

A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO ENTRE O GROTESCO E A MALIGNIDADE E A SUA INFLUÊNCIA NA CONSTITUIÇÃO DOS JOVENS

Tábata Matos dos Santos

Universidade Federal do Rio Grande - FURG, Brasil

pimentaeanis@gmail.com

RESUMO

Este texto é resultado de uma pesquisa, ainda em andamento, no âmbito do ensino da arte, e propõe discutir o ideal histórico de beleza feminino - que enfoca o corpo feminino como objeto de desejo, maldição e benção, e imiscui-se também o grotesco: representações marcadas pelo exagero daquelas que podem ser consideradas as partes mais características e ou mais sensuais do corpo feminino - e sua propagação pela cultura visual, com a premissa de que a publicidade, atualmente, cumpre papel fundamental neste processo. Tem como objetivo indagar sobre como o professor de arte poderia ou deveria tratar este tema em sala de aula em uma perspectiva crítica. Como fundamentos iniciais para a investigação, no âmbito conceitual, recorreu-se aos estudos das autoras: Giulia Crippa oferecidos em "O grotesco como estratégia de afirmação da produção pictórica feminina", que enfoca a criação pictórica crítica de artistas sobre as representações do feminino tanto no âmbito artístico e estético, quanto sobre os papéis desempenhados por estas socialmente; e Naomi Wolf pelas reflexões oferecidas em "O mito da beleza", que trata das amarras sociais que envolvem à estética relacionada aos corpos. No âmbito artístico recorreu-se a obras de artistas como Orlan, Louise Bourgeois e Cindy Sherman, dentre outras. Quanto à prática educativa dialogamos nesta fase inicial com Fernando Hernández, a partir da obra "Catadores da cultura visual: transformando fragmentos em nova narrativa educacional", especialmente pelas conexões propostas entre a educação pela arte e o imaginário simbólico. A reflexão discorre especialmente sobre como esse corpo é associado a conceitos de desejo, maldição, benção e grotesco, que o hipersexualizam e objetificam; e em como isto pode conformar o imaginário coletivo e influenciar a formação identitária dos jovens.

Palavras-chaves: Feminino, Arte, Educação e Mídias.

1. INTRODUÇÃO

Vivemos, na contemporaneidade, um mundo cheio de apelos visuais, com um verdadeiro bombardeio imagético que só reforça hábitos e estereótipos em relação ao corpo feminino e às questões atreladas a ele. Com as descobertas científicas mais recentes da medicina, como por exemplo, os estudos sobre a célula-mãe que permite a partir dela reproduzir tecidos corporais, dentre outras descobertas, o corpo passa a ser definitivamente tomado como objeto ou "coisa", desumanizado e consequentemente manipulado.

Por outro lado, a publicidade, combinado ao sistema capitalista da sociedade de consumo, que teve como gatilho a revolução industrial, nesse sentido toma posse desse corpo objeto e o associa ao produto, atrelando o desejo de consumo do produto ao desejo de consumo desse corpo objetificado. Na maioria esmagadora das vezes onde se tem a mulher como protagonista de uma peça publicitária, ainda hoje, elas são expostas como um mero acessório, uma conquista a ser alcançada.

É possível encontrar propagandas que trabalham com a inversão de papéis, porém sem se preocuparem em contrariar estes estereótipos, haja vista que, no momento em que um homem representa um papel dito feminino em um anúncio publicitário, normalmente é em uma situação cômica, ou de lazer, reforçando assim, ainda mais a ideia de que o papel do homem não é aquele, mas sim da mulher. É possível encontrarmos propagandas que se preocupam em romper a regra dos estereótipos: raciais, ou de papéis sociais, porém a norma do corpo, do estereótipo empregado ao estético, que por assim dizer conforma o ideário imagético coletivo acerca do que é o feminino, a publicidade negligencia pelo simples fato de que propagandas que possuam, não apelos visuais, mas uma conscientização da variedade estética corporal ser demasiadamente dispendiosa, tanto de capital financeiro, quanto de capital intelectual.

