibradores que colocaram no mercado, o que nos leva a crer que a criação do perfil na referida plataforma surgiu em meio a esse processo como estratégia para atrair e formatar uma base de seguidores que, mais tarde, se tornaria seu público-alvo para a venda dos produtos.

De 2018 para cá, a comunicação da Pantynova passou por transformações profundas e rápidas que refletem bem o espírito do tempo: o discurso, pouco a pouco, deixou de ter um tom declaradamente político e combativo e se tornou mais descontraído, irreverente, tendo adotado em larga escala a linguagem dos *memes* que tanto geram engajamento nas redes sociais. Com essa abordagem rica em metáforas que caem facilmente no gosto popular, a marca promoveu bons avanços na quebra de um tabu, passando a falar de sexo com e para mulheres - independente de qual seja sua orientação sexual - de forma aberta, natural, rotineira e extremamente contextualizada, o que nos permite traçar um paralelo com o que Perez (2019) pontua ao falar sobre as estratégias inerentes à práxis publicitária:

[...] o mercado se manifesta em franca ebulição também pela diversidade de conceitos e posicionamentos que indicam a sua total conexão com o *zeitgeist*, ou seja, com o espírito do tempo (PEREZ, 2009; PEREZ & TRINDADE, 2014; SANTOS, 2013) sentido e vivido pelas pessoas. Marcas trazem questões difíceis e tabus relacionados aos comportamentos e relações afetivas [...], naturalizando-os de certa maneira (PEREZ, 2019, p. 118).

Nesse sentido, a Pantynova mantém no cerne de sua comunicação uma postura ativista no que diz respeito à legitimação da sexualidade feminina e do direito da mulher ao prazer, tratando com imensa naturalidade assuntos que até pouco tempo eram intocáveis e que ainda hoje, apesar de todos os avanços, são considerados um tanto ousados.

Figura 11 - Posts recentes no Instagram da Pantynova



Fonte: Pantynova, 2021

### 3. ANÁLISE DAS PEÇAS

Os anúncios são narrativas sobre nossas vidas, e seu estudo pode apontar discussões bastante importantes para entender representações sociais e a própria ideologia do pensamento burguês. A publicidade deve, portanto, ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados, que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas (ROCHA, 2006, p. 16)

Tendo em vista o poder da publicidade de refletir a realidade e produzir comportamentos sociais a partir do que comunica, explícita e subjetivamente, procuramos aqui ter uma leitura atenta sobre as mensagens transmitidas por três propagandas da Pantynova, cuidadosamente selecionadas. Na análise, o intuito é abarcar todos elementos utilizados pela publicidade que possam contribuir, em alguma medida, para o cumprimento de seu papel, seja ele gerar identificação, apresentar um produto, convencer o público-alvo, seduzir a audiência, se associar a uma causa, emitir um posicionamento, etc. pois só assim saberemos se, como e sob quais condições a publicidade tomada como objeto desse estudo será capaz de promover avanços no movimento pela liberdade sexual feminina.

O método utilizado na análise é o semiótico,

uma vez que permite enxergar a produção de sentido da publicidade nas suas ilimitadas camadas, fazendo clarear, em níveis mais profundos, seus efeitos não diretamente relacionados à compra de um produto ou de um serviço anunciado, mas aos componentes que vão conformar a visão de mundo predominante, moldar os comportamentos das pessoas e definir os valores vigentes na sociedade (POMPEU, 2020, p. 152-153)

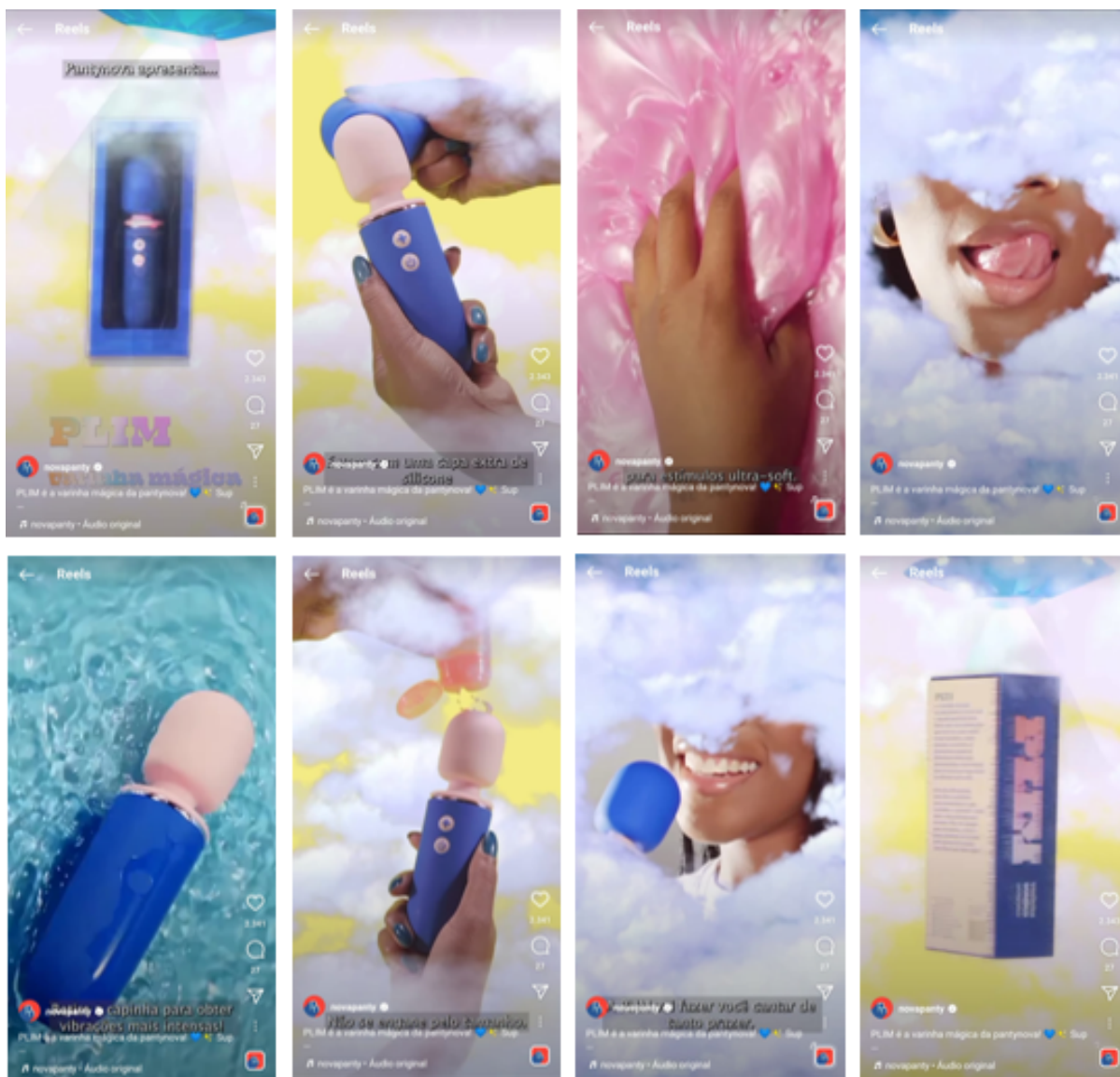
#### 3.1 Anúncio "Plim"

A primeira peça tomada como objeto de estudo é um vídeo curto em que a marca introduz um de seus produtos. Aqui abordaremos um exemplo específico, mas o formato e a construção narrativa usados são os mesmos para apresentar todos os outros vibradores - geralmente, o que varia são os atributos e a forma de representá-los, além do nome e da foto do produto anunciado, é claro.

