



**Vazamentos perversos:
representações perversas e
estereotipadas na campanha
“juntas contra vazamentos”**

Muriel Emídio Pessoa Amaral

Claudio Bertolli Filho

Artigo recebido em: 12/07/2016
Artigo aprovado em: 03/03/2018

DOI 10.5433/1984-7939.2017v13n23p242

Vazamentos perversos: representações perversas e estereotipadas na campanha “juntas contra vazamentos”

Perverse leaks: perverse and stereotyped representations in
“Juntas Contra Vazamentos” campaign

Muriel Emídio Pessoa Amaral*
Claudio Bertolli Filho**

Resumo: *A proposta desse artigo é de analisar a intenção da publicidade na permanência de estereótipos pelos valores da perversão, apropriando-se de questões políticas e sociais nas montagens imagéticas. Para isso, a pesquisa tem como objeto empírico a campanha Juntas Contra Vazamentos, da marca de absorventes íntimos Always. A campanha em questão objetiva a condição da mulher em nome da promoção de um novo produto no mercado, além de construir a fetichização do corpo na promoção sinestésica por imagens que dialogam com a estética do fragrante.*

Palavras-chave: *Perversão. Fetiche. Publicidade. Montagem.*

Abstract: *The purpose of this article is to analyze the intention of advertising in the permanence of stereotypes by*

*Doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru), bolsista Capes/Unesp, mestre pela mesma instituição. Foi professor nos cursos de Jornalismo, Publicidade e propaganda e Desenho Industrial (modalidade virtual) na Universidade Norte do Paraná (Unopar/Londrina).

**Graduado em História pela Universidade de São Paulo (1979) e em Ciências Políticas e Sociais pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (1988); mestre em História Social pela Universidade de São Paulo (1986), doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo (1993) e Livre-docente em Antropologia (2010) pela Universidade Estadual Paulista. Atualmente é professor adjunto na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

the perversion of values , appropriating political and social issues in the imagistic mountings. For this, the research has like empirical object Juntas Contra Vazamentos campaign. The campaign in question objectifies the status of women in the name of promoting a new product on the market, in addition to building the body's fetishization in synesthetic promotion of images that dialogue with the aesthetics of fragrant.

Keywords: *Perversion. Fetish. Advertising. Mountings.*

Introdução

A intenção desse artigo é de apresentar como a criação publicitária se apropria de temas importantes que fomentam o enriquecimento social para a promoção de perversões e a preservação de estereótipos em suas formas de representação. Como recorte, esse texto analisa a campanha “Juntas Contra Vazamentos”, promovida pela marca de absorventes íntimos *Always*. Para combater o vazamento de imagens íntimas, principalmente de mulheres, a marca lança a campanha e aproveita o ensejo para apresentar um novo produto ao mercado, um absorvente de uso noturno que promete conter totalmente o vazamento menstrual. O primeiro traço de perversão encontra-se na ponte construída pela marca ao equiparar o vazamento de imagens de intimidades ao vazamento menstrual como sendo semelhantes; um paralelo desmoralizante e agressivo para a condição feminina.

Para elucidar sobre os movimentos da perversão, são importantes algumas considerações desse conceito. A perversão para a psicanálise¹, como Freud apresentou, em 1905, nos Três 1 Muitos estudos tiveram as perversões como objetos de estudos, o que inclui a interface da psicanálise com outros campos do conhecimento. Entre alguns desses estudos, Roudinesco (2008) apresenta as perversões em diálogo entre a psicanálise e as mudanças das perspectivas históricas; Peixoto Junior (1999) apresenta a evolução das perversões no campo da psicanálise e o seu desenvolvimento no campo social, assim como Szpacenkopf (2002) reflete sobre a perversão no campo social e as suas consequências na promoção da

