
As representações arquetípicas sobre o corpo da mulher e uma nova proposta de representação da sexualidade feminina¹

Bruna Neves Pellegrini²
Universidade Estadual de Londrina, Londrina - Paraná

Resumo

Na obra “A criação de mitos na publicidade”, Randazzo (1996) apresenta os arquétipos femininos construídos socialmente e usados na publicidade. Pensando na sexualidade feminina e no seu histórico de repressão, o objetivo deste trabalho é identificar os arquétipos usados para representar a sexualidade da mulher e apontar uma nova proposta de mitologia feminina. Para isso, aplicamos os arquétipos apontados por Randazzo (1996) em representações midiáticas do corpo da mulher e depois, apresentamos uma revista erótica criada por mulheres – Nin Magazine, que pode significar uma proposta contemporânea para mitologias femininas mais plurais e libertárias.

Palavras-chave

Comunicação Visual; Mitologias Femininas; Arquétipos Femininos; Sexualidade da Mulher; Representações Midiáticas.

1 INTRODUÇÃO

Entende-se que, em nossa sociedade, são criados e difundidos arquétipos que tornam-se mitos frequentemente explorados pela mídia e pela publicidade, como Randazzo (1996) trata no livro: “A criação de mitos na publicidade”, que norteia o presente artigo. Interessante observar que, quando o autor (1996) aborda as mitologias femininas, fica claro como as mulheres são frequentemente sexualizadas ao serem representadas - se não são mães e esposas dedicadas, são virgens ou prostitutas. No entanto, esse excesso de sexualidade relacionado à mulher, serve apenas como juízo de valor na sociedade patriarcal, pois é possível perceber que ao longo da história, a mulher foi vista e reconhecida em relação a sua sexualidade, apenas como objeto sexual (BEAUVOIR, 2016, p. 126).

¹ Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Mestranda do Curso de Comunicação Visual da Universidade Estadual de Londrina, e-mail: bruna.pellegrini@hotmail.com

Pensando na sexualidade como raiz do surgimento do machismo, este artigo tem o objetivo de aplicar as teorias de Randazzo (1996), sobre as mitologias femininas, direcionadas para a publicidade, em representações da sexualidade da mulher difundidas pela mídia de maneira geral, a fim de compreender quais são os arquétipos da sexualidade feminina. Feito isso, será apresentada a revista “Nin: Naked for reason”, uma publicação erótica criada por duas mulheres em 2015 e direcionadas para um público heterogêneo (homens, mulheres, heterossexuais, homossexuais, transexuais). O objetivo de apresentar essa revista é o de comparar uma nova proposta de representação da sexualidade e do corpo da mulher com os arquétipos apresentados por Randazzo (1996).

Acredita-se que este estudo possa vir a contribuir para com a reflexão sobre a representação da mulher e de sua sexualidade, bem como para repensar sobre os arquétipos femininos e a busca de representações mais plurais, em que a mulher e toda a sociedade possam vislumbrar um futuro com mais igualdade e liberdade.

2 AS MITOLOGIAS FEMININAS E A SEXUALIDADE DA MULHER

Na obra “A criação de mitos na publicidade”, Randazzo aborda os arquétipos criados e proliferados na sociedade e como esses arquétipos se tornam mitos usados pela publicidade para difundir marcas e, conseqüentemente, vender produtos. O autor (1996, p. 122), compreende a vida como uma longa viagem sagrada, neste caso, a palavra sagrada tem relação com o mundo mitológico:

A vida é uma viagem sagrada. Quando viajamos pelos seus caminhos, todos nós passamos consciente ou inconscientemente por uma série de arquétipos e de experiências arquetípicas que definem e moldam as nossas vidas. Todos nós começamos vivendo o arquétipo da Criança que representa a inocência. Passamos em seguida para o Órfão e para vários outros arquétipos (RANDAZZO, 1996, p. 122).