O vídeo em questão destaca um modelo tradicional de vibrador, popularmente conhecido como “varinha mágica”, devido ao formato que conta com uma extremidade mais saliente e arredondada e, possivelmente, também pelos seus

efeitos “milagrosos” na promoção do prazer, já que a varinha de condão, no imaginário da nossa cultura, é um instrumento utilizado para a realização de operações fantásticas.

Figura 12 - Frames do anúncio Plim, a varinha mágica da Pantynova.



Fonte: Pantynova, 2021.

A composição da primeira cena consiste em um fundo amarelo claro - cor que podemos assumir fazer parte da paleta principal da marca, pois é frequentemente usada em seus conteúdos e produtos - sobre o qual estão aplicadas imagens de nuvens que tomam toda a extensão da tela. Em meio a essas nuvens, surge, rapidamente, um disco voador que, ao chegar no primeiro plano, irradia uma luz de

sua parte inferior, como se tivesse havido uma abertura ali e, com um efeito que dá a ideia de conexão instável, a foto da caixa do produto em questão aparece como uma holografia na área iluminada e fica girando de maneira relativamente lenta por alguns instantes. Logo abaixo da foto da caixa, há um letreiro, realçado por um movimento de brilho, com a fonte e estética da marca que diz. “PLIM. Varinha mágica”. Repentinamente, a embalagem que envolvia o produto desaparece, o disco voador se afasta e some, e o objeto fica solto e pulsante, flutuando no cenário nebuloso. A locução que acompanha o trecho descrito até aqui introduz: “Pantynova apresenta: Plim, a varinha mágica da Pantynova”. E continua, listando os atributos funcionais do produto, a começar por: “Perfeita para levar com você aonde quer que você vá”. Durante esse fala, uma mão feminina com unhas esmaltadas na mesma cor do item e da caixa que o embalava, pega o vibrador flutuante e o coloca em uma superfície colorida que, num corte de edição, aparece sobre uma superfície lisa e amarela, como era o fundo observado no *take* anterior. Dessa forma, entendemos que o apetrecho pode ser portado com facilidade pelo seu tamanho módico.

Na sequência, mais um corte e vemos a mesma mão segurando o objeto estático no centro da tela, enquanto a outra tira uma camada removível da parte que, nesse modelo, é utilizada para o contato com o corpo. Então, entra um *take* em que uma mão de mulher agarra, espreme e puxa em sua direção uma espécie de geléia sintética, espessa e pegajosa que nos permite uma leitura mais precisa e sensorial da excitação externada no gesto. Com o suporte dessas imagens, a locução explica que aquela “segunda pele” que envolve a parte superior do vibrador foi pensada para quem deseja estímulos “*ultra-soft*”. Na pronúncia desse termo, a própria entonação que se torna quase um sussurro excessivamente sensual, deixa acentuado o sentido que se procura alcançar na interpretação do receptor, ao mesmo tempo que o seduz - um efeito sonoro de suspiro/ gemido contribui para essa mesma construção. A explicação em torno das funcionalidades continua com a recomendação de que a capa extra seja retirada quando se quiser obter vibrações mais intensas. Para ilustrar essa intensidade e o efeito que o objeto deve provocar no corpo de forma ostensiva, a propaganda usa como recurso a mesma geléia sintética de aspecto cintilante e uma camada fina de água sobre as quais o vibrador aparece, em cortes diferentes, emitindo pulsações um tanto frenéticas. O som das vibrações incorporado à trilha, aumenta a ideia de potência do instrumento.

Enquanto uma mulher aparece passando o vibrador em seu pescoço (entre as nuvens que ocupam toda a tela, há um vão, em formato de coração, onde aparece apenas seu rosto e colo - o foco está na manipulação do objeto, não num contexto mais amplo), a locução sugere que “a Plim” seja usada também como um massageador para o dia a dia, dando a ela uma função secundária que extrapola a masturbação - como vimos no capítulo 1, esse tipo de produto foi por muito tempo anunciado e vendido como se servisse apenas para isso. Hoje, o papel de relaxante muscular ser secundário, é um sinal sensível da mudança de comportamento social ocorrida de lá para cá.

Depois de explorar, novamente, o efeito da vibração na “geleca” colorida de modo a reforçar o impacto da massagem, uma boca feminina lambendo o próprio lábio é mostrada no recorte de coração entre nuvens, gesto que no nosso repertório cultural indica uma provocação de cunho sexual ligada à libido e ao prazer. Depois disso, vem um ponto de atenção, num tom que mistura uma pitada de advertência e aconselhamento: “Não se engane pelo seu tamanho. A Plim vai fazer você cantar de tanto prazer”. Durante a primeira sentença, uma mão aparece segurando o vibrador, enquanto a outra aplica sobre seu topo uma quantidade generosa de um gel transparente que, apesar de não especificado, não deixa dúvidas de que se trata de um lubrificante, tanto pelo aspecto - do gel e da pontinha do tubo facilmente identificável para quem conhece o portfólio Pantynova -, quanto pela ação. Mais uma vez, temos, ainda que de forma subjetiva, a informação de que o vibrador é relativamente pequeno, o que, segundo o que conhecemos da cultura popular brasileira, não é o que se espera de um pênis - ou de qualquer coisa que o valha - quando se trata de performance sexual. Então, faz-se necessária a ressalva, garantindo sua capacidade de proporcionar uma experiência satisfatória. Também vale reparar que forma como essa mensagem é construída no roteiro só nos possibilita a interpretação correta da mensagem porque atribuímos, metaforicamente, aos signos empregados um determinado sentido: pela similaridade do formato, o vibrador pode fazer alusão a um microfone, enquanto o ato de cantar é um comportamento tido como demonstração de alegria e expansividade - nesse caso, motivado pelo prazer. A cena da mulher sorridente, simulando um canto e posicionando o vibrador próximo à boca, ilustra bem o que é dito na locução. Para finalizar, a mão feminina acaricia o objeto como se fosse a genitália masculina

humana e, em seguida, o solta no cenário inicial de nuvens por onde desponta o disco voador que, novamente, como num passe de mágica, o embala e abduz.

Além das observações feitas no decorrer do detalhamento feito até aqui, há elementos relevantes para a análise de sentido que merecem ser pontuados. Por exemplo, voltando à montagem, vemos que o disco voador também tem um papel curioso e importante para a narrativa. O produto é trazido à cena por esse meio de transporte intergaláctico que representa o desconhecido e, em certa medida, guarda uma relação com algo inovador, tecnológico. Saindo de uma nave espacial, espera-se ver um extraterrestre, um ser que não tem aparência humana, mas que, na nossa concepção, é dotado das mesmas capacidades cognitivas, senão superiores. Talvez possam ser essas as características que se queira dar a objetos que, apesar de não humanos, são capazes de desempenhar um trabalho tão bom quanto o dos homens ou ainda mais incrível pelas suas habilidades “de outro mundo” - expressão utilizada aqui não por acaso, já que a tomamos quando queremos nos referir a algo tão bom que não tem nada conhecido com que se possa comparar.

As nuvens que ambientam várias cenas também são passíveis de interpretação: além de apoiar na contextualização do disco voador, é em meio a elas que são inseridos vários dos takes em que gestos femininos conotam excitação e prazer. Com isso, somos levados a pensar numa possível relação com a expressão “estar nas nuvens” que significa se sentir realizada, feliz, em estado de elevação e deleite.