ensaios sobre a sexualidade, seria uma saída para a castração simbólica realizada pelo complexo de Édipo, um mecanismo que se prestaria a introduzir o sujeito ao universo simbólico da cultura e da civilização. Ao contrário daquilo que foi divulgada a partir do século XIX, como sinônimo de maldade, a perversão recebe outros aspectos pelo viés da psicanálise ao estabelecer a existência entre o prazer, o gozo e a renegação do processo de castração. A condição estruturante da perversão seria, de acordo com Joel Dör (1991), a ocorrência da renegação (*verleugnung*, termo em alemão que designa o fenômeno) da castração, em que o sujeito não reconhece que a mãe, seu objeto de desejo e gozo, como sendo desprovida de falo, cabendo ao pai a castração da mãe e, por consequência, a castração do sujeito em questão. Por isso a ocorrência do fetichismo por parte do sujeito, uma situação desenvolvida por ele para realizar a renegação do falo materno e uma forma de lidar com a angústia da castração². Assim, o sujeito deslizaria sobre as estruturas de poder, não reconhecendo a existência e as práticas das leis para a manutenção da ordem social. A ausência desse reconhecimento tem como proposta a usurpação e objetificação do outro para o próprio gozo, afastando quaisquer possibilidades de recalque.

No campo social, assim, como na análise clínica, as perversões, por não identificarem as barreiras castradoras, “passam a fazer leis próprias, justificando todo um programa, toda uma maneira de existir com a garantia de usufruir de um gozo.” (SZPACENKOPF, 2002, p. 36). A autora dá um passo importante ao apresentar diálogos entre a perversão e as práticas da comunicação, em especial as práticas do telejornalismo, que na intenção de elaborar as leis próprias (SZPACENKOPF, 2003), típico do discurso perverso, as práticas do jornalismo poderiam ser consideradas violência (SZPACENKOPF, 2011) e a evolução dos estudos sobre a perversão na psicanálise em território europeu na contemporaneidade (LANTERI-LAURA, 1994).

2 O recurso do fetiche pode estar presente em neuróticos e psicóticos, todavia o que diferencia essas formações estruturais é a relação de gozo que é afetado pelo sujeito (FREUD, 1996) e que, no caso dos perversos, o gozo está para além da negação da castração.

perversas pela organização e edição de imagens e textos quando a intenção do sujeito enunciador é distorcer, subverter ou reelaborar a informação segundo os próprios preceitos para o exercício de um poder e o ataque a alguma possibilidade de tensão. A elaboração de leis particulares com a intenção de manipulação da comunicação, denominada pela autora como montagem branca, seria um sintoma da ocorrência da perversão no universo da comunicação. O termo montagem³ proferido por Szpacenkopf seria pela organização estrutural do conteúdo (organização, seleção, preferências, etc.) e a referência à cor acontece porque a construção discursiva dos elementos perversos “nem sempre são claramente detectáveis e nem sempre usados conscientemente, mas, de qualquer forma, acreditamos que estejam presentes e que sejam necessários para a produção midiática” (SZPACENKOPF, 2003, p. 203). Assim como no jornalismo, a prática da montagem branca está presente nos discursos e nas práticas publicitárias como um modo de subverter a realidade e valores com a intenção de promover o consumo, criando cenas e preservando contratos. Nessa seara que se encontram algumas das práticas da publicidade que fomentam uma ordem ética particularizada, mesmo que para isso seja necessário subverter a condição do outro se munindo de códigos desmoralizantes em nome do desenvolvimento e da permanência do capital como elemento estruturante social.