Precisa-se ter em mente que a publicidade não se faz sozinha, que ela é fruto da sociedade de consumo, e das demandas desta mesma sociedade que adoce o corpo e a mente, principalmente o das mulheres, já que o público-alvo da indústria da moda, dos cosméticos, das cirurgias plásticas e dos produtos de limpeza costuma ser o público feminino. Grande exemplo desta afirmação encontramos indústria da moda, que começou sendo feita por mulheres e para mulheres. Essa indústria da moda surgiu com o propósito de questionar os padrões de uso do vestido para mulheres e calças para homens. Uma mulher considerada um ícone nesse quesito é Coco Chanel (Figura 1), que ao usar calças impôs um visual andrógono, sem a distinta visibilidade do que é feminino ou masculino. Porém, mais tarde, essa mesma indústria, aliada a indústria dos cosméticos (farmacêutica - liderada quase que exclusivamente por homens), vai impor outro padrão estético dizendo que sim, que as mulheres podem se vestir como quiserem, mas que elas necessitam usar algo que as diferencie. E será a maquiagem o que vai defini-las como mulher. Então, outra vez teremos a mão masculina nas decisões que serão tomadas em nome das mulheres. É esse o verdadeiro mal da publicidade: vender ideias e desejos, como sendo a única verdade possível, aspecto que torna válido o estudo sobre os impactos e as consequências da mídia e da publicidade na formação dos jovens, através das aulas de artes.

Portanto, para que nós possamos tornar visuais aos estudantes os estereótipos impostos ao corpo feminino, utiliza-se como ponto de partida e como base, as reflexões e metodologias relacionadas à análise de imagem esboçadas por Aby Warburg e expressadas em sua obra Atlas Mnemosyne, inacabada por conta de seu falecimento. Esta constitui-se de várias pranchas contendo imagens de diversas obras de diferentes suportes, a partir da qual ele faz uma análise da perpetuação da imagem; seja através de gestos, ou de ornamentações similares.

Figura 1 – Coco Chanel



Recuperado de: https://pt.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel Acesso: 23/07/2017

Parte-se também do trabalho das artistas como Cindy Sherman pelo uso das facetas femininas; de Orlan, pelo uso da cirurgia plástica como forma de modificação corporal relacionada a sociedade do espetáculo; Louise Bourgeois pelos trabalhos que questionam o papel da mulher e dos múltiplos desdobramentos destes e que lhes são historicamente impostos; Judy Chicago (Figura 2) pelos questionamentos da trivialidade silenciada do trabalho dito feminino; Annette Messager (Figura 3) por sua crítica ao ideal de beleza, veiculados em revistas e que são resultados de retoques feitos por programas de computador. Em verdade, foi a partir desses referenciais que surgiu a inspiração para a elaboração da proposta de um breve quadro comparativo de imagens, mostrando assim visualmente, como a cultura visual, mergulhada em um bombardeio imagético, na atualidade, faz com que se mantenham hábitos e crenças já históricas, em relação ao corpo feminino e ao universo que o permeia. Assim como Warburg, Hernández em “Catadores da cultura visual”, também corrobora com a questão de que precisamos entender o passado para que possamos entender o presente. Pelos fatos acima citados e por outros que possam a vir à luz em decorrência da pesquisa, acredita-se que a abordagem desse tema se faz necessária para que possamos tentar compreender e mostrar para os educandos, a importância da mulher na sociedade e a luta para ter os seus direitos assegurados.

Figura 2 - Judy Chicago “The dinner party”



Recuperado de: <https://womensartblog.wordpress.com/2016/06/04/the-dinner-party-1979-by-judy-chicago/> Acesso: 23/07/2017

Por fim, ressalta-se que, as artes visuais têm um papel fundamental na educação visual, visto que na contemporaneidade as propagandas se valem desse misto de imagens e de muitas obras artísticas para manipular e vender seus produtos, mas não somente vender o produto, e sim a ideia de que o consumidor que comprar o seu produto estará levando para a casa também a mulher que protagoniza a propaganda. Este tema foi analisado no artigo de Wender R. de Siqueira et al, apresentado no

Comunicon de 2015, intitulado “A Representação do Gênero Feminino nas Propagandas da Cerveja Antártica: Bar da Boa”. Neste texto os autores analisam uma série de propagandas de uma mesma marca de cerveja que faz referência a dualidade da expressão “boa”, onde o espectador, através de um fenômeno semiótico funde o produto anunciado com a imagem da mulher. Didi-Huberman, disse em entrevista recente: “(...) o nosso trabalho é olhar para imagens ou criar imagens que desconstruam os clichês. Portanto, me interessa conectar as imagens entre si, através da ideia do recurso de montagem. O importante é relacionar as imagens, porque eles não falam de forma isolada”. (referencial, tradução livre).