No entanto, o autor mostra em seu livro (1996, p. 123) que o padrão de arquétipos escolhidos para moldar a vida de homens e mulheres, na cultura ocidental, são diferentes. Então, este artigo pretende aplicar as teorias do autor em relação às mitologias femininas e, reconhecê-las nas representações midiáticas da sexualidade da mulher para, por fim, apresentar uma nova proposta de representação do corpo feminino. Assim, este tópico tem o objetivo de apresentar as teorias mitológicas e

arquetípicas femininas abordadas por Randazzo. Para ajudar a compreensão dos diversos arquétipos masculinos e femininos, o autor (1996, 102), aproveitou o esquema desenvolvido pelo analista Junguiano Gareth Hill, que distingue os aspectos dos arquétipos da seguinte forma: o masculino estático e o masculino dinâmico, e o feminino estático e o feminino dinâmico” - importante destacar que neste trabalho serão apresentados apenas os arquétipos femininos.

2.1 ASPECTO ESTÁTICO FEMININO: “A GRANDE MÃE”

Segundo Randazzo (1996, p. 103), o aspecto estático do feminino é representado pela imagem arquetípica da Grande Mãe: “a Grande Mãe é uma imagem feminina universal que mostra a mulher como eterno ventre e eterna provedora. É uma imagem que existe desde o começo dos tempos e em todas as culturas” (RANDAZZO, 1996, p. 103). O autor (1996, p.103) explica que os homens primitivos ficavam deslumbrados com a relação entre a mãe e seu filho e este era o motivo da adoração que os homens primitivos tinham para com as mulheres pois, apesar do homem ter maior força física, quase todas as culturas pré-helênicas eram matriarcais e adoravam deusas. Como qualquer outro arquétipo, a Grande Mãe tem seus símbolos: abismo, vale, chão, fundo do mar, fontes, lagos – qualquer coisa profunda. “A maioria das culturas pré-tecnológicas adorava de alguma forma deusas da terra. A terra é sentida como uma Grande Mãe que, com sua generosidade, sustenta e alimenta todas as criaturas” (RANDAZZO, 1996, p. 104). Na obra de Randazzo (1996, p. 106), fica claro como os homens primitivos ficavam impressionados com o corpo e a sexualidade da mulher, especialmente intrigados quando perceberam que os ciclos menstruais afetavam o comportamento da mulher, pois a mesma que “alguns dias antes recusara as solicitações sexuais de um homem podia de repente e inexplicavelmente procurar os seus favores. Em consequência disto, os homens primitivos achavam que as mulheres eram possuídas por um *espírito maligno*” (RANDAZZO, 1996, p. 106).

Foi a partir daí que surgiram as associações das mulheres como sendo um ser traiçoeiro e indigno de confiança. A menstruação e os ciclos do corpo da mulher, que são diretamente ligados à natureza - são usados contra elas, como forma de comprovar sua irracionalidade e incapacidade de se controlar: “pior, milhares de mulheres foram condenadas à fogueira porque se acreditava que fossem bruxas - mulheres de insaciável

luxúria” (RANDAZZO, 1996, p. 107). O autor também relaciona a noção de mulher traíçoeira com as mitologias patriarcais judaico-cristãs e, cita como exemplo, a história de Adão e Eva. Na mitologia, Eva é seduzida pela serpente, que simboliza o mal, mas de acordo com Randazzo (1996, p. 109), em outras culturas, como na suméria e na babilônia, a serpente simboliza a Grande Mãe:

De forma que, simbolicamente, a sedução de Eva sendo vencida pelos seus próprios instintos femininos e entregando-se à sua sexualidade feminina. Uma vez que a sexualidade feminina é ligada à natureza, o deus do céu do homem que pretende dominar a natureza e a sexualidade da mulher. **O pecado de Eva é ter atendido ao chamado da natureza; ela se entregou aos seus instintos sexuais. E fazendo isso, desafiou Jeová e seduziu o homem**” (RANDAZZO, 1996, p. 109, grifo nosso).

Deste modo, o autor acredita (1996, p. 108) que o homem vê na mulher um perigo, especialmente na mulher que está no “cio”, pois a sexualidade feminina depende da natureza e do seu ciclo menstrual, algo um tanto quanto imprevisível: “o macho teme que a ‘fêmea no cio’, levada pela necessidade de satisfazer sua luxúria sexual, irá traí-lo, irá chifrá-lo se entregando a qualquer macho disponível” (RANDAZZO, 1996, p. 108). Assim, ela pode engravidar de outro homem e os homens, não saberem verdadeiramente se os filhos são realmente deles, conforme explica o autor (1996, p. 108).