Outro ponto que não passa despercebido é o fato do produto receber um nome próprio - assim como todos os outros da marca. “A Plim”, como muitas vezes foi mencionada no vídeo, ao ser chamada dessa maneira, deixa de um ser um vibrador qualquer como tantos outros e passa a ser “a varinha mágica da Pantynova”, como quem diz: só ela é assim, só ela possui os atributos que estão destacados aqui, só ela é capaz de cumprir todas essas promessas e atender a todos os desejos e necessidades que acabaram de ser despertados em vocês, portanto, é dela (e de nenhuma outra) que você precisa. Rocha (2006), fala sobre esse artifício da publicidade em seus estudos:

Ao apresentar um produto com nome, identidade própria, história, posição específica diante de outros produtos, ao acentuar cores, forma, estilo, gosto visual, o anúncio humaniza, por assim dizer, algo produzido em série, impessoal, múltiplo e anônimo (ROCHA, 2006, p. 17).

Além disso, a escolha do nome tem uma relação íntima com o modelo e participa de sua identificação, pois *plim* é uma onomatopéia do efeito sonoro que se usa para marcar o momento em que uma varinha mágica é colocada em ação nos enredos de ficção tão difundidos na nossa cultura.

Em linhas mais gerais, o fato de partes do corpo feminino terem sido tomadas para ilustrar os benefícios do produto, desde o manuseio até as sensações que seu uso deve provocar, estabelece um diálogo direto com mulheres e as coloca numa posição de ser desejante e merecedor de satisfação sexual, o que é bastante significativo dado o histórico de repressão a que foram - e ainda são - submetidas.

Nesse sentido, observamos também que a pessoa por trás da locução não foi identificada nesta peça, mas quem acompanha os conteúdos da Pantynova sabe que é a voz de Beth, uma personagem que personifica a marca em vários momentos. Além de apresentar todos os vídeos de produtos, é ela, por exemplo, quem lê os contos eróticos no canal de *podcasts* que a marca mantém ativo no site e nas principais plataformas de *streaming* de música. Apesar de ter um nome popularmente feminino, a voz de Beth deixa dúvidas sobre sua identidade de gênero. Pode ser entendida como de uma mulher cisgênero, mas não dá para excluir a possibilidade de ser de uma trans ou *drag*. Dessa forma, a marca se posiciona, subjetivamente, a favor de uma causa e se mostra alinhada ao fato de seu mercado consumidor ser formado por um público diverso e, de certa forma, vanguardista no que diz respeito às questões dessa natureza.

### **3.2 Anúncio "Noossa, o que rolou?"**

Além do formato descrito na primeira peça analisada, a Pantynova tem outra "receita" para a apresentação de seus produtos: convida mulheres para experimentarem e relatarem suas experiências com cada um dos *toys* que comercializa. Esses depoimentos individuais são registrados - tanto em casa, quando recebem os produtos e comentam sobre a primeira impressão que têm deles, quanto num estúdio, quando contam como usaram e do que mais gostaram -

e intercalados na edição de forma a construir uma narrativa coesa que interliga os diferentes pontos de vista em torno do enaltecimento da performance surpreendente que, ao que tudo indica, é unânime e inerente a todos eles. Todos os vídeos produzidos nesse formato são compilados sob o guarda-chuva de uma série intitulada “Nooossa, o que rolou?”, nome que já dá pistas de qual deve ser a reação das entrevistadas ao provarem os apetrechos.

O exemplo selecionado para o presente estudo consiste na junção dos testemunhos dados por três mulheres de perfis distintos: Leia, 59 anos, heterossexual e em um relacionamento; Priscilla Milagres, de 33 anos, também hétero e em um relacionamento; e Dayane Neves, 22 anos, lésbica e solteira. O trio experimentou o Bip, vibrador específico para uso externo - principalmente, para o estímulo clitoriano - que a marca apresenta como “massageador bullet”, devido ao formato e tamanho semelhantes aos de um batom ou de uma munição.

Antes de nos atentarmos à parte verbal, voltemos nosso olhar para os elementos de cena a fim de percebermos o que eles têm a dizer. A ambientação do estúdio em que são gravados os depoimentos individuais é *clean* e orientada ao produto: num fundo liso e colorido - nesse caso, foi usado o lilás que é umas cores que compõem a identidade visual da marca - é projetada uma espécie de luminoso grande com o contorno do produto em questão. Nesse vídeo, vemos um leque decrescente de quatro Bips logo atrás de onde se sentam as convidadas. Em primeiro plano, há três elementos: uma poltrona preta e plástica; uma mesa pequena, de design minimalista, na mesma cor e material; e sobre ela, uma maleta de couro, também preta, e relativamente grande. Todos esses objetos, apesar de destoarem dos elementos anteriormente descritos (fundo colorido + luminoso), remetem a um universo erótico mais tradicional e exótico, ligado à prática sadomasoquista que faz uso de acessórios como chicotes, vendas, algemas, coleiras e afins. Apesar da marca não contar com produtos desse tipo em seu catálogo, a publicidade explora, a partir de tais signos, nosso repertório cultural para trazer à tona uma atmosfera sexual. As cenas captadas fora desse estúdio se passam na casa de cada consumidora e mostram o momento em que elas desembalam o vibrador que receberam da Pantynova para avaliação.

Figura 13 - Frames do vídeo *Nooossa o que rolou?*



Fonte: Pantynova, 2021.

Até aqui, há fatores interessantes que contribuem para a interpretação da peça. São três consumidoras que, ao darem suas declarações a respeito do item testado, trazem para o discurso os mesmos argumentos que a marca usa para vendê-lo, mas com o peso, o valor e a espontaneidade de uma opinião pessoal. Dessa forma, o poder de persuasão desse discurso tende a ser maior, pois, na interpretação do receptor, já não se trata de um anunciante enaltecendo seu próprio produto a fim de gerar vendas e obter lucro, mas de mulheres reais que buscam prazer em suas relações e, depois de conhecerem aquele vibrador, contam, cada qual à sua maneira, quais foram suas percepções e o recomendam. Também o fato de receberem os produtos em casa e registrarem o que teriam sido suas primeiras impressões ao encará-lo traz um ar de verdade e confere mais credibilidade a tudo o que é dito. Em seus estudos sobre as transformações que vêm sendo notadas no processo publicitário, Casaqi (2019) faz uma observação que, de certa forma, pode ser aplicada a essa estratégia. Vejamos:

A internet tem abrigado iniciativas instigantes para a discussão sobre os limites (ou a ausência deles) entre produção, consumo e estratégia persuasiva, que aqui denominamos de publicização. Como o caso de convocações de consumidores para assumir o papel de coprodutores, algo

que fora apontado como tendência do marketing por McLuhan (1995), em meados da década de 1960. (CASAQUI, 2019, p. 62)

Nesse trecho, o autor fala sobre a coprodução no sentido de o público fazer parte, em teoria, do processo de criação de um bem do qual se tornará consumidor, reforçando a ideia que a publicidade procura construir de que aquele produto só existe para atender as necessidades e desejos de seu interlocutor. Aqui, contudo, podemos entender como as consumidoras entrevistadas atuam como co-autoras do conteúdo publicitário - fato que, da mesma maneira, flexibiliza os limites tradicionais entre consumo e estratégia persuasiva.