Figura 3 – Annette Messager “Torturas voluntárias”



Recuperado de: <https://www.mca.com.au/discoverannette/> Acesso: 23/07/2017

Assim sendo, acredita-se que ao educador de artes visuais cabe provocar questionamentos e reflexões acerca destes assuntos para que aos poucos possam ser rompidos os engessamentos existentes em torno deste assunto, e para que possamos então reconfigurar o imaginário coletivo acerca do corpo/universo feminino.

2. O FEMININO ASSOCIADO AO GROTESCO E A MALIGNIDADE

Em decorrência de experiências vividas em sala de aula, acredita-se que a provocação de uma reflexão acerca do corpo feminino, e do grotesco relacionado a ele, se faz necessária, pois as mulheres vivenciam experiências diversas no que diz respeito a todos os campos de sua vida. Inicialmente foram tratadas como meras reprodutoras que auxiliavam no cultivo dos subsídios para a família, depois como mulheres parteiras e curandeiras que passavam seus conhecimentos de mãe para filha. Com a profissionalização da medicina, estas foram perseguidas, mortas e muitos de seus conhecimentos dizimados junto com elas nas fogueiras da inquisição.

Independentemente das diferentes formas de representação feminina que a arte e a publicidade oferecem, historicamente, predomina e enfoca a mulher como objeto de desejo, maldição e bênção, e em muitos casos com o grotesco. O grotesco; “categoria estética cujas imagens privilegiam o extravagante e o bizarro. A origem da palavra é italiana, grottesco. Quando, no século 14, os italianos começaram a escavar os alicerces dos prédios mais antigos de Roma, encontraram muitas grutas. As pinturas deixadas em suas paredes foram chamadas de grotescas. Exóticas, até ridículas. A palavra passou a designar peças que fogem ao padrão convencional. Mas, como muito trabalho artístico que num primeiro momento escandaliza, podem passar depois a valer milhões.” (Recuperado de: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/grotesco/>). Se associado ao seu significado original, pode, por analogia, ser relacionado à genitália feminina, ao interior de uma gruta cavernosa, remetendo assim também à Gaia/fertilidade. Com o passar do tempo o termo grotesco associou-se à ideia de malignidade, e no presente trabalho utiliza-se este termo como reforço aos estereótipos relacionados historicamente ao feminino, tais como em Medusa, Lilith e Eva, figuras femininas bastante icônicas das mitologias. A primeira, por exemplo, era considerada uma bela ninfa que através da sua beleza fez com que um deus se apaixonasse por ela, assim provocando a ira de sua esposa, esposa esta que amaldiçoa a moça fazendo com que ela tivesse seus formosos cabelos transformados em cobras venenosas e sua aparência torna-se repugnante, e quem quer que a olhasse diretamente transformar-se-ia em pedra. Já Lilith, na cultura judaica, a primeira mulher de Adão, não se conformava em ser submissa, pois ela entendia que era feita da mesma matéria-prima de Adão, decidindo então morar com os demônios, encarnando-se postumamente em uma serpente que viria a enganar Eva, e esta - analisada sob uma visão fálica - experimentou os conhecimentos e corrompeu o ingênuo Adão, vindo a fazer com ambos fossem expulsos do paraíso, transformando-se na causa de todo mal que viria a recair sobre a humanidade.

Aqui citam-se estes exemplos, sendo que um deles encontra-se na escritura sagrada, por serem eles emblemáticos quanto a participação mulher no que diz respeito à sociedade, visto que, a igreja, uma instituição propagadora e mantenedora de mitologias, também foi basilar no quesito das questões femininas, da manutenção de suas amarras, e na conformação do imaginário coletivo. A partir desses arquétipos, na visão masculina, a mulher é a causa de sua danação. A relação entre o feminino e o monstruoso se faz presente em todas as mitologias – e que estas constituem a matriz de toda a vida humana – e segundo elas, é engendrado dentro da gruta obscura do útero onde os perfis ideais transformam-se em grotescos.

Antigamente o grotesco era associado ao riso, ao cômico, e também comumente associado ao abjeto. Artistas como Tarsila do Amaral (Figura 4), a pintora cubista Tamara de Lempka (Figura 5) - que apesar de pintar as formas impostas pela sociedade da época, encontra uma maneira de burlar e questionar esses padrões com um arredondamento forçado das formas -, Frida Kahlo (Figura 6), e subsequentemente Louise Bourgeois (Figura 7), se valem do grotesco como uma forma de afirmação de suas linguagens artísticas para fazerem críticas aos papéis desempenhados e “sofridos” pelas mulheres na sociedade. Giulia Crippa (2003, p.14) em seu texto “O Grotesco como estratégia de afirmação pictórica feminina”, diz que “A categoria estética do grotesco se caracteriza pela presença de elementos estranhos, fantásticos e irreais, combinados frequentemente na constituição de aspectos aparentemente inerentes à realidade, porém revelando um afastamento dela, fato que aparenta a categoria com o cômico”. Crippa ainda discorre sobre o grotesco nas fotografias de Cindy Sherman (Figura 8) com relação aos absurdos femininos e o questionamento dos simulacros sociais.