Sendo assim, o Randazzo (1996, p. 108) explica que, as culturas compostas por deusas matriarcais foram sendo substituídas por culturas que exploram o arquétipo do Guerreiro, ou seja, culturas em que os homens dominam e as suas mulheres e filhos lhe devam obediência. No entanto, a sexualidade feminina continua sendo uma ameaça:

Por um lado, o homem teme sucumbir à força sedutora da sexualidade feminina, perdendo o controle e tornando-se ao fazer isso, um instrumento da natureza. Por outro, o homem também receia não ser capaz de controlar a sexualidade feminina; ele teme que ela acabe procurando outros machos (RANDAZZO, 1996, p. 108).

O que deixa clara a razão de o homem tentar controlar e possuir a sexualidade feminina há tanto tempo, por meio de leis votadas por homens e para homens, bem como com a contribuição das instituições religiosas e sociais, (RANDAZZO, 1996, p. 109).

2.2 ASPECTO DINÂMICO FEMININO: “VIRGEM-DONZELA”

A questão da sexualidade da mulher, ou da ausência da sexualidade, é tão presente nos arquétipos que a cercam que o aspecto feminino dinâmico já traz o cunho sexual em seu próprio nome: “Virgem-Donzela”, frequentemente utilizado nas mitologias publicitárias, mas também encontrado nas diversas representações da mulher explorada pela mídia, de maneira geral. Randazzo (1996, p. 115), novamente chama atenção para as representações bíblicas: “exemplos deste arquétipo podem ser encontrados nas musas, nas fadas e nas jovens virgens da literatura. A Virgem Maria talvez seja o mais conhecido exemplo deste arquétipo sem sexualidade”. Como aspectos negativos, o autor (1996, 117) aponta o oposto da Virgem-Donzela, que é a prostituta ou cadela: “nas mitologias patriarcais judaico-cristãs, a mulher não casada é considerada uma ameaça. Mais especificamente, a sua sexualidade não domesticada ameaça a ordem obedecida da estrutura patriarcal da família” (RANDAZZO, 1996, p. 117). Assim, podemos compreender porque a mulher não casada é frequentemente retratada como virgem ou como prostituta, como é o caso de Virgem Maria e Maria Madalena – ambas figuras abordadas no livro *Alone Of All Her Sex*, de Marina Warner, citado na obra de Randazzo (WARNER, 1983, p. 225 apud RANDAZZO, 1996, p. 117).

Mitologicamente, a sereia é um exemplo de representação negativa do feminino, no entanto, pensando no mundo contemporâneo, esse aspecto é frequentemente representado pela mulher fatal: “uma mulher cuja beleza e misterioso charme feminino têm um efeito perturbador, hipnótico nos homens – geralmente com resultados desastrosos” (RANDAZZO, 1996, p. 119). Voltando à história judaico-cristã, o autor (1996) acredita que a primeira mulher fatal foi Eva, que provocou a expulsão do casal do paraíso.

Simbolicamente, esses arquétipos femininos são associados à determinados sentimentos. Em relação ao arquétipo da Grande Mãe são associados: calor, alimentação, abrigo, segurança. E a imagem deste arquétipo é frequentemente representada por: cozinheira, dona de casa, enfermeira, criada, professora, mãe natureza, dona da hospedaria, jardineira. Já o arquétipo da Donzela, é associado à beleza, sedução, feitiço, perdição. Além de ser representado como: sedutora, sereia, ninfa, virgem, estrelinha de cinema, mãe-natureza, mulher fatal, maga (RANDAZZO, 1996, p. 119).

Deste modo, é possível perceber como esses arquétipos são aprisionadores: “os cliques culturais podem limitar homens e mulheres a uma vida unidimensional, impedindo que se transformem em seres humanos plenamente funcionais e realizados” (RANDAZZO, 1996, p. 124). Além disso, pensando na sexualidade da mulher, esses arquétipos a condenam à uma vida sexual medíocre, permitida apenas dentro do casamento com o intuito da reprodução – sempre com o intuito de satisfazer o prazer masculino, apenas. Esses aspectos serão explorados no próximo tópico, a fim de abordar o histórico da sexualidade feminina na sociedade patriarcal.