Uma outra manifestação de perversão é a preservação do corpo feminino como fetiche para o discurso publicitário, o que estigmatiza e reduz a representação da mulher a discursos que não estejam longe das manifestações de erotismo e da exploração da sua imagem voltada à sensualidade, uma prática que persiste para além de anos, mesmo em casos em que o produto se destina

³ A autora se apoia nas considerações desenvolvidas por Daniel Sibony (1987) em que o contexto criado pelo perverso pela formação de leis próprias é elaborado de tal forma que se torna uma realidade. [...] o perverso forma, monta e constrói, através de pedaços de imagens daqui e dali, de palavras de cá e de lá, uma lei com a qual se identifica por ser a verdadeira Lei. As próprias obstruções aos prolongamentos tornam-se as regras do jogo do perverso e programa da expressão de sua vontade” (SZPACENKOPF, 2003, p. 118-119).

a outra mulher. Para isso, a campanha utiliza da estética do fragrante (BRUNO, 2006, 2013), uma possibilidade de construção imagética que preza pela composição amadora e está muito ligada às referências de voyeurismo, controle e espetacularização, além de ser um canal para a promoção da sinestesia e excitabilidade.

Entre a perversão e o estereótipo

A cena é típica de imagens amadoras que evidenciam uma situação de intimidade: a moça seminua se levanta da cama em direção ao banheiro, trajando apenas uma sumária lingerie, cobrindo os seios com lençol. Além de mostrar a moça imersa em um espaço íntimo, o vídeo ainda suscitaria a curiosidade para identificar se a personagem retratada nas imagens seria a apresentadora Sabrina Sato; o interesse de desvendar a identidade da mulher gerou muito assunto em sites de notícias e comentários em redes sociais⁴. Um dia após à veiculação do vídeo, a confirmação de que a moça nas imagens é realmente a apresentadora e que o vídeo em questão integra uma série de produções da marca *Always* para o lançamento da campanha “Juntas Contra Vazamentos”. A divulgação do vídeo, que é considerado um *teaser*⁵, foi na semana de comemoração ao dia internacional da mulher de 2015, com isso, a marca pretendeu elucidar sobre uma condição que muitas mulheres enfrentam atualmente que é a divulgação de vídeos e fotografias íntimos sem o consentimento delas na internet ou por dispositivos móveis, além de encorajar as vítimas que passaram por essa experiência desagradável para que denunciem seus agressores. Com isso, paralelamente à intenção social, a campanha teve como proposta lançar um novo produto no mercado que garante não ocorrer o vazamento menstrual durante a noite, o que justifica o uso da palavra

4 Ouça o áudio produzido pelo jornal no link: <http://www.diariosp.com.br/videos/lista/3374/suposto-video-intimo-de-sabrina-sato-cai-na-net>.

5 Teaser é a primeira produção publicitária de uma campanha quando ainda não foram relevados o nome do anunciante e as suas intenções com o lançamento do produto/serviço.

vazamentos, no plural, no nome da campanha, um movimento em que fosse possível ter zero por cento de vazamento menstrual e de imagens íntimas⁶.

Imagem 1 - Imagens do teaser em que a apresentadora Sabrina Sato se levanta da cama em direção ao banheiro
Fonte: Reprodução

Após a revelação das imagens amadoras, o vídeo continua com a apresentadora alertando sobre o problema enfrentado por mulheres mostrando índices de ocorrência desses crimes, depoimentos de duas moças que possivelmente vivenciaram a experiência de terem a intimidade violada, além da convocação para que pessoas que se sensibilizem com a causa façam uma fotografia com o símbolo da campanha desenhado em alguma parte do corpo e postem nas redes sociais com a *hashtag* e o nome da campanha (#JuntasContraVazamentos).

A exposição da intimidade em vídeos e fotografias é uma condição humilhante e problemática, principalmente para mulheres, como evidenciou a Safernet⁷, organização não governamental e parceira da marca nessa campanha. De acordo com a instituição, o maior número de atendimentos foi o de violação de segurança na internet por vazamentos de imagens íntimas, em dois anos (2014-2015) os casos aumentaram em 200% e as vítimas são em sua maioria mulheres (81%) com idade de até 25 anos (53%), incluindo menores de idade. A exposição das imagens, além de degradante, pode trazer danos catastróficos para a dignidade feminina, além de proporcionar sequelas irreversíveis ao emocional da mulher. Por esse lado, é importante a conscientização e o encorajamento para que as vítimas denunciem os agressores para que medidas adequadas sejam tomadas⁸; por outro lado, a montagem imagética da campanha

6 Os vídeos da campanha podem ser assistidos na íntegra na página que a marca mantém no Facebook: <https://www.facebook.com/alwaysbrasil/app/956076181070969/>.