Figura 4 – Tarsila do Amaral “Abaporu”



Recuperado de: https://pt.wikipedia.org/wiki/Tarsila_do_Amaral Acesso: 23/07/2017

Figura 5 – Tamara de Lempka “The destruction of novelty”

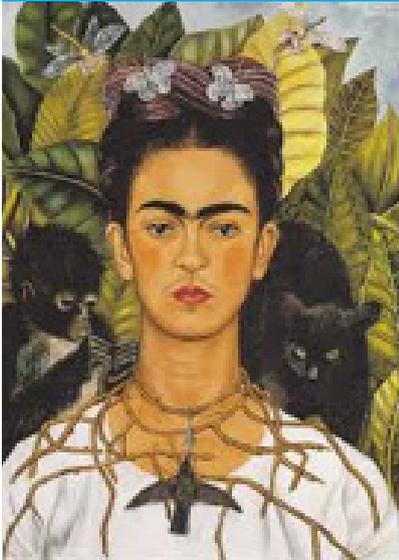


Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/387309636674151162/> Acesso: 23/07/2017

Como bem sabemos hoje, obtivemos diversos avanços em relação a liberdade da mulher e o reconhecimento quanto ao seu papel fundamental na engrenagem que move a sociedade, porém depois da libertação das amarras da igreja, a indústria da moda, farmacêutica e a publicidade, criaram novas armadilhas que sequestram silenciosamente e de forma subliminar esta liberdade.

É consenso entre as mulheres que na atualidade vive-se uma vida dupla: uma é a vida privada, de onde todos os medos, anseios e preocupações não devem sair; a outra é aquela que ao colocar o pé para fora de casa, antes, pensa-se em “o que aparentar”. A indústria da moda foi, inicialmente constituída por e para mulheres numa tentativa de estas poderem afirmar-se como agentes transformadores sociais, e de acordo com Naomi Wolf (1992, p.12) essa vida secreta que “envenena a nossa liberdade [...] imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle [...]”. A indústria dos cosméticos que promete a eterna juventude, na atualidade controlada também por homens, se transforma novamente em uma ferramenta que inibe e amarra a naturalidade dos corpos, e dessa maneira o setor masculino com suas descobertas continua a ditar o que é certo ou errado em relação ao corpo e ao universo feminino.

Figura 6 – Frida Kahlo "Autorretrato com Colar de Espinhos e Beija-flor",



Recuperado de: <http://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2017/07/frida-kahlo-5-fatos-para-entender-quem-foi-artista.html> Acesso em: 23/07/2017

Figura 7 – Louise Bourgeois



Recuperado de: <https://www.pinterest.com/explore/une-oeuvre/?lp=true> Acesso: 23/07/2017

Figura 8 – Cindy Sherman "sem título"



Recuperado de: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-is-cindy-sherman-a-feminist> Acesso: 23/07/2017

Mas afinal, que liberdade é essa se não uma liberdade vigiada, onde os homens disseram, tudo bem vocês são livres, assim como uma carta de alforria para a liberdade, porém uma liberdade condicionada? Portanto acredita-se que algumas conquistas femininas, principalmente relacionadas a sexualidade, não obteve-se um grande avanço pois, continuamos a ter nossos corpos objetificados e usados para o entretenimento e descarte quando este não desfruta mais da juventude.

A primeira mulher, que se tem notícia, a ter seu corpo usado como entretenimento foi Sarah Baartman¹ (Figura 9). Levada de sua terra natal para Europa com a esperança de uma vida melhor, Baartman foi vítima de abusos psicológicos e físicos. Enganada, não recebeu o prometido e foi exposta, em razão das suas formas fora dos padrões, em um circo vestindo roupas apertadas da cor de sua pele para que aparentasse estar nua. Foi também contratada para entreter festas particulares, e nestas ela podia ser tocada, cutucada e dissecada pelos olhos que a observavam.