3 A SEXUALIDADE DA MULHER E AS REPRESENTAÇÕES ARQUETÍPICAS DO CORPO FEMININO

Vivemos em um regime de repressão sexual desde o século XVII (FOUCAULT, p. 1998, p. 15). No entanto, em razão da ascensão do poder do homem sobre a mulher, o que a deixou em situação de dependência, a tornou, também, a principal vítima desse regime: “reconheceu-se mais ou menos abertamente ao homem o direito de satisfazer seus desejos sexuais ao passo que a mulher é confinada ao casamento: para ela o ato carnal; não sendo santificado pelo código, pelo sacramento, é falta, queda, derrota, fraqueza” (BEAUVOIR, 2016, p. 126). Assim, só restam duas opções para a mulher que não tem o arquétipo da Grande Mãe: virgem ou prostituta, afinal, desde as civilizações primitivas reconhece-se que a cama é para a mulher um “serviço” que o homem agradece com presentes ou com a manutenção da casa: “mas servir é ter um senhor, não há nessa relação nenhuma reciprocidade” (BEAUVOIR, 2016, p. 126). O histórico de submissão sexual da mulher também é observado por Foucault (1984, p. 191), quando o autor cita Aristóteles para comparar as relações sexuais com as relações sociais:

Ao tratar das relações de autoridade e das formas de governo próprias à família, Aristóteles define, em relação ao chefe da família, a posição de escravo, a da mulher e a do filho (homem). Governar escravos, diz Aristóteles, não é governar seres livres; governar uma mulher é exercer um poder “político” no qual as relações são de permanente desigualdade (ARISTÓTELES apud FOUCALT, 1984, p. 191).

Esse poder político é exercido sobre a mulher até a atualidade pois, segundo Lauretis (1987, p. 222), mesmo quando a sexualidade é localizada no corpo da mulher, é percebida como propriedade do masculino, objeto de consumo do homem. Com essa

ideia, as primeiras feministas acreditavam que a atividade sexual rebaixaria a mulher ao mesmo patamar do homem, “é apenas com o feminismo contemporâneo que surgem os conceitos de uma sexualidade feminina diferente ou autônoma e de identidades sexuais femininas não relacionadas ao homem” (LAURETIS, 1987, p. 223).

Exemplos da submissão feminina e do corpo da mulher como propriedade do homem, são facilmente encontrados nas diversas representações da sexualidade feminina, desde a figura da mulher criada na literatura e nas pinturas medievais, até as representações contemporâneas exibidas nas revistas, no cinema e na publicidade.

3.1 AS REPRESENTAÇÕES E OS ARQUÉTIPOS FEMININOS

Branco (1984, p. 38), chama a atenção para a mulher que aparece nos mitos e na literatura como fonte de vida, que gera e alimenta o filho - simbolizada pela terra, ou seja: “a Grande Mãe”. Por outro lado, essa mesma terra devora (a terra é também o túmulo), conforme diz a autora (1984, p. 38), pois é Eva quem instaura a finitude e Pandora quem amaldiçoa a humanidade com a caixa dos males. Essa oposição entre imagens de mulheres, também pode ser observada nas pinturas medievais que representam o amor profano (sempre insatisfeito) e o amor divino (único a dar contentamento pleno). Essas duas formas de amor são representadas por duas mulheres: uma nua e outra vestida, simbolizando a sensualidade e a razão (CHAUI, 1984, p. 102), ou, a prostituta e a donzela – conforme os arquétipos de Randazzo (1996).