Além disso, cabe mirarmos um grande holofote para a diversidade de perfis que a marca procurou abarcar ao convidar mulheres de diferentes idades, corpos, estilos, orientações sexuais e estados civis. Na mentalidade patriarcal e católica sobre a qual está construída nossa sociedade e cultura, pode não soar estranho uma mulher lésbica e jovem fazer uso de vibrador. Já de uma senhora casada e nascida nos anos 60, o senso comum espera um comportamento alinhado ao estereótipo da avó: recatado, pudico e completamente livre de sexualidade - se mãe é um ser assexuado, a avó o é duas vezes mais. É surpreendente e - para os mais conservadores, até constrangedor e inadmissível - que alguém na idade dela fale sobre o sexo, quanto mais pratique e se masturbe. Vale pontuar que, ironicamente, a mais experiente das convidadas utiliza o título “vó” em seu *username* no *Instagram* (@voleia). Por questões desse tipo, ao optar por esse quadro de consumidoras, a Pantynova toca em pontos muito sensíveis e promove um avanço importante na quebra das barreiras que limitam as mulheres na vivência e expressão de sua sexualidade e na busca por prazer, mas não só: a mensagem de inclusão passada por essa diversidade de perfis se mostra mais habilidosa e eficiente na tarefa de tocar uma audiência ampla, de uma maneira orgânica e positiva, e estabelecer um diálogo com ela, do que se no roteiro tivesse uma declaração literal que dissesse em alto e bom som “esse produto é para todas as mulheres, sem restrição”.

Dito isso, sigamos para a análise da parte verbal. O vídeo começa com uma fala da convidada Priscilla Milagres que atesta sua total satisfação e espanto com a eficiência do objeto que tem à mão: “- Com esse aqui eu fiquei muito chocada. Foi muito rápido. Juro pra vocês, gente, eu gozei em menos de um minuto! Foi assim... nossa! Eu falei: o que é isso? Como assim?”. Essa foi a deixa perfeita para a

entrada da vinheta de abertura que consiste em uma ilustração 3D de uma máquina como aquelas usadas para expor bichinhos de pelúcia em parques de diversão. A animação é pautada justamente na ação da garra superior que pinça um dos brinquedos amontoados na base da vitrine, mas, nesse caso, as opções são os vários modelos de vibradores que compõem o portfólio da Pantynova (aliás, no vídeo, nenhuma oportunidade de expor o produto é perdida). Ainda na vinheta, surge o logotipo da série na fonte da marca e sobre esse take, entra a voz de Beth (para nós, já conhecida), que solta um alongado e insinuante “Nooossa, o que rolou?”. Terminada a animação, entram takes intercalados de Leia e Priscilla retirando da maleta o produto que deverão avaliar. Quando revelado, ambas demonstram carinho pelo modelo: dizem que é o menorzinho entre os tiveram a oportunidade de testar, riem do tamanho reduzido e confessam que o subestimaram por essa característica, o que é compreensível pela relação proporcional estabelecida entre tamanho e performance que já comentamos aqui. Em contraponto a essa questão, contam que foram surpreendidas quando ligaram o Bip e perceberam sua incrível potência. Elas acionam o dispositivo e o apontam para a câmera a fim de provar o ponto. Em das cenas captadas em casa, Dayanne aparece fazendo o mesmo, boquiaberta. Enquanto uma se questiona sobre a forma de uso, outra já faz a ressalva de que o mini-vibrador não pode ser usado para penetração. Em seguida, voltam a exaltar a potência e declarações como “não te dá outra alternativa além de gozar” e “eu não sei se eu emendei um orgasmo no outro ou se foi um orgasmo muito longo” dão o tom da conversa e não deixam dúvidas sobre boa a performance do aparelho. Mais adiante, o desapontamento inicial com o tamanho do vibrador é completamente esvaziado, quando fazem disso uma vantagem - “dá pra colocar na bolsa”; “dá pra levar pra praia”; “pra casa de uma amiga”, “colocar no estojo de maquiagem”, dá pra estimular vários lugares“ e por aí vai. Fora que “é muito silencioso”, ninguém que esteja perto vai perceber que você está usando. Enfim, atributos na lista de benefícios é que não faltam, assim como parecem infundáveis as sugestões de aplicação para vivenciar as melhores sensações. Nesse jogo de edição, as “três facetas fundamentais das mensagens publicitárias - sugestão, sedução e persuasão” (SANTAELLA & NORTH, 20 , p. 85) - andam sempre juntas e se retroalimentam o tempo todo. O vasto leque de possíveis situações de uso também conota que mulheres podem ter prazer - e desejo - a

qualquer hora ou lugar, assim como a cultura nos disse que acontece com os homens, em torno dos quais foi construída a imagem do macho insaciável, muito mais propenso ao acometimento dos instintos sexuais. Ao propor essa equiparação, a mensagem publicitária coloca ambos os gêneros em pé de igualdade, nesse quesito que, por ser tão estruturante, tende a reverberar em muitos outros.

Em dado momento, tanto Leia, quanto Priscilla dizem ter usado o vibrador com o parceiro, durante uma relação sexual, e uma delas diz que o marido até teve inveja de mulher por poder contar com a ajuda de um dispositivo como o Bip para atingir o clímax. Nesse contexto, homens e mulheres não só são postos no mesmo patamar em relação à libido, como essas figuram como privilegiadas na corrida pelo prazer - algo, até então, inimaginável dado o contexto histórico apresentado no capítulo 1. Contudo, não deixemos de notar que essa inversão de posições está relacionada ao uso de um dispositivo de formato fálico que precisa ser comprado, então a problematização em torno do tema torna-se ainda mais sinuosa.

Por fim, o relato de casais hétero que inserem um vibrador na relação, assim, com tamanha naturalidade, ajuda a desconstruir a ideia machista de que esse tipo de apetrecho serve apenas como substituto do falo humano e contribui para o esfacelamento da noção preconceituosa de que, ao utilizar um vibrador, o homem estaria colocando em cheque sua masculinidade, muito atrelada à autossuficiência na garantia de um bom sexo. Já para as mulheres, a mensagem subjetivamente expressa nesse trecho é totalmente voltada ao ser seu prazer - ele é prioridade e, para alcançá-lo em sua máxima potência, não deve haver restrições.

### **3.3 Anúncio "Dia das Mães"**

A peça em questão foi escolhida para a análise por diversos fatores. Primeiro, porque trata-se de um vídeo que compôs a campanha da Pantynova para o Dia das Mães deste ano. Só por esse contexto, já saltam aos olhos dois pontos relevantes: a excentricidade presente no fato de uma marca de produtos eróticos fazer uma comunicação específica para o dia em que se comemora, comercialmente, o ser social que teve sua imagem construída a partir de uma ideia de pureza, ternura e assexualidade na nossa cultura (vide o quadro histórico apresentado no capítulo 1), e a recenticidade da veiculação que denota, segundo as teorias apresentadas no

item 2.1, a necessidade de um alinhamento com o espírito do tempo em que vivemos.