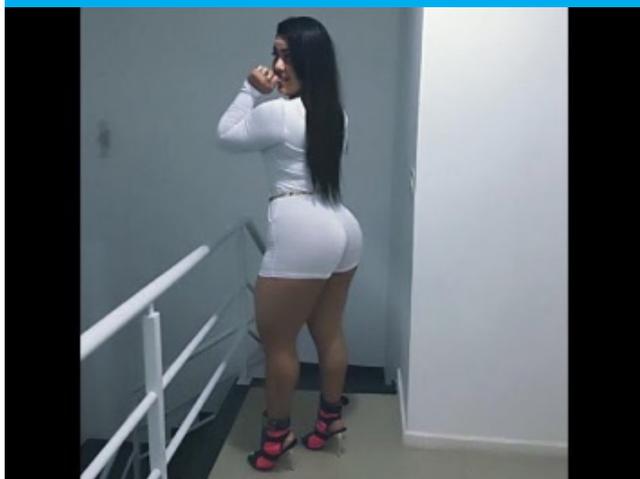
Figura 9 - Sarah Baartman



Recuperado de: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160110_mulher_circo_africa_lab Acesso: 23/07/2017

Podemos então, a partir do exemplo de Sarah Baartman, traçar um paralelo com o momento contemporâneo, e reportar-nos ao Brasil no ano de 2008 quando constatamos reverberar a valorização de atributos corporais exagerados em uma onda de mulheres que se autodenominavam “Mulheres Frutas” (Figura 9). Cada uma delas associava uma fruta a uma característica avantajada de seus corpos, já fosse um bumbum avantajado (Mulher Moranguinho), seios fartos (Mulher Melancia), quadris largos, seios pequenos etc. Todas estas mulheres fazem parte do mesmo espetáculo que associa às mulheres ao grotesco e a malignidade relacionada aos corpos. Quando dizemos malignidade relacionada aos corpos, insiste-se que se quer dizer que se estas mulheres com suas condições peculiares de anatomia – não esquecendo as modelos esqueléticas – são tomadas como padrão de beleza, em detrimentos de outros padrões, surge a necessidade de conformar o corpo seguindo estes padrões.

Figura 9 – Mulher Melancia



Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/756886281094715184/> Acesso: 23/07/2017

1. Sarah Baartman, ou Sarah “Saartjie” Baartman, nasceu em 1789, e morreu em 29 de dezembro de 1815. O show a partir de seu corpo, entretanto, sob uma perspectiva ainda mais macabra, continuou. Seu cérebro, esqueleto e órgãos sexuais continuaram sendo exibidos em um museu de Paris até 1974. Seus restos mortais só retornaram à África em 2002. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160110_mulher_circo_africa_lab

Devido ao enfraquecimento feminino frente as lutas e um crescente repúdio ao feminismo, as cirurgias plásticas e os distúrbios relacionados a alimentação crescem igualmente. Nesse sentido, para colocar um exemplo, podemos nos valer da artista Orlan (Figura 10). Com suas cirurgias plásticas televisionadas a artista contesta essa liberdade do corpo feminino, do legado que o feminismo deixa do “nosso corpo nos pertence”. Ainda na questão da conformação dos corpos e do imaginário coletivo agrega-se o sentimento de perfeição atribuído à mulher pelo imaginário masculino através, daquilo que Naomi vai chamar de “pornografia da beleza”: essa beleza atrelada à objetificação dos corpos é repudiada dentro do feminismo, pois os valores empregados dentro de filmes deturpam todo e qualquer avanço quanto à sexualidade feminina, visto que a sexualidade é esvaziada de todo e qualquer tipo de sentimento afetivo.

Figura 10 – Orlan



Recuperado de: <https://web.stanford.edu/class/history34q/readings/Orlan/Orlan.html> Acesso: 23/07/2017

Com relação aos antigos mitos femininos, Wolf (1992 p. 10-12) coloca em discussão a maternidade, a domesticidade, a castidade, a passividade e a coerção social como sendo mitos relegados ao passado. Entretanto, acreditamos que estes mitos continuam vivos e mascarados de liberdade, e agregados aos novos mitos sociais, como o culto ao corpo, por exemplo. Quando dizemos que eles estão sendo agregados, citamos aqui o exemplo da maternidade versus o corpo do pós-parto: ainda nos dias atuais a mulher só é dita completa quando torna-se mãe, porém seu corpo necessita, quase que imediatamente após o parto, readaptar-se aos padrões estéticos impostos pela sociedade sob pena de esta ser vista como descuidada.