7 Ver: https://www.facebook.com/alwaysbrasil/app_956076181070969.

8 No Brasil, violação de privacidade é crime e o agressor responde judicialmente

apresenta gargalos que limitam as propostas emancipatórias da mulher a condições estereotipadas da representação dela nas práticas discursivas no campo da publicidade. A representação feminina no vídeo em questão ficou retida na exploração pela sensualidade, na fetichização do corpo e no alicerce da imagem da mulher associada ao prazer, não desviando muito da construção discursivas de outras representações midiáticas da mulher em publicidade como, por exemplo, a utilizada em campanhas de marcas de cervejas⁹.

A formação de estereótipos contribui muito pouco para evolução discursiva de objetos e, principalmente, de sujeitos, uma vez que limita e reduz o signo a meros elementos significativos já marmorizados no campo da significação. Como apresenta Peter Burke (2004), o estereótipo se reserva a apresentar apenas aquilo que já trafega enquanto uma força de representação, reforçando significações que não vão muito além das representações sacralizadas enquanto uma prática que se aloja dentro de uma cultura. A formação do estereótipo pode trazer consigo valores da realidade vivenciada por um determinado grupo social dentro de um recorte de tempo e espaço, entretanto, o apego a essa única forma de representação engessa a dinâmica de produção de sentido da própria condição do signo que se encontra estigmatizado. A condição de restringir as representações como estanques dentro de um único universo cultural impossibilita diálogos com outros paradigmas e referências culturais para que esses signos estagnados

pela infração. Entre as leis que garantem o direito à privacidade: Artigo 186 e 927, do Código Civil, decorrente da violação a imagem e privacidade da vítima (art. 5º, inciso X, da Constituição Federal) e a lei 12.737/12, que também é conhecida como Lei Carolina Dieckmann. O nome da lei faz alusão à atriz brasileira que teve suas imagens íntimas disponibilizadas no meio virtual. Essa lei penaliza os responsáveis pela violação de dispositivos informáticos alheios, além da divulgação e circulação de conteúdos sem consentimento do proprietário.

9 Como um exemplo recente, a campanha “Vai, Verão”, da marca de cerveja Itaipava, que apresenta uma moça, que presume-se que se chama Vera, de corpo voluptuoso atendendo homens em uma praia. O slogan da campanha seria os chamamentos feitos por esses homens para que ela possa atendê-los e para que assim eles possam apreciar os atributos corpóreos da mulher.

sejam renovados.

A permanência dos sentidos pelos estereótipos recorre à manutenção de significação em nome hierarquização de valores social, como apresenta Burke (2004, p. 157), o que justifica a intenção de distanciamento entre povos, culturas ou aquilo tudo que for considerado exótico, nocivo ou agressivo à proposta discursiva vigente. Por outro lado, na esteira desse pensamento, podemos deduzir que os estereótipos preservam as estruturas de poder, bem como favorecem os segmentos sociais que, de alguma forma, obtém vantagens nessa construção de sentido já marmorizada. Destarte, a representação da mulher no discurso midiático da campanha “Juntas Contra Vazamentos” não fugiu à regra de práxis pela exploração do erotismo e fetichização do corpo feminino, mesmo se posicionando em defesa da integridade moral e respeito à mulher contra a exposição de imagens íntimas.