Além disso, o conteúdo é protagonizado por uma influenciadora digital e sua mãe e tem como enredo uma provocação da filha que desencadeia uma conversa entre elas sobre uso de vibradores e sexualidade feminina. Aqui, podemos ver que os mecanismos da publicidade que buscam estabelecer um diálogo com o público, encobrendo os interesses econômicos da marca - o que Santaella e North (2010) chamaram de “estratégia de ocultação” (p. 78) - e provocando um sentimento de identificação no público-alvo operam de maneira sofisticada e bastante assertiva. Cecília Boechat, a influenciadora, é uma pessoa real que se apresenta, nas redes sociais e no conteúdo analisado, com personalidade e história próprias e não necessariamente parecidas com as de quem acompanha suas publicações cotidianas. O fato de não assumir no contexto da propaganda o papel de uma personagem estereotipada que reúne em si características advindas da leitura de um *target* restrito e homogêneo, não só é condizente com a Era de multívocos em que vivemos (PEREZ, 2019), como confere ao discurso - seu, de sua mãe e da marca que promoveu a conversa - uma aura de autenticidade e credibilidade que torna mais efetivo seu poder de sedução e persuasão.

A forma, supostamente, caseira com que o vídeo foi produzido, a narração em primeira pessoa e o caráter solto, casual e não roteirizado do diálogo, também contribuem para essa interpretação. A gravação parece ter sido feita pela própria Cecília, usando um celular, e o ambiente não teve qualquer acréscimo de informação para a filmagem: elas estão sentadas no sofá da sala de casa e além do sofá, só aparece um quadro qualquer pendurado na parede branca ao fundo. Da arte visual usada na abertura do vídeo à cartela de encerramento, Cecília se coloca como autora do material, falando sempre em primeira pessoa, e agradecendo o convite da Pantynova apenas nos segundos finais.

Uma vez mapeados os elementos gerais que dão o tom do conteúdo, podemos passar aos detalhes da conversa e da edição que são bons insumos à análise semiótica. O primeiro frame do vídeo consiste em uma arte simples cujo fundo cor de rosa de textura pegajosa lembra a matéria de mesmo aspecto utilizada pela Pantynova na demonstração de seus produtos, mas nada além disso guarda uma relação com a marca (para quem não conhece a referência, esse signo diz

muito pouco ou quase nada). Sobre esse fundo, na parte superior da tela, há um *lettering* que diz “React da mamãe aos meus vibros”. Nessa composição, o termo “vibros” - apelido que conota uma relação próxima e afetuosa da enunciativa com seus vibradores - recebe destaque especial tendo sido emoldurado e colocado em uma cor mais chamativa. Na parte inferior da tela e em tamanho menor, aparece o complemento do título: “+ papo sobre sexualidade”. Pela escolha da diagramação, percebe-se a hierarquia das informações que serão apresentadas em seguida. Entre as duas partes da frase, há um recorte redondo de borda irregular no fundo rosa e nele está posicionado o semblante da mãe que é a figura central dessa narrativa. Em *off*, a voz da influenciadora conta do que se trata a peça: “Eu mostrei meus vibradores pra minha mãe e foi assim que ela reagiu (risos). Vem cá conferir o nosso papo sobre sexualidade.” Quando a cartela ao redor do rosto da mãe some, ela aparece sentada num sofá com fones de ouvido e de frente para algum dispositivo, atenta à instrução da filha e com jeito de quem não faz muita ideia do que está por vir. Essa se mantém fora de cena, por trás da câmera, e dá início ao diálogo: “- Agora vou dar *play* no vídeo e você só assiste.” Nesse momento, surge uma interferência no canto inferior da tela com a exibição simultânea do que está sendo assistido pela mãe. A montagem começa com uma mão acariciando as sementes de um mamão partido ao meio, o que remete ao ato da masturbação feminina, e depois se seguem *takes* de vários vibradores da Pantynova, sem que a marca seja mencionada. Alguns sem nenhum contexto, mas ligados, vibrando; outros interagindo com elementos que fazem alusão à vagina, ao clitóris e às secreções provenientes do sexo, como uma flor, a metade de uma romã e um esguicho abundante de água. Em certos casos, ainda, há *letterings* que pontuam os benefícios e atributos do “brinquedo” apresentado. Enquanto isso, vamos a mãe esboçar feições de surpresa e soltar algumas interjeições incrédulas que reiteram seu espanto. Quando a filha pergunta se ela sabe como usar aqueles apetrechos, diz que não faz ideia: “- Pra mim é um ET!”. Terminada a exibição do vídeo, Cecília entra em quadro, animada, e se senta ao lado da mãe, já querendo saber o que ela achou: “- Uma surpresa, né, filha?! Porque a mamãe nunca teve contato.” O diálogo continua, focado nos vibradores: “- Você tinha noção que tinha tanta variedade de brinquedos eróticos?” A negativa vem rápida e em tom de obviedade. Logo emendada no relato de como ela teve contato com esse tipo de objeto pela primeira

vez: foi há algum tempo, por causa da própria filha. Ao encontrar um dildo em meio a seus pertences enquanto organizava a casa, sua primeira reação foi embrulhar e jogar fora. Cecília se diverte ao lembrar do ocorrido e conta que aquele tinha sido seu primeiro *toy*, comprado a duras penas. Quando a mãe argumenta ser de uma outra época para justificar suas reações e atos tendentes à repulsão, a influenciadora leva a conversa para um contexto mais amplo, questionando: “- E como era pra você esse tipo de conversa sobre sexualidade?” A mãe explica que não existia abertura para que se falasse a respeito e admite que, apesar de se considerar moderna, esse tipo de assunto ainda é mais difícil pra ela - precisa de mais tempo para aprender a lidar com o tema naturalmente. Mantendo o tom bem humorado, Cecília brinca: “- Se você quiser, você não precisa conversar, você pode só experimentar também. Eu te dou uns presentinhos (risos).” A mãe fica ligeiramente mais constrangida, mas afirma que gostou de saber mais sobre o universo dos “vibros” e que está sempre aberta a conhecer coisas novas. Para finalizar, diz que tem muito orgulho da filha e se sente feliz por ter participado da construção de uma mulher livre de amarras como ela, que consegue tratar de assuntos como esse de forma leve, aberta e “sem ser vulgar”, o que faz com que a filha tenha o cuidado de fazer uma ressalva em relação ao termo. Elas se abraçam, dizem que se amam e Cecília deseja um feliz dia das mães. Assim como na abertura, entra uma cartela final com um grande “Obrigada” no topo e, no recorte do fundo onde antes aparecia o rosto da mãe, é mostrada, bem de perto, a ponta de um vibrador sendo friccionada pelos gomos de uma romã cortada ao meio, o que remete à estimulação clitoriana. Sobre esta cena, está o logo da Pantynova. Na parte inferior do quadro, um fomento à interação, típico das redes sociais: “E a sua mãe, como reagiria?”.

Figura 14 - Frames do vídeo “React da mamãe aos meus vibros”



Fonte: Pantynova, 2021.

Descrito o “roteiro”, retomemos a análise pela ordem que os signos aparecem no vídeo. Em primeiro lugar, o fato de uma mulher produzir um conteúdo falando sobre sua sexualidade, prazer e masturbação a partir da exposição do que seriam seus vibradores, já diz muito sobre a brecha que foi aberta na estrutura e na mentalidade patriarcal e que, por ações desse tipo - entre outras coisas -, tende a se tornar cada vez alargada e impassível de contenção.

Em segundo lugar, uma mãe. A mãe da Cecília Boechat, mas que em nenhum momento foi apresentada de forma individual, nominalmente, o que permite a interpretação de que ela ali representa a “entidade mãe” com todo o seu significado culturalmente constituído. Como o estereótipo dessa figura é parte do nosso imaginário bem alinhado à ideia católica do ser imaculado, faz-se desnecessária a explicação do porquê seria inusitado e divertido assistir às reações de uma mãe ao conhecer os *sex toys* de sua filha. Portanto, o gatilho para capturar a atenção e manter o interesse dos espectadores está logo dado à primeira vista.