As mulheres em sua vida privada ainda estão silenciadas: não possuímos a total liberdade sobre o nosso corpo e nossa sexualidade. “Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas.” (Wolf, 1992 p.11)

3. O FEMININO E A PUBLICIDADE

Importante lembrar que o termo publicidade tem origem no latim “publicus”, o que significa o ato de tornar público atrelado ao jurídico, seu significado foi associado ao que se conhece hoje por publicidade.

Já a propaganda, que tem origem etimológica também no latim “propagare”, na atualidade, e na prática, cumpre a função de propagar e disseminar estereótipos. Na propaganda o corpo utilizado é o corpo-persona, que são as máscaras teatrais usadas pelos gregos, provavelmente de origem etrusca, portanto este corpo-persona é um corpo idealizado, carregado de erotização e sentimento de posse. Neste sentido podemos citar aqui Helena de Tróia. Personagem mítica eternizada pelo fato de ser considerada a mulher mais bela. Portanto, a propaganda se vale desse subjetivo, e em especial, dos jovens em formação pois ainda estão em processo de formação identitária, o que torna a propagação de valores através da mídia uma situação extremamente perigosa no que diz respeito a conformação dos ideais de corpos, em especial do feminino.

Sabe-se que a publicidade se vale das mulheres para vender seus produtos, atrelando o desejo de consumo do corpo ao produto anunciado. No Brasil várias campanhas publicitárias, normalmente de cerveja, trazem à tona o estereótipo do ideal de beleza, como dito anteriormente, as propagandas não se fazem sozinhas, são fruto de uma sociedade que adoce e que invés de avançar, está regredindo no que diz respeito as conquistas da liberdade feminina. Em “Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos” de Milena Freire de Oliveira Cruz (COMUNICOM, 2016, p.1), a autora diz que a publicidade “[...] é responsável por afirmar a naturalização das relações de poder e dominação que envolvem questões de gênero.”. Pensar em campanhas publicitárias que desmontem esses estereótipos, demanda tempo e dinheiro, capital este que normalmente as empresas não querem desperdiciar. Outro grande problema em relação à publicidade que a autora nos coloca se refere a falta de representatividade, de pessoas que tenham padrões estéticos nacionais e diversidade nesses padrões. Apesar de algumas empresas já terem se dado conta de que a mulher retocada por programas de computador não vende mais tanto quanto antes, e que os estereótipos da dualidade “mulher a rainha do lar” enfraqueceram, ainda sim, se tem uma grande resistência por parte das empresas em quebrarem estes padrões

3.1. O feminino, a publicidade e a educação.

Como já explicitado anteriormente, a publicidade tem uma grande influência na conformação dos corpos, especialmente do feminino. Através de experiências vividas em sala de aula, na posição de docente, é que se fez perceber o quanto nocivo é esse bombardeio imagético propagado por este setor, e que perpetua hábitos e estereótipos. Apesar de haverem várias análises a respeito dos conceitos sobre a cultura visual, tomamos como base para esta investigação, os estudos de Fernando Hernández oferecidos na obra “Catadores da Cultura Visual” e a “Abordagem Triangular” proposta por Ana Mae Barbosa, por considerarmos que estas obras são acessíveis ao entendimento e por isto de fundamental importância para o aprofundamento da presente proposta, pois ambos têm como foco central, uma educação voltada para leitura de mundo, que visa fazer provocações nos educandos, provocações estas, que partem do educador de artes visuais pois “seu poder mediador a partir do visual para criar espelhos nos quais se reflita a realidade mutável na qual estamos vivendo e as formas de subjetividade que são produzidas na relação ela. Sobretudo, em relação à troca dos papéis sexuais e a pressão do culto ao corpo, à resistência ante a colonização cultural e econômica e ao resgate da memória dos subordinados” (HERNÁNDEZ, 2007, p.34). Através da abordagem triangular que propõe Ana Mae Barbosa e a proposição de uma nova abordagem sobre o estudo da cultura visual que propõe Hernández, a construção de um banco de comparações de imagens, podemos, através das aulas de artes, tornar visíveis esses valores disseminados especialmente pela publicidade, já que é um importante veículo de propagação de constituição identitária e que perpetua o machismo e o patriarcado. Pierre Bourdieu, ao referir-se a este fenômeno o denomina “poder simbólico”: Um tipo de poder que condiciona comportamentos, que, inevitavelmente serão reproduzidos de forma inconsciente, e naturalizados pela sociedade. Hernández (2007: p.22), nos traz a luz ainda o pensamento de Stuart Hall, no qual este diz que as coisas não possuem um sentido nelas mesmas, mas sim, são fruto de uma construção social associada a cada lugar e época. Neste sentido o estudo dos impactos causados nos educandos, por essa “hemorragia visual”, é necessária, para que se possa pensar em alternativas de enfrentamento a este fenômeno que impeçam a obstrução da formação de seres críticos que possam ler e construir sua identidade cultural através da simbologia das imagens de maneira consciente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, ressaltamos que, este artigo é fruto do resultado parcial da pesquisa que é um dos requisitos obrigatórios para a obtenção do grau de licenciada em Artes Visuais da FURG (Universidade Federal do Rio Grande) pelo ILA (Instituto de Letras e Artes) sob a orientação da Professora Doutora Teresa Lenzi.