Em relação à sexualidade, Chauí (1984), aponta a melhor representação do prazer que, na sua opinião, encontra-se no quadro *A Luxúria*, de Bronzino, em que o terceiro pecado capital é retratado por uma mulher nua, de formas exuberantes, sendo acariciada nos seios por um menino que está ajoelhado em uma almofada – o que de acordo com o código pictórico da época, significa relação sexual. Deste modo, fica claro como as mulheres são frequentemente sexualizadas, independente se são Virgens ou Prostitutas, de qualquer maneira, a sexualidade estará presente nas representações da imagem feminina: “todas as mulheres, sejam elas esposas, parteiras, bruxas, prostitutas ou freiras, são sempre descritas exclusivamente em termos sexuais” (CHAUI, 1984, p. 105).

Pensando na atualidade, sabemos que a imagem do corpo da mulher é constantemente explorada e estereotipada por diversas plataformas midiáticas e é

interessante como a forma que o corpo da mulher é explorado tem ligação direta com os arquétipos apresentados por Randazzo (1996). No cinema, por exemplo, o autor (1996, p. 125), exemplifica o personagem principal do filme *Instinto Selvagem*, com uma mulher fatal: “uma mulher bissexual, insensível e matadora de homens que só chega ao orgasmo ao matar os seus amantes com um fállico picador de gelo enquanto monta neles durante a relação sexual” (RANDAZZO, 1996, p. 125), o típico lado negativo do arquétipo, semelhante à imagem das sereias. Ainda sobre o aspecto dinâmico do arquétipo feminino, podemos apontar as coelhinhas da Playboy, mas desta vez, claro, domesticadas para agradar ao homem, afinal, a revista direcionada ao público masculino, trata de “mulheres bonitas, sensuais, nuas e provocantes – recorrendo a um estereótipo consolidado socialmente, reduzindo a representação da mulher ao que ela deve ser e fazer para agradar um homem” (SILVA, 2003, p. 2017).

Figura 1 - Playboy 2015 - Lu Ferreira



Fonte: divulgação

Podemos classificar nessa mesma temática e forma de representação da sexualidade feminina, as propagandas de cerveja, que são tradicionalmente direcionadas ao público masculino, heterossexual, com faixa etária acima de dezoito anos e de diferentes classes sociais. Nesse meio, a imagem da mulher é utilizada como forma de atrair a atenção do homem:

A mulher é apresentada como um objeto para servir ao homem, e a bebida é tratada como algo que pode ser utilizado como facilitador para atrair e conquistar as mulheres. As personagens femininas apresentam um padrão de beleza esbelto, com nádegas e seios fartos, pele bronzeada, e sempre estão de biquínis ou vestidas com roupas curtas. Nesse formato de propaganda, a mulher é recorrentemente transformada no próprio produto, como se fosse ela que devesse ser consumida (SILVA; COSTA, 2017, p. 42).

Exemplo disso, é a campanha da Cerveja Itaipava, que tem como garota propaganda a modelo e bailarina Aline Riscado, desde 2014, interpretando a personagem Verão, aumentativo de Vera. Nas campanhas, a modelo aparecia de forma sexualizada, servindo a cerveja para os homens. O “apelo excessivo à sexualidade”, foi encontrado na campanha publicitária do cartaz abaixo, a qual o Conar³ orientou à Itaipava que fosse suspensa.

Figura 2 - Cartaz Faça a sua escolha



Fonte: divulgação

De acordo com Coutinho e Casali (2016, p. 1), não é surpreendente a polêmica causada por essa peça publicitária, afinal, ela “assemelha o corpo feminino a um objeto de consumo como a cerveja, a qual compramos, apreciamos, consumimos e depois descartamos a embalagem”. Como pode-se ver, o cartaz apresenta a imagem da personagem Verão segurando uma garrafa e uma lata de cerveja nas mãos. Acima das embalagens estão as legendas 300ml e 350ml e, logo abaixo dos seios de Verão, uma legenda indica 600ml, o que pode ser relacionado ao silicone da modelo. Logo, em letras grandes, aparece a mensagem: “Faça sua escolha”, ou seja, ela se torna mais um produto como a garrafa e a lata de Cerveja Itaipava. Na campanha é possível observar as representações da Donzela citadas por Randazzo (1996): sedutora, mulher fatal, beleza, perdição. Devido às diversas mudanças sociais e políticas que ocorreram nos últimos anos, esse tipo de propaganda vem sido questionada e, por isso, a maior parte das campanhas de cerveja tem sido reposicionadas. No entanto, é interessante observar como só há espaço para um arquétipo feminino nessas propagandas: o da mulher objeto, padronizada socialmente para agradar o gênero masculino, tanto pelas formas do seu

³ CONAR pede suspensão de campanha da Itaipava. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/conar-pede-suspensao-de-campanha-da-itaipava/>. Acesso em: 04 dez. 2017.

corpo, quanto pelo bom humor e satisfação em servir os homens – com cervejas e favores sexuais.