Entre as formas de estereótipos presentes na campanha está a exposição do corpo feminino, exibido de acordo com as nuances de sensualidade e erotismo. As imagens de cunho amador e caseiro remetem à estética do flagrante (BRUNO, 2006, 2013), uma montagem imagética que se apropria de dispositivos não-profissionais como celulares, tablets e outros aparelhos móveis. Por uma questão da cultura de produção instantânea imagética, advento do desenvolvimento dos dispositivos digitais, as imagens dessa qualidade de estética seriam frutos da ocupação dos olhos mecânicos que vigiam, observam, interagem, acompanham e redesenham os espaços de sociabilidade, de compartilhamento e de visibilidade, principalmente nas áreas urbanas. O olhar mecânico é um sintoma da vigência cultural contemporânea, seja para o policiamento, para as práticas do jornalismo ou movimentos de voyeurismo.

Essas imagens, segundo Bruno, tornaram sintomas da condição panóptica de observação e vigilância da vida cotidiana, como apontou Foucault (2014) em suas considerações sobre o exercício dos micropoderes que são praticados na esfera social, muitas vezes de forma silenciosa e discreta, todavia, potencializado

pela cultura que estrutura a prática de vigilância. Por um lado há pontos positivos para a estética do flagrante, essas imagens podem ser produzidas com o objetivo de apresentar alguma constatação de irregularidades, mostrar ações suspeitas de corrupção ou serem registros de testemunhas oculares em crimes e, assim, alimentarem pautas e conteúdos para sites de notícias e demais veículos de comunicação.

Atualmente, por exemplo, muitos veículos de comunicação (jornalísticos ou não) apresentam quadros em que os interlocutores podem participar com envio de fotos e vídeos mostrando más condições de uma rua ou de uma creche e, assim, denunciam a falta de infraestrutura. Em contrapartida, as imagens amadoras e caseiras podem ser carregadas de perversão e constrangimento na exposição de intimidade na produção de material erótico sem o consentimento da pessoa retratada, essa estética traz a libido entre as suas composições o que garante força de permanência no espaço de circulação. A estética do flagrante:

[...] é carregada de uma libido do instante cuja atenção recai sobre o inesperado e o incomum no fluxo mesmo da vida regular, ordinária e comum. O gozo do instante não é apenas a do clique e da captura do agora, já familiar desde a fotografia instantânea, mas também, e talvez, até principalmente, o da distribuição e divulgação imediata, fazendo do instante capturado um instante partilhado, ubíquo, conectado. Aqui, os olhares são mobilizados por um tipo de atenção que visa flagrar cenas picantes da vida urbana, sacando suas câmeras ágeis em registrar e distribuir (BRUNO, 2006, p. 9).

Dessa forma, a estética de flagrante também pode contemplar movimentos de voyeurismo. Philippe Julien (2003) considera a voyeurismo como sendo uma manifestação perversa. A partir das considerações de Lacan sobre fenda e véu, o autor afirma que o desenvolvimento do voyeurismo acontece quando o sujeito

simbolicamente cria o véu para lidar com a angústia da falta fálica da mãe. Na perversão o véu seria uma representação desse falo e a fenda seria a passagem ao desejo do Outro.¹⁰ “Na fantasia, o sujeito é a fenda, de modo que a Outro fique interessado, cúmplice, aberto a esse espetáculo e participe da demonstração.” (JULIEN, 2003, p. 113). Assim, a fenda seria uma possibilidade de gozo para além do objeto e garantiria a fantasia de que todos os humanos têm falo. No campo social, as montagens imagéticas que apresentam traço voyeur que ofendem a moral do sujeito e de um grupo refratam movimentos que oferecem desenvolvimento político ou social. Essas imagens esvaziam e dissecam discussões por justamente por se limitarem a representações de cunho íntimo.

Assim, as imagens da estética do flagrante, segundo Bruno (2006, p. 2), apresentam “mistura e a transformação recíproca tanto da vigilância quanto do espetáculo, a reordenação dos modos de ver e de ser, a reorientação dos focos e práticas da atenção, o cruzamento das pulsões voyeurísticas e exibicionistas com as modulações de controle” e essas práticas também são absorvidas pela publicidade, não se limitando apenas ao exercício da denúncia e do jornalismo.