Passados os dez segundos introdutórios, já aparece na tela o vídeo secundário que mostra um produto após o outro, explorando ao máximo a diversidade de modelos e formatos disponíveis no portfólio da Pantynova. Ainda que a conversa seja provocada pelo uso de vibradores, a proposta declarada do conteúdo tem mais a ver com a reação da mãe e com a confiança da filha do que com a apresentação de produtos, mas de uma maneira extremamente

contextualizada e quase orgânica, estes foram inseridos com maestria no anúncio (por cerca de 45 segundos!), reforçando o caráter publicitário da peça que, não esqueçamos, tem por objetivo primordial o estímulo ao consumo. O que o enredo coloca como a revelação da intimidade de Cecília, é, na verdade, um passeio pelo catálogo da marca.

Seguindo para o diálogo com ambas em cena, temos a contraposição de percepções, ideias e opiniões em relação ao uso de vibradores. A mãe, de uma época mais conservadora, não está familiarizada com esse tipo de produto. Se surpreende com o mundo de possibilidades que se abre à sua frente, mas ainda tem suas ressalvas. Já a filha, jovem, antenada, extrovertida e livre das amarras opressoras que não condizem com seu tempo, não só conhece como diz ter e usar toda a gama de modelos apresentados, tendo iniciado sua experiência com dildos há muitos anos, naquela época em que sua mãe jogou seu primeiro *toy* fora. Assim, essas qualidades da personalidade da influenciadora que devem ser aspiradas por várias mulheres - principalmente, pelas que acompanham a Pantynova e a própria Cecília nas redes sociais - são diretamente associadas aos objetos em questão. Subentende-se então que, se mulheres livres e donas da própria sexualidade usam vibradores, ao adquirir um (ou, de preferência vários - quanto maior a variedade, maior a liberdade), você, espectadora, fará parte do seleto grupo das sexualmente emancipadas.

Mais adiante, quando a filha pergunta para a mãe como eram essas conversas sobre sexualidade, o tema fica um tanto restrito à experiência com a masturbação e com o uso de vibradores, o que pode incutir na audiência uma ideia equivocada de que a sexualidade feminina se resume a isso.

Ao serem compreensivas uma com a outra e dizerem que é normal terem visões e formas diferentes de lidar com esse tipo de assunto devido ao *gap* geracional, o discurso mantém o tom leve e apaziguador, ao mesmo que tempo que faz uma provocação sobre o respeito às diferenças e à necessidade de abertura ao novo e ao diálogo - postura que é automaticamente vinculada imagem da marca que assina e promove o conteúdo. O mesmo vale para o momento em que a mãe faz elogios à postura bem resolvida de Cecília e usa, para isso, uma expressão que hoje é considerada obsoleta e repressora por uma parcela mais atenta e crítica às manifestações da mentalidade patriarcal arraigada na nossa cultura, e a filha faz

uma ressalva sem maiores explicações, o que, ao mesmo tempo que evita levar a conversa para um lado mais sério e educativo, dá a entender que a audiência tem em seu repertório conhecimento suficiente para compreender o que indicam as “meias palavras” ditas em tom de cumplicidade.

Quando Cecília sugere à mãe o uso de vibradores, mesmo que ela ainda não esteja totalmente confortável para falar sobre o tema, fica implícita a mensagem de que ela pode experimentar o prazer proporcionado pelos apetrechos em sua intimidade, de maneira confidencial, enquanto vai, ao poucos - e até mesmo por meio dessa descoberta -, se livrando do estigmas que cerceiam sua liberdade e prazer sexual. Como grande parte das mulheres se preocupam em manter em sigilo sua relação com os “vibros” (um exemplo disso, é a quantidade de comentários na página da Pantynova perguntando sobre quão “neutro” é o pacote em que os produtos são enviados e, por isso, a descrição da embalagem é um benefício frequentemente destacado pela marca em suas publicações), garantir que é possível adentrar esse universo sem que os outros saibam é um argumento que joga a favor da marca na hora de conquistar novas consumidoras.

No final, o desejo de um feliz Dia da Mães dá o contexto da peça, relacionando-a à data comemorativa, e a cartela de encerramento se encarrega do cumprimento de várias funções. Primeiro, o agradecimento que a influenciadora faz à Pantynova conota a satisfação dela pela conversa que teve com a mãe e coloca a marca na posição de ocasionadora dessa oportunidade. Dessa forma, a publicidade confere à marca uma personalidade provocativa, atual, descontraída, disruptiva e interessada em fazer com que mulheres se expressem e sejam livres dos tabus que reprimem sua sexualidade - atributos humanos que “lançam olhares amorosos aos consumidores” (CASAQUI, 2019, p. 52). Além disso, o vídeo que mostra um vibrador deslizando sobre os gomos de uma romã - representação do clitóris -, de forma extremamente sedutora, faz uma sugestão ao uso para os produtos que permearam a conversa. O logotipo da marca aplicado sobre essa cena, reforça a associação de sua imagem a uma ideia de prazer. O fato de a marca aparecer apenas nos cinco segundos finais de um material com quase quatro minutos, também tem um certo peso positivo: ao prezar mais pela exploração do assunto e menos pela autoexposição, ela se mostra menos preocupada com a indução ao consumo e mais comprometida com a causa, o que nada mais é do que uma forma

sofisticada de indução ao consumo por meio da construção de um vínculo emocional com seu público-alvo. Por último, a pergunta “E a sua mãe, como reagiria?”, em termos práticos, procura aumentar o volume de engajamento visando um volume maior de comentários - o que pela lógica algorítmica do *Instagram* faria com que a peça seja exibida para mais usuários, ou seja, gera a famigerada mídia espontânea - e, em termos conceituais, abre espaço para que a audiência participe da conversa, dê continuidade ao diálogo e, assim como Cecília, fale abertamente sobre o tema. Tudo isso, contribui para que haja uma proximidade maior entre marca e sujeito-consumidor (e aqui falamos do consumidor da comunicação, não só do produto).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi desenvolvido com o intuito de propor uma reflexão sobre como a propaganda de produtos eróticos voltados para mulheres pode ter um impacto positivo na libertação da sexualidade feminina que, até hoje, é cercada de restrições.

Para que fosse possível chegarmos a conclusões nesse sentido, procuramos entender por que e como as amarras que tolhem a sexualidade feminina e fazem do prazer sexual da mulher um tabu se constituíram e se mantêm, pois só conhecendo as raízes e os mecanismos de atuação dessas estruturas opressoras que conseguimos dizer quais formas de combate tendem a ser eficientes.

Feita essa investigação, buscamos compreender também de que maneira a publicidade opera na produção de subjetividades e, por consequência, na construção e alteração dos modos de ser, pensar e agir.

Uma vez conhecido o processo de endoculturação e os estigmas que pairam sobre a mulher na nossa cultura, tornamo-nos mais aptos a extrair dos anúncios tomados como objetos de estudo os elementos discursivos e as mensagens propagadas por eles, de forma a identificar as mais propensas à promoção de um impacto social positivo direcionado ao tema em questão.

Podemos afirmar então que, ao falar de tópicos como sexo, masturbação e orgasmo com e para mulheres, a marca já age de forma a afrontar e desestabilizar o pensamento patriarcal que coloca e mantém a mulher na posição de sujeito subjuado. O mesmo acontece quando a propaganda desvincula a satisfação sexual feminina da existência de um parceiro, quebrando o ideal machista de que os homens são os únicos detentores do poder de proporcionar prazer ao sexo oposto.