Por outro lado, a representação da Virgem está presente no imaginário social até os dias de hoje. Um exemplo disso é a personagem Nastasia Steele, do filme “50 tons de cinza”, uma estudante de literatura de 21 anos, recatada e virgem, que conhece o poderoso magnata Christian Grey e assim descobre o amor, o sexo e o sadomasoquismo, tornando-se objeto de submissão de Grey. Assim, podemos perceber que o único momento em que a mulher consegue fugir dos arquétipos sexualizados da Virgem ou da Prostituta, é quando se enquadra no arquétipo da Grande Mãe, que pode ser encontrado, por exemplo, na campanha publicitária da Seara, que tem a jornalista, apresentadora e mãe de três filhos, Fatima Bernardes, como garota propaganda.

Figura 3 - Propaganda da Seara 2014



Fonte: divulgação

Figura 4 - Propaganda Seara 2015



Fonte: divulgação

Na campanha, temos a presença de duas formas de representação da Grande Mãe apontadas por Randazzo (1996): dona de casa e cozinheira. Além disso, temos a presença simbólica dos sentimentos de calor, em razão da fumaça saindo do fogão, da alimentação, do abrigo e da segurança, que a casa e o cuidado da Grande Mãe remetem. Nesse momento, a mulher (Grande Mãe) é a responsável pela alimentação da família, cumprindo com o que lhe foi ensinado desde garota na sociedade patriarcal.

Randazzo (1996, p. 136), conclui que as mulheres estão em buscas de novas mitologias femininas, pois essas são muito restritivas. Para ele, talvez a chave para entender esta mudança esteja no maior pluralismo e na recusa dos papéis tradicionais da mulher. Pensando especificamente em relação à sexualidade, o próximo tópico pretende apresentar uma revista erótica brasileira criada por mulheres, que pode ser compreendida como uma proposta contemporânea de ressignificação da sexualidade feminina.

4 NIN: NAKED FOR REASON – UMA NOVA PROPOSTA DE REPRESENTAÇÃO DA SEXUALIDADE E DO CORPO DA MULHER

A Revista Nin: naked for no reason, pertencente a editora Guarda-Chuva, é carioca e traz no nome uma alusão à escritora de literatura erótica Anaïs Nin. A revista foi criada por Alice Galeffi e Letícia Gicovate em 2015, possui edições bilíngues e não apresenta um público alvo específico por sexo, gênero, idade, ou seja, é direcionada à um público plural. Aliás, essa pluralidade é proclamada nas páginas da revista que traz “sem qualquer pudor, imagens de homens, mulheres e transexuais nas mais diversas condições: gordas, baixas, altas, peludas, sem pelos, carecas, evidenciando as genitálias, axilas, pelos pubianos” (NETO; AMARAL, 2018, p. 2), sem se preocupar com os padrões normativos difundidos em nossa sociedade.

A primeira edição da Nin, trouxe na capa o ícone pornô: Cicciolina, cujo nome verdadeiro é Ilona Staller. O interessante é que, na matéria, a revista mostra outras facetas de Ilona Staller, como seu empenho na política, seus sonhos românticos e seu papel como mãe. Na entrevista, Ilona Staller é apresentada como: “a espiã ingênua, a estrangeira exótica; símbolo sexual, ícone pornô, musa libertária, política liberal; esposa entediada, ex-mulher injustiçada, mãe zelosa” (NIN, 2015, p. 49), ou seja, facetas que vão na contramão do discurso arquetípico frequentemente explorado na mídia e apontado por Randazzo em sua obra (1996). A Nin mostra a pluralidade de Ilona como mulher e sua possibilidade de ser mais do que um único arquétipo representa.