A partir dessas considerações, a estética do flagrante segue caminhos que, muitas vezes, não trazem benefícios para espaço político, tão pouco para o engrandecimento da vida pública já que recorre à exposição do outro de modo ofensivo e visa desmoralizar a condição do sujeito do outro em nome da espetacularização. A montagem imagética do vídeo da campanha apropria-se de modo significativo dos valores da espetacularização em, primeiramente, convocar uma figura midiática para encenar um vídeo íntimo caseiro e, em seguida, na disseminação desse vídeo como sendo um *teaser*, o que seria uma estratégia para atrair a curiosidade dos interlocutores usufruindo do corpo da mulher como atrativo para

10 O termo Outro, grafado em letra maiúscula, é um termo do vocabulário lacaniano que está relacionado ao lugar simbólico (lei, inconsciente, a linguagem, até mesmo Deus) e determina o sujeito isto é, é o local onde se constitui o sujeito (ROUDINESC; PLON, 1998, p. 559) pela formação da linguagem pela intervenção do falo.

os mais diversos olhares e receber lucros pelo novo produto no mercado.

A espetacularização midiática é um tema clássico nos estudos da comunicação. Guy Debord (1997, p. 17) apresenta que o uso da espetacularização é um recurso que se preza a atender a condição da economia de exposição em que “o espetáculo não se deseja chegar a nada que não seja ele mesmo”, ou seja, a proposta de espetacularização não atravessa para além do usufruto de uma determinada condição que não apresenta valores para o campo político. A espetacularização também está pautada na promoção do consumo para a manutenção do sistema capitalista de produção que objetiva, na fantasia e no estímulo dos desejos, a formação de valores éticos e morais para a sociedade. Por trazer prazeres extáticos, a espetacularização vai ao encontro das representações que promovem o desenvolvimento de valores sinestésicos de tal forma que sentir não seria apenas a promoção de afeto, mas seria, pelas palavras de TÜRCKE (2010, p. 17), uma forma de organizar e orientar os rumos da vida na contemporaneidade. Nessas proposições, a proposta de Maffesoli de acreditar que a estética se torna um valor ético entra em diálogo com as práticas da publicidade e outras práticas discursivas da comunicação, em que os valores promovidos pela qualidade de sentir sobressaltam a qualquer condição estruturante social.

A estética tem por função alavancar a eficácia das formas de simpatia e o papel delas como cimento social num paradigma novo em esboço. Aceita a conexão orgânica que liga as pessoas, “as palavras e as coisas” admitida a ideia de que todas as situações, todas as experiências, por menores que sejam, participam de uma ambiência geral e destacada a noção de que os diversos imaginários irrigam profundamente a vida social (MAFFESOLI, 2009, p.18).

As conjugações desses pensamentos orquestram as propostas que edificam as intenções da campanha em análise, em que a construção de um universo sinestésico pode ser elaborado a

despeito dessa condição ultrapassar os valores éticos e morais ou desmoralizar qualquer qualidade humana. Um paradigma percebido no discurso construído pela campanha “Juntas Contra Vazamentos” pelas analogias ao constrangimento de vazamentos menstrual ao vazamento de imagens íntimas e ao uso do corpo da mulher em campanhas de publicidade para o lançamento de um novo produto no mercado. A usurpação de uma condição biológica da mulher e a apropriação de uma causa relevante para o espaço social, que é o encorajamento de mulheres para denunciarem a violação de intimidade, em nome de uma proposta camuflada para a promoção de um produto comercial, caracterizam um movimento perverso; traduz de modo exemplar a licitude da frase “Eu sei, mas mesmo assim”, de autoria de Octave Mannoni.