Quando traz mulheres para contarem suas próprias experiências sexuais e estimula conversas em torno disso, a publicidade promove a identificação de umas com as outras e faz com que mais mulheres ajam da mesma maneira, ou seja: falem, experimentem, conheçam a si e a seus corpos e se reconheçam como seres providos de libido e merecedores de prazer.

Mesmo nas peças mais focadas em produto, a representação de mulheres que exprimem excitação de maneira positiva e sem nenhum juízo de valor pautado nos “bons costumes” autoriza a audiência a se expressar da mesma maneira. O

esvaziamento do valor do pudor que foi tão inculcido na ideia de como deveriam ser as mulheres, faz cair por terra boa parte dos comportamentos submissos que as “moças direitas” foram ensinadas a ter.

É claro que por trás de tudo isso estão interesses comerciais de uma corporação que, como muitas outras, assume o papel simbolicamente constituído de de agenciadora de movimentos e transformações sociais (CASAQUI, 2019, p. 68), mas esse fato não invalida os ganhos culturais provocados.

A única ressalva que precisa ser feita aqui está na relação parcialmente equivocada que a audiência pode fazer entre o consumo de um vibrador e a total emancipação de sua sexualidade. Parcial porque diversas autoras como Wolf (2012) e Stock (2021) apresentam argumentos e dados que dizem que as mulheres que sentem orgasmos com frequência e possuem autonomia sobre o próprio prazer - questões que um vibrador se propõe a sanar - tendem a ser mais criativas, seguras e, conseqüentemente, emancipadas. Porém, dado o histórico de repressão que vem desde o estabelecimento da civilização como a conhecemos e a sofisticação dos dos mecanismos que perpetuam a mentalidade patriarcal nas entranhas da nossa cultura, podemos garantir que não é por meio da adoção de um hábito de consumo que seremos plenamente livres.

## REFERÊNCIAS

ACAYABA, Cíntia; FIGUEIREDO, Patrícia. "SUS fez 80,9 mil procedimentos após abortos malsucedidos e 1.024 interrupções de gravidez previstas em lei no 1º semestre de 2020". *G1*. Brasil, 20 ago. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/20/sus-fez-809-mil-procedimentos-apos-abortos-malsucedidos-e-1024-interruptoes-de-gravidez-previstas-em-lei-no-1-o-semester-de-2020.ghtml>>. Acesso em: 31 out. 2021.

"Acredite na Beleza: A Linda Ex". *O Boticário*. Brasil, 2016. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe\\_Qq12Q](https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q)>. Acesso em 31 out. 2021.

ALVES, Schirlei. "Julgamento de influencer Mariana Ferrer termina com tese inédita de 'estupro culposo' e advogado humilhando jovem". *The Intercept Brasil*. Brasil, 3 nov. 2020. Disponível em: <<https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/>>. Acesso em: 25 set. 2021.

*Amor & Sexo*. Criação de Antonio Amancio. Brasil. TV Globo: 6 nov. 2018. Vídeo disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7143309/>>.

APIGNANESI, Lisa. "Nervos"; "Histeria". *Tristes, loucas e más: a história das mulheres e seus médicos desde 1800*. São Paulo: Record, 2011. pp.: 110 - 155.

Archive of Sexual Behaviour (2017). "O orgasmo feminino". In: *Explicando*. Criação de Ezra Klein e Joe Posner. EUA: Vox, 2018. 19 min. Temporada 1, episódio 5. Série exibida pela Netflix. Acesso em: 20 nov. 2021.

BRITO, Clay. "5 sex shops feministas para você conhecer já". *Glamour*. Brasil, 26 mai. 2020. Disponível em

<<https://revistaglamour.globo.com/Amor-Sexo/noticia/2020/05/5-sex-shops-feministas-para-voce-conhecer-ja.html>>. Acesso em 31 out. 2021.

CASAQUI, Vander. *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário*. In: PEREZ, Clotilde et al (org.). *Ontologia publicitária*. São Paulo: Intercom, 2019. p.49-72.

“Deixa Fluir com SEMPRE LIVRE® e CAREFREE®”. Sempre Livre. Brasil, 2021. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=J0hi-1YbxHk>>. Acesso em 31 out. 2021.

DEL PRIORE, Mary. *História do amor no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2005.

“Deborah Secco conversa sobre prazer feminino com Marcela Mc Gowan, Karol Conka e mais”. In: *Liberdade vem de dentro*. Brasil: GNT, 2020. Série exibida no Youtube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=WamwYeJK69A&list=PLvvh7mIR8VZ3AurKYMHN5PmULhVmtDg&index=1>> Acesso em 20 nov. 2021.

GRATÃO, Paulo. “Mercado erótico triplica em número de empreendedores na pandemia”. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. Brasil, 12 mar. 2020. Disponível em <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2021/03/mercado-erotico-triplica-em-numero-de-empreendedores-na-pandemia.html>>. Acesso em 31 out. 2021.

“Histeria”. Dicionário Etimológico. Disponível em: <<https://www.dicionarioetimologico.com.br/histeria/>>. Acesso em: 9 out. 2021.

HOMEM, Maria; CALLIGARIS, Contardo. *Coisa de Menina?: uma conversa sobre gênero, sexualidade, maternidade e feminismo*. Campinas: Papirus, 2019.

How C\*w. Remy Kassimir, 2021. Podcast. Disponível em: <[https://open.spotify.com/show/3hOISuGT6b9kL0NO9KkhpY?si=iNTHszWGTtip5i8rCU8Ing&utm\\_source=copy-link](https://open.spotify.com/show/3hOISuGT6b9kL0NO9KkhpY?si=iNTHszWGTtip5i8rCU8Ing&utm_source=copy-link)>. Acesso em: 26 nov. 2021.

HUECK, Karin. “Como silenciamos o estupro”. Brasil, 17 set. 2018. Atualizado em: 11 set. 2020. *Super Interessante*. Disponível em <<https://super.abril.com.br/comportamento/como-silenciamos-o-estupro/>>. Acesso em: 03 out. 2021.

“Já contou ou ouviu uma lorota sexual?” In: *Prazer, Feminino*. Brasil: GNT, 2020. Série exibida no Youtube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=XPAaVmneKgo&list=PLvvh7mlR8VYXm1OU6cYc25LDh6GbQXr\\_](https://www.youtube.com/watch?v=XPAaVmneKgo&list=PLvvh7mlR8VYXm1OU6cYc25LDh6GbQXr_)> Acesso em: 26 nov. 2021.

Journal of Sexual Medicine (2005). “O orgasmo feminino”. In: *Explicando*. Criação de Ezra Klein e Joe Posner. EUA: Vox, 2018. 19 min. Temporada 1, episódio 5. Série exibida pela Netflix. Acesso em: 26 nov. 2021.

LERNER, Gerda. *A criação do patriarcado: história da opressão das mulheres pelos homens*. São Paulo: Cultrix. 2020.

LIEBERMAN, Hallie. “Selling Sex Toys: Marketing and the Meaning of Vibrators in Early Twentieth-Century America”. Inglaterra, 2016. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/22E463A1B220B723BEFE776F605DB64B/S146722271500097Xa.pdf/div-class-title-selling-sex-toys-marketing-and-the-meaning-of-vibrators-in-early-twentieth-century-america-div.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

*Meu Clitóris Minhas Regras*. Brasil, 2021. Instagram: @meuclitorisminhasregras. Disponível em: <https://www.instagram.com/meuclitorisminhasregras/>. Acesso em: 26 nov. 2021.