Figura 5 - Nin - Edição 1, p. 51/ Ilona Staller aos 24 anos.



Fonte: acervo pessoal

Além disso, a forma como a Nin representa o corpo feminino nu é diferente de como estamos acostumados a ver. A revista representa a mulher de forma mais espontânea e com o corpo mais natural – mais próxima da realidade e menos moldada artificialmente de acordo com os padrões impostos socialmente. Isso pode ser observado na imagem abaixo (figura 6) que, além da nudez da modelo, captura também sua personalidade, seus livros, seu quarto – sua identidade, e não apenas o corpo como objeto de consumo do homem.

Figura 6 - Nin - Edição 2, p. 16 / Modelo: Kimbra Audrey



Foto: Atisha Paulson / Fonte:acervo pessoal

Em relação ao arquétipo da Grande Mãe, é interessante observar as imagens abaixo (figura 7), que trazem uma mulher grávida de forma sensual e espontânea. Essas fotografias rompem com os paradigmas do arquétipo da Grande Mãe relacionados à alimentação e à segurança, em que a mulher é frequentemente representada por cozinheiras, donas de casa, enfermeiras, professoras ou jardineiras. Aqui, a mulher e mãe é representada com beleza e sensualidade – símbolos geralmente usados nas representações da Donzela, segundo Randazzo (1996).

Figura 7 - Nin - Edição 2, p. 118 e 119 / Modelo: anônima



Fotos: Pedro Duque Estrada Mayer / Fonte: Acervo pessoal

Sendo assim, entende-se que, por meio da representação sexual da mulher na Revista Nin, é possível começar a romper com a repressão sexual feminina que perpetua até os dias de hoje. É interessante pensar a frase “naked for reason” no subtítulo da revista, traduzido para o português como “nua sem motivo”, junto à contemplação do corpo feminino nas imagens do periódico, remetem à libertação do corpo da mulher que, como afirma Gomes e Sorji (2014, p. 49), para as antigas gerações de feministas significava a autonomia pelo corpo e descriminalização do aborto, mas que atualmente tem um significado mais amplo: “passa a se referir principalmente a um modo de experimentação do corpo que, embora não prescindia de transformações da política, na cultura e nas relações interpessoais, é vivenciado como sujeito”.

Dessa forma, acredita-se que o “naked for reason”, na Revista Nin, possa ser interpretado como um manifesto possível de associação ao significado do corpo nu explorado na Marcha das Vadias, em que “a sensualidade dos corpos é celebrada; os padrões de beleza feminina são questionados por corpos que reivindicam pelos diferentes formatos; a menstruação é positivamente assumida” (GOMES; SORJI, 2014, p. 49). Além disso, confronta o pensamento de que o corpo feminino, quando nu ou parcialmente nu, se torna propriedade do homem, na Nin, essa libertação é uma forma de empoderamento da mulher em relação ao seu corpo. Interessante observar, também, a preocupação do periódico em representar diferentes tipos de orientação sexual e de identidade de gênero. Na segunda edição da revista, quem estampa a capa é a modelo transgênero Camila Ribeiro, que concedeu uma sessão de fotos sensuais e uma entrevista à Nin, mas o conteúdo principal não foi sua identidade de gênero, mas sim, sua personalidade como mulher.

Figura 8 - Nin - Edição 2, p. 74 e 75/ Modelo: Camila Ribeiro



Fotos: Raphael Lucena / Fonte: acervo pessoal

Pensando nessa pluralidade observada nas imagens e nos textos da Revista Nin, entende-se que ela atua como meio de representação e difusão do feminismo pós-

moderno, que leva em consideração mais do que a mulher, pois aparece mais diversificado, se preocupando com pautas que vão além da mulher. Além disso, é possível encontrar rastros das teorias de gênero na Nin que, buscando combater a distinção entre a sexualidade masculina e feminina, a repressão sexual e o preconceito contra homossexuais, bissexuais, transgêneros e transexuais, passa a ter uma visão diferente sobre gênero.