A intenção da frase estrutura de modo sintético justamente a relação entre o gozo e fantasia que é construída pelo sujeito perverso: mesmo reconhecendo que há o recalque originado pela castração na figura da mãe, o sujeito subverte essa condição e busca o gozo para além da angústia percebida. Essa intenção também pode ser aplicada à publicidade na oferta de bens e consumo como passagem para um universo de gozos sem frustrações. Assim, são construídos os discursos publicitários em que não há apenas o usufruto da fantasia do sujeito e a promessa de gozo pelo consumo, mas a necessidade de oferta de pertencimento, de um código de hegemonia e unicidade, ainda mais quando a campanha traz noções nobres como o encorajamento e defesa de mulheres. Todavia, o movimento de oferta da publicidade, na verdade, é camuflado para atender ao senhor detentor das vontades do gozo alheio, o mercado. Como apresenta Maria Rita Kehl (2004, p. 77):

Um Outro que enuncia o que deseja de nós e promete suas bênçãos para aqueles que melhor dispuserem a atender suas demandas. Este Outro pode ser simbolicamente o mercado, filho enviado à Terra por seu pai, o Capital – abstrações sem nome e sem rosto que determinam nosso destino e, de um lugar simbólico fora do nosso alcance, nos submetem à leis inflexí-

veis do seu gozo.

A campanha da *Always* andou a par dessa sentença ao elaborar a montagem imagética e ao discorrer sobre as analogias que oferece. Para isso, a campanha ainda se ajusta a estereótipos marcantes de significações do universo estigmatizado da publicidade que é a fetichização do corpo feminino.

Imagem 2 - Imagem do anúncio da campanha Juntas Contra Vazamentos

Fonte: Reprodução a partir de imagem disponibilizada no site: <https://www.facebook.com/alwaysbrasil/app/956076181070969/>

(Acesso em: 25 abr. 2016).

O desenvolvimento de estruturas fetichistas, aliás, é um sintoma exemplar dos discursos perversos. Nessa campanha, o fetichismo não foi propriamente dito no objeto de consumo, mas a representação da mulher no vídeo. O surgimento do fetiche, como também apresentado por Freud nos *Três ensaios da sexualidade*, é um modo de esconder a constatação de ausência do falo materno, assim, o uso do fetiche evidencia o apego a algum objeto para evitar a elucidação da angústia da castração e torna-se também um mecanismo para a sustentação do desejo. Na campanha em análise, o fetiche encontra-se na apropriação do corpo feminino para espetacularizar uma causa pertinente de forte cunho social transformando essa causa em uma intenção de consumo para o mercado pelo uso do corpo de uma mulher seminua.

É interessante perceber que o discurso perverso da campanha se mune dos elementos estereotipados como a sensualidade da mulher para que as estruturas estigmatizadas não sejam abaladas, ou seja, mesmo fazendo uso de analogias sem fundamentos sobre os dois tipos de vazamentos e a exploração do corpo feminino, tão recorrente na publicidade, a intenção discursiva da campanha não avança para a defesa da dignidade da mulher; ao contrário,

estaciona sob elementos marmorizados de representação sem a necessidade de desenvolvimento crítico, além de não descartar a principal intenção que é voltar a atenção para o lançamento de uma nova opção de absorvente no mercado. Assim, torna-se mais clara a aplicação da frase de Mannoni “Eu sei, mas mesmo assim...”, justificando, assim, a ocorrência da montagem de um discurso particular como sendo uma manifestação ética.