A obtenção deste resultado deu-se a partir de atividades pedagógicas desenvolvidas ao longo do primeiro semestre de 2017 na E. E. M. Silva Gama, localizada no bairro Cassino, na cidade de Rio Grande, no estado do Rio Grande do Sul – BR, com uma turma mista do oitavo ano do ensino fundamental, onde atuo, em conjunto com outra colega, por meio do PIBID – Artes (Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência) sob a orientação da coordenadora de área Professora Doutora Ana Maio. O trabalho baseou-se, além da pesquisa de campo, em referenciais teóricos e audiovisuais.

Para a concretização destas atividades apostou-se na potencialidade da arte, nas experiências vividas e em leituras prévias, e, confiantes neste potencial sentiu-se a necessidade, e também obrigatoriedade de promover aulas por meio das quais se pudesse fazer com que o educando exercitasse a sua criticidade frente as questões que tangem o corpo/universo feminino – incentivando-se discussões sobre as consequências da propagação e perpetuação - através das propagandas e da publicidade em geral - de antigas amarras sociais impostas às mulheres pela cultura machista patriarcal que insiste em associar seus corpos ao prazer, a malignidade e ao grotesco. Na contemporaneidade as propagandas se valem desse misto de imagens e de muitas obras artísticas para manipular e vender seus produtos, e ao mesmo tempo vender a ideia de que o consumidor que comprar o seu produto levará para a casa também a mulher da propaganda.

Por este motivo acredita-se na importância de uma educação visual crítica engendrada nas aulas de artes visuais, capaz de fazer com que os educandos possam decifrar os códigos e os signos que imiscuem-se no imaginário coletivo de nossas sociedades atuais permitindo assim que eles possam posicionar-se criticamente, e assim, quem sabe, diminuir a reprodução de valores, ditos culturais, propagados pelos meios de comunicação, informação e ócio.

BIBLIOGRAFIA

- ACORDI, D. R. *Da chibata ao magistério: a trajetória da educação feminina no Brasil patriarcal*. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2007000300022 [Acesso: abr, 2017]
- AFONSO, J. N. *A mulher na publicidade: um estudo do anúncio da Heineken*. Recuperado de: <http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/A-Mulher-na-Publicidade-um-estudo-do-anuncio-da-Heineken.pdf> [Acesso: 28/05/2017]
- AGAMBEN, Giorgio. *O que é contemporâneo?* E outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.
- ANPAP. 19º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em artes Plásticas. *O Corpo Representado na Arte Contemporânea: o simbolismo do corpo como meio de expressão artística* In “Entre Territórios”. Cachoeira, Ba, 2010.
- BEAUVOIR, S. *O segundo sexo*. São Paulo: Difusão Européia Livro, 1970.
- BARBOSA, A. M.; CUNHA, F. P. *A abordagem triangular no ensino das artes e culturas visuais*. São Paulo: Cortez, 2010.
- BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