Poderíamos dizer que, assim como a sexualidade, o gênero não é uma propriedade de corpos nem algo existente a priori nos seres humanos, mas nas palavras de Foucault, “o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais”, por meio do desdobramento de uma “complexa tecnologia política” (FOUCAULT, 1985 apud LAURETIS, ano, p. 208).

Para Lauretis (1987, p. 228), os gêneros são construídos por meio de várias tecnologias de gênero e discursos institucionais que tem o poder de produzir representações de gênero. Nesse sentido, acredita-se que a Nin funciona como um meio de representação de possíveis novas mitologias femininas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração o referencial teórico deste trabalho e os exemplos dos arquétipos femininos difundidos pela mídia que foram apresentados, entende-se que, de fato, a mulher ainda é representada de forma arquetípica em relação à sua sexualidade e condenada a uma vida unidimensional: “os cliques culturais podem limitar homens e mulheres a uma vida unidimensional, impedindo que se transformem em seres humanos plenamente funcionais e realizados” (RANDAZZO, 1996, p. 124).

No entanto, a partir da comparação entre a Revista Nin e as teorias arquetípicas de Randazzo (1996), foi possível perceber que, sendo uma revista erótica criada por mulheres, a Nin pode ser um forte meio de representação feminina e de libertação sexual da mulher e do corpo feminino, ainda reconhecido como propriedade do homem. É possível considerar a Nin, um meio de representação da mulher de forma mais livre, uma mulher que pode vivenciar sua sexualidade e seu corpo como sujeito, ou seja, da maneira que quiser, sem que isso possa significar arquétipos ou mitos construídos culturalmente. Acredita-se que a revista propõe uma nova maneira de ser e ver a mulher na sociedade contemporânea, o que pode contribuir para novas mitologias femininas – mitologias mais plurais e libertárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**, vol 2, - 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BRANCO, Lúcia Castello. **O que é erotismo**. São Paulo: Editora brasiliense, 1984.

COUTINHO, Laura; CASALI, Caroline. **Análise Semiótica da propaganda de Cerveja Itaipava: a construção de sentido sobre a mulher “Verão”**. Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, Intercom: 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0338-1.pdf>> Acesso em 04 dez. 2017.

CHAUI, Marilena. **Repressão sexual: essa nossa (des)conhecida**. São Paulo: Editora Brasiliense. 7ª ed, 1984.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade 1: A vontade de saber**. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988.

_____. **A história da Sexualidade 2: O uso dos prazeres**. Rio de Janeiro, Edições Graal: 1984.

GOMES, Carla; SORJI, Bila. **Corpo, geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil**.

Sociedade e Estado. Brasília. v.29, n.2.mai/ago.2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269922014000200007> Acesso em 04 dez. 2017.

RANDAZZO, Sal. **A criação dos mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

Revista Nin: naked for reason. Vol I / 2015.

Revista Nin: naked for reason. Vol II / 2016.

LAURETIS, Teresa de. **A tecnologia do gênero**. Indiana University Press: 1987. Disponível em: <<http://marcoareliossc.com.br/cineantropo/lauretis.pdf>> Acesso em 24 jul. 2017.

NETO, José Miguel Arias; AMARAL, Muriel Emídio Pessoa do. **A montagem perversa positiva da revista Nin**. Porto Alegre: Revista Famecos, v. 25, n. 1, jan, fev, mar, abr 2018.

SILVA. Maria da Conceição Fonseca. **Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Cláudia, Nova e Playboy**. Campinas: Unicamp, 2003. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Silva_MariadaConceicaoFonseca_D.pdf>. Acesso em 08 ago. 2017.

SILVA, Maria Aparecida Ramos; COSTA, Larissa Rayane Coelho. **Publicidade, empoderamento feminino e o reposicionamento da cerveja Itaipava**. Paraíba: Temática, 2017. Disponível em: <<file:///C:/MEUS%20DOCUMENTOS/Mestrado%20-%20Bruna/Andr%C3%A9%20Azevedo%20da%20Fonseca/Inspira%C3%A7%C3%B5es%20artigo%20final/Itaipava%20-%20reposicionamento.pdf>> Acesso em 04 dez. 2017.

Site da revista Nin. Disponível em: <www.ninmagazine.com/> Acesso em 04 dez. 2017.