Considerações finais

A perversão dos discursos publicitários não se encontra exclusivamente na promessa fantasmática da realização de um desejo proporcionado pelo consumo de algum produto ou serviço. As manifestações perversas se escondem atrás de outras intenções que se propõem a discutir ações que trariam benefícios às ações políticas; de modo escamoteado e usurpador, promovem a montagem imagética construindo regras e leis próprias para o gozo que, no caso, é proporcionar o consumo. A campanha se afasta dos movimentos de encorajamento para que mulheres façam denúncias e aproxima-se muito mais das referências de consumo e de espetacularização do corpo e do universo sinestésico com o objetivo de promover a excitação pela sensibilidade, estabelecendo analogias que são de frágil sustentação e de exploração do corpo feminino. A montagem imagética da campanha mantém a práxis de representação da mulher como objeto de desejo, não muito além das montagens e discursos existentes.

As práticas das perversões encontram-se asiladas pelos tentáculos do capitalismo, apropriando-se das ações de discursos politizados e alienando os valores para outras formas de significações. Mesmo reconhecendo a importância do debate do assunto e a necessidade de mobilização para que o vazamento de imagens não ocorra, o fato de confluir discursos díspares como o do encorajamento feminino ao consumo enfraquece as questões

políticas que envolvem os assuntos pertinentes à integridade feminina. Além dessas considerações, a montagem imagética não evolui para aspectos que ultrapassam os domínios dos estereótipos; ela naturaliza e perpetua a manutenção da ordem capitalista e o fomento de poderes cristalizados como valores de representação.

Pela análise apresentada é interessante perceber a marmorização dos discursos frente aos estereótipos, ainda mais quando se trata da representação das mulheres nas campanhas publicitárias, independentemente se a campanha é voltada para apresentar um novo produto a outras mulheres. Essa condição mantém a ordem de estratificação dos lugares que deveriam ser ocupados pelas mulheres na publicidade, conserva os valores estéticos na questão ética da prática publicitária e fomenta os valores narcísicos que podem ser apropriados pelos discursos perversos. Assim, é pertinente a colocação de que algumas perversões, quando instauradas como parte integrante de circuitos culturais específicos, como no caso da publicidade, são naturalizadas e, muitas vezes, apresentam-se como inquestionáveis do ponto de vista da práxis. A perversão enquanto manifestação social foi reconhecida ao longo dos anos como o estabelecimento de hierarquias pela objetificação de sujeitos, todavia, essa condição só encontra fertilidade na comunhão e compartilhamento dos signos edificantes dessa situação, solidificando e fomentando representações de distinções entre os indivíduos de uma sociedade.

Referências

BRUNO, Fernanda. Estética do flagrante: Controle e prazer nos dispositivos de vigilância contemporâneos. **Revista Cinética**, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.revistacinetica.com>>.

br/cep/fernanda_bruno.htm>. Acesso em: 15 dez. 2015.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DÖR, Joel. **Estrutura e perversões**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1991.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014

FREUD, Sigmund. Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: edição standard brasileira. In: _____. **Um caso de histeria, três ensaios sobre sexualidade e outros trabalhos (1901-1905)**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. v. VII.

JULIEN, Philippe. **Psicose, perversão e neurose**: a leitura de Jacques Lacan. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

KEHL, Maria Rita. A publicidade e o mestre do gozo. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 77-91, 2004.

LANTERI-LAURA, George. **Leituras das perversões**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

MAFFESOLI, Michel. **O mistério da conjunção**: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PEIXOTO JUNIOR, Carlos Augusto. **Metamorfoses entre o sexual e o social**: uma leitura psicanalítica sobre a perversão. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

ROUDINESCO, Elisabeth. **A parte obscura de nós mesmos**: uma história dos perversos. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

ROUDINESCO. Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

SIBONY, Daniel. **Perversions**: dialogues sur des folies “actualles”. Paris: Éditions Grasset & Fasquelle, 1987.

SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. **O olhar do poder**: a

montagem branca e a violência no espetáculo telejornal. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. **Perversão social e reconhecimento na atualidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. Um espaço para a instituição e para a transgressão. In: PLASTINO, Carlos Alberto. **Transgressões**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2002. p. 34-42.

TÜRCKE, Christoph. **A sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas: Editora Unicamp, 2010.