NERY ATEM, Guilherme. *Publicidade e ontologia do consumidor: da univocidade do ser à produção de subjetividades*. In: PEREZ, Clotilde et al (org.). *Ontologia publicitária*. São Paulo: Intercom, 2019. p. 93-110.

“O Boticário explora autoconfiança das mulheres em campanha. Acontecendo Aqui. Brasil, 2019. Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/o-boticario-explora-autoconfianca-das-mulheres-em-campanha>>. Acesso em 31 out. 2021.

O’CONNELL, Helen E.; HUTSON, John M.; ANDERSON, Colin R.; PLENTER, Robert J. “Anatomical Relationship Between Urethra and Clitoris”. *Journal of Urology*. EUA, 1998.

“ONU: fatos e mitos sobre a Mutilação Genital Feminina”. *ONU News*. Brasil, 6 fev. 2019. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2019/02/1658751>>. Acesso em: 11 set. 2021.

*Panty Nova*. Brasil, 2021. Instagram: @novapanty. Disponível em: <https://www.instagram.com/novapanty/>. Acesso em: 26 nov. 2021.

*Panty Nova*. “A mãe de Cecília Boechat reagindo a Vibros”. Brasil: abr. 2021. Instagram: @novapanty. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COi8AtdHQe9/>. Acesso em: 26 nov. 2021.

*Panty Nova*. “Nooossa o que rolou?”. Brasil: jul. 2021. Instagram: @novapanty. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRPIr5qH9eK/>. Acesso em: 26 nov. 2021.

*Panty Nova*. “PLIM é a varinha mágica da pantynova”. Brasil: set. 2021. Instagram: @novapanty. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUUu2o8pC9m/>. Acesso em: 26 nov. 2021.

PEREZ, Clotilde. *Ontologia publicitária*. São Paulo: Intercom, 2019.

POMPEU, Bruno. *Linguagem publicitária: mais que vender produtos e causas, significar uma visão de mundo*. In: *Anais ISSN 2358-1484*. São Paulo: XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, 2020. p. 142-157.

*Praia dos Ossos*. Rádio Novelo, 2020. Podcast. Disponível em <<https://www.radionovelo.com.br/praiadosossos/>>. Acesso em: 3 nov. 2021.

*Prazer, Obvious*. “Quantos anos você tinha quando estabeleceu uma relação saudável e sem culpa com a masturbação?”. Brasil: ago. 2021. Instagram: @prazerobvious. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSU2CIHrngZ/>. Acesso: 26 nov. 2021.

REIS JR., Dalmir. “Banco Bamerindus – 1975”. *Propagandas históricas*. Brasil. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/10/banco-bamerindus.html> >. Acesso em: 26 nov. 2021

REIS JR., Dalmir. “Cinto Fasolo – 1983”. *Propagandas históricas*. Brasil. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/cinto-fasolo-1983.html>>. Acesso em: 31 out. 2021

REIS JR., Dalmir. “Kolynos (Triunfar na vida) – 1925”. *Propagandas históricas*. Brasil. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/03/kolynos.html>>. Acesso em: 31 out. 2021

REIS JR., Dalmir. “Refrigerador General Electric – 1929”. *Propagandas históricas*. Brasil. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/02/refrigerador-general-electric.html>. Acesso em: 26 nov. 2021.

REIS JR., Dalmir. “Revista Ele Ela (Mulheres acorrentadas) Anos 60”. *Propagandas históricas*. Brasil. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/09/revista-ele-ela-mulheres-acorrentadas.html>. Acesso em: 26 nov. 2021.

REIS JR., Dalmir. “Royal Label Extra (mulher como objeto) – 1968”. *Propagandas históricas*. Brasil. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/11/royal-label-extra-mulher-como-objeto.html>. Acesso em: 31 out. 2021

REIS JR., Dalmir. “Saúde da Mulher – Anos 40”. *Propagandas históricas*. Brasil. Disponível em: [https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/09/a-saude-da-mulher-anos-40\\_28.html](https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/09/a-saude-da-mulher-anos-40_28.html). Acesso em: 26 nov. 2021.

REIS JR., Dalmir. “Saúde da Mulher – 1909”. *Propagandas históricas*. Brasil. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/05/saude-da-mulher-1909.html>. Acesso em: 26 nov. 2021.

REIS JR., Dalmir. “Saúde da Mulher – 1929”. *Propagandas históricas*. Brasil. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/08/saude-da-mulher.html>. Acesso em: 31 out. 2021.

REIS JR., Dalmir. “Saúde da Mulher – 1941”. *Propagandas históricas*. Brasil. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/05/saude-da-mulher-1909.html>>. Acesso em: 26 nov. 2021.

REIS JR., Dalmir. “Vibrador elétrico Arno – 1909”. *Propagandas históricas*. Brasil. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/10/vibrador-eletrico.html>>. Acesso em: 26 nov. 2021.

REIS JR., Dalmir. “Vibrador milagroso (Veedee) – 1912”. *Propagandas históricas*. Brasil. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/12/vibrador-milagroso-veedee-1912.html>>. Acesso em: 26 nov. 2021.

ROCHA, E. O. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage, 2002.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage, 2010.

SERAFIM, Isabela. “Sagrado Feminino: o que é? Entenda aqui”. *Glamour*. Brasil: 04 dez. 2017. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2017/12/sagrado-feminino-o-que-e-entenda-aqui.html>>. Acesso em: 26 nov. 2021.

*Sexoterapia*. UOL, 2021. Podcast. Disponível em: <[https://open.spotify.com/show/46c6ShdmWlpGdcehKT5vmy?si=UyBeyKY6SuyTanyczykGsw&utm\\_source=copy-link](https://open.spotify.com/show/46c6ShdmWlpGdcehKT5vmy?si=UyBeyKY6SuyTanyczykGsw&utm_source=copy-link)>. Acesso em: 26 nov. 2021.

SOUTO, Luiza. “País tem um estupro a cada 8 minutos, diz Anuário de Segurança Pública”. Brasil, 18 out. 2020. Portal UOL. Disponível em <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/10/18/anuario-brasileiro-de-seguranca-publica-2020.htm>>. Acesso em: 03 out. 2021.

STOCK, Mariana; GODOY, Jess. *O pequeno livro da revolução prazerosa*. Prazer Ela, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/prazerela/?hl=pt-br>. Acesso em: 26 nov. 2021.

TRINDADE, Eneus. *Diretrizes para uma teoria da enunciação de base linguística - limites e perspectivas*. In: Clotilde et al (org.). *Ontologia publicitária*. São Paulo: Intercom, 2019. p. 73-92, 2019.

VENTAS, Leire. “Orgasmo feminino: as muitas razões pelas quais as mulheres fingem atingir o clímax sexual”. *BBC News Mundo*. Brasil, 14 mar. 2020. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-51828631>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

WOLF, Naomi. *Vagina, uma biografia*. São Paulo: Geração, 2012.

ZOCCI, Gabriela. “10 momentos marcantes de Sandy & Junior na história da Capricho”. *Capricho*. Brasil: 31 mar. 2019. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/10-momentos-marcantes-de-sandy-junior-na-historia-da-capricho/>. Acesso em: 26 nov. 2021.