- CAMARGO, A. B. *O mito feminino em rótulos de cachaça: uso da sedução como estratégia publicitária*. 2007. Recife, 2007. Recuperado de: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp143111.pdf> [Acesso: Maio de 2017]
- CLIFTON C. CRAIS, P. S. (2009). *Sara Baartman and the Hottentot Venus: a ghost story and a biography*. Princeton: Princeton University Press. [Acesso:19/07/2017]
- CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. *A história do corpo 2: da Revolução à Grande Guerra*. Petropolis: Vozes, 2008.
- DEL PRIORE, M. *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2004.
- DIDI-HUBERMAN, G. (2017). Periódico Pagina 12. Argentina: El País. <https://www.pagina12.com.ar/buscar?q=Georges+Didi-Huberman> (Acesso: 24/06/17).
- EHRENREICH, B. *Para seu próprio bem*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2003.
- ENGELS, F. *A origem da família, da propriedade privada e do estado*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1984.
- ENGELS, M. et al. *O corpo feminino em debate/ organizadores*. São Paulo: UNESP, 2003. Recuperado de: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetailheObraForm.do?select_action=&co_obra=17934 [Acesso: 06/04/2017]
- FERNANDA, S. *Mesmo com maior escolaridade das mulheres, desigualdades na educação persistem*. Recuperado de: <http://www.redebrasilatual.com.br/educacao/2016/05/escolaridade-entre-mulheres-aumenta-mas-desigualdades-na-educacao-persistem-6019.html> Acesso: 28/04/ 2017.
- GOMES, E. S.; LOYOLA, E. R.; SANTOS, L. O. *Semiótica aplicada: a utilização da figura feminina como ícone nas propagandas televisivas*. Anais UESC. 16p. Recuperado de: <http://www.uesc.br/eventos/sepexle/anais/02.pdf> [Acesso: 15/05/2017]
- GRUPO DE PESQUISA *Sexualidade e Escola*: Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Recuperado de: <http://www.sexualidadeescola.furg.br/> [Acesso: 28/05/ 2017]
- HERNÁNDEZ, F. *Catadores da cultura visual: transformando fragmentos em nova narrativa educacional*. Porto Alegre: Mediação, 2007.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- LIMITES DO CORPO. Recuperado de: <http://www.osobrado.com.br/blog/?p=301> [Acesso em: 30/04 2017]
- MAGALHÃES, M. J. *A arte e a violência no olhar: Ativismo feminista e desconstrução da violência contra as mulheres*. Recuperado de: <https://rccs.revues.org/3735> [Acesso: 06/04/2017]
- OLIVEIRA-CRUZ, M. F. *Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos*. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2016. recuperado de: http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf [Acesso em: 26/05/2017]
- SANTANA, E. J *A questão histórica da mulher na escola e na sociedade*. Recuperado de: <http://webartigos.com/artigos/a-questao-historica-da-mulher-na-escola-e-na-sociedade/85301> [Acesso: 28/04/2017]
- SANTOS, F. C.; DAMICO, J. G. S.. *O mal-estar na velhice como construção social*. Recuperado de: <https://www.revistas.ufg.br/fef/article/view/4439/4519> [Acesso em: abr, 2017]
- SCHAUN, A.; SCHWARTZ, R. *O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais*. Jornal da Alcar. Porto Alegre. URGs. Agosto, 2012. Recuperado de: <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf> [Acesso em: 26/05/2017]
- SIQUEIRA, W. R.; MODESTO, M. C.; SOUZA, C. M. *A representação do gênero feminino nas propagandas da cerveja Antarctica: Bar da Boa*. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2016. 13p. Recuperado de: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/11_GT2Si-queira_Modesto_Souza.pdf [Acesso em: 26/05/2017]
- TEDESCHI, L. A. *As mulheres e a história: uma introdução teórico metodológica*. Recuperado de: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2009000300021> [Acesso: 06/04/2017]
- ZOLBERG, V. *Para uma Sociologia das Artes*. São Paulo: Editora SENAC, 2006.
- WERNECK, G. *Toda nudez será castigada*. Recuperado de: <http://bravo.vc/s0-incertitude/e5-nu/> [Acesso: 28/05/2017]
- WERNER, J. *O conceito estético do grotesco*. Recuperado de: <http://www.auladearte.com.br/estetica/grotesco.htm#axzz4dOkurOop> [Acesso: 28/04/2017]
- WOLF, Naomi. *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Recuperado de: <http://brasil.indymedia.org/media/2007/01/370737.pdf> Acesso em: [21/05/2017]
- Recuperado de: <https://br.pinterest.com/pin/371758144222505115/> [Acesso: 28/05/2017]
- Recuperado de: <http://blogs.publico.es/strambotic/2014/07/carabici/> [Acesso: 28/05/2017]
- Recuperado de: <http://www.contemporaryartdaily.com/2009/06/martha-rosler-at-christian-nagel/invasion-2008/> Acesso: [28/05/2017]

CURRÍCULO

Tábata Matos dos Santos

Licencianda do curso de Artes Visuais do Instituto de Letras e Artes da Universidade Federal do Rio Grande, bolsista Capes – PIBID (Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência).