

A devassa da devassa

Renato Janine Ribeiro

Suspensão de propaganda de cerveja estrelada por Paris Hilton escancara os limites do "politicamente correto" e aponta para o desgaste do erotismo na sociedade atual

Michal Cizek - 17.mar.06/France Presse



Mulheres utilizam serviços de "spa da cerveja", que incluem imersão na bebida, em Chodova Plana, República Tcheca

Provei a cerveja Devassa num dia no aeroporto. Mas, quando vi na TV sua propaganda com uma norte-americana rica que deve a fama a um vídeo pornô que circulou na internet, achei de mau gosto e perdi a simpatia pela bebida. Ponto. Agora, quando o Conar retirou a propaganda do ar, vale a pena discutir um pouco o assunto.

O Conar é um órgão privado Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Quando alguém fala em regular os excessos da televisão, a mídia costuma citar o Conar como exemplo de como fazê-lo sem o Estado intervir. Quando se para de falar em regulação social, esquece-se o Conar. De todo modo, ele nada tem a ver com o governo.

Numa pesquisa de 2000 que publiquei em meu livro "O Afeto Autoritário" (ed. Ateliê), analisei os julgamentos do Conar que encontrei. Notei uma certa contradição. Quando o Conselho de Enfermagem reclamou de quatro propagandas mostrando enfermeiras como mulheres fáceis, o Conar concordou e as publicidades sumiram.

Já quando psicólogos reclamaram duas vezes porque sua profissão era ridicularizada, o Conar disse que as propagandas eram, só, engraçadas. Em suma, onde para uns há humor, para outros há preconceito; mas a linha de corte depende, muito, do grau de mobilização dos que se sentem ofendidos.

A questão do humor ou do preconceito é ponto em que a publicidade converge com uma preferência dos jornalistas que tratam de entretenimento e variedades: segundo eles, o politicamente correto se distinguiria pela falta de humor. O elogio-padrão a uma peça de teatro engraçada diz que ela é "politicamente incorreta".

"Politicamente correto" é um termo pejorativo, usado para criticar a preocupação, nascida nos EUA, de movimentos sociais com expressões que depreciam grupos historicamente perseguidos. Por exemplo, os verbos denegrir e judiar vêm do preconceito contra negros e judeus embora ninguém pense nisso hoje, quando os usa.

Piada de português

É difícil, mas necessário, separar o que é justo, para combater um preconceito de largas raízes históricas, e o que é excesso de algumas pessoas que levam, com boa-fé ou mesmo sem ela, longe demais a suscetibilidade. Denegrir, judiar, humor negro não me parecem exprimir, hoje, preconceito. Tampouco vejo problema em piadas de loira, de português, de papagaio e do Juquinha. Já afirmar que "o asfalto é o preto de quem todo mundo gosta", como disse um ministro dos Transportes em 1997, é grave.

E o é justamente porque o ministro o disse sem maldade: mostra que em nossos costumes há brincadeiras preconceituosas que rotulam negativamente grupos discriminados. Sem o "politicamente correto", isso passaria batido.

A propaganda da Devassa recorda que, na TV brasileira, a publicidade de cerveja a alia a mulheres gostosas. Lembro uma publicidade que fazia um corpo feminino tornar-se garrafa de cerveja. Mulheres são convertidas em coisa, em objeto de consumo? São, sim. Aparecer em propaganda de cerveja é coisa de gostosa. Recentemente, [o colunista da Folha] José Simão foi proibido de dizer que uma atriz era devassa (porque a personagem dela, não ela como pessoa, tinha um "bar da Boa").

Se Hilton aceita aparecer como devassa mesmo acreditando que a palavra quer dizer apenas "sexy", como sua equipe declarou à Folha, talvez seja uma resposta ao "affair" Simão: ela aceita fundir sua pessoa com sua personagem. Quem gosta de cerveja gosta de gostosa, portanto, cerveja é gostosa, talvez devassa.

Mas, se não há diferença entre a mulher-garrafa e a "devassa", por que saiu do ar esta última propaganda? O Conar pode ter mudado sua percepção das sensibilidades sociais. A redução da mulher a objeto se teria tornado intolerável. Se o Conar deu razão às enfermeiras, mas não aos psicólogos, é porque atua sob pressão o que é outro modo de dizer que é atento à sensibilidade social.

Pois, se um indivíduo é injustiçado e só consegue justiça fazendo pressão, isso é errado. Mas, se um grupo maior se sente injustiçado e só obtém o que deseja pressionando, isso pode ser positivo. Nas relações macrosociais, justiça não se dá, não se recebe passivamente, mas se constrói. Por isso, se as mulheres recusam o papel de objeto, a decisão do Conar pode ser uma conquista delas.

Contudo, para várias mulheres, tornar-se objeto não é redução, mas aumento, de poder.

"Playboy" e "Big Brother"

É o que leva algumas ao "Big Brother Brasil". Nos anos 90, a revista "Playboy" colhia suas capas nas novelas da Globo.

Hoje, seu maior estoque é o "BBB". Há décadas, a mulher que posava para calendários de borracharia saía mal na reputação. Mas, hoje, na mídia, é ela, como objeto de desejo, que controla o sujeito desejante.

O jogo ficou mais complexo. O sujeito não manda, necessariamente, no objeto. Há mulheres que extraem poder de uma condição de objeto habilmente constituída. Madonna explicitou isso com seus cliques, com seu livro "Sex". O problema é que essa não é uma verdade universal nem majoritária. A mulher atacada sexualmente na rua não controla nada, não tem poder, é vítima de uma violência inadmissível.

Mas um número menor de mulheres que consegue ser protagonista do que [o filósofo] Walter Benjamin chamava a reprodução mecânica e que hoje chamaríamos a imagem na mídia-ganha dinheiro, fama, poder com isso.

O problema é que há mais estupros do que capas de "Playboy", de modo que o poder e a riqueza de algumas não apagam o abuso sobre muitas. Finalmente: quando a mídia defende

o direito (da cervejaria? da socialite? do espectador voyeur?) à propaganda com Paris Hilton, vivemos um fenômeno de desgaste: durante milênios o erotismo esteve no jogo entre o que se vê e o que apenas se adivinha. Mostrar dependia de esconder. Um autor árabe fala do erotismo que emana de um corpo velado: ele se faz imaginar pelo som das joias se chocando, pelo perfume, pelo movimento do corpo andando. Erotismo é imaginação.

Ora, como ficam as coisas quando o corpo se desnuda tanto? Não se trata apenas de transformar a mulher em objeto. Pois muda o registro sensual do corpo. Seria errado achar que as mulheres despidas suscitam menor desejo do que as imaginadas. Nossa sociedade se sexualizou intensamente, com a mostra ilimitada dos corpos objetos.

Falta de imaginação

Não creio que isso vá embotar o desejo, embora digam alguns que é de sua natureza buscar o difícil e desdenhar o fácil. Mas o certo é que, entre o desejo e a realização, o prazo diminuiu. Imaginação exige tempo, demora, frustração, desvio. Corpos se oferecem, se tomam, como cervejas, mas parece que, se aumentou o acesso físico ao corpo alheio, reduziu-se a capacidade de imaginar. Sexo, talvez, sem erotismo.

Caso deu no "New York Times"

A decisão do Conar em suspender peças da campanha da cerveja Devassa Bem Loura, estrelada pela socialite norte-americana Paris Hilton, ganhou repercussão internacional, sendo notícia no "New York Times". A peça veiculada na TV já teve mais de 600 mil acessos no YouTube.

A liminar de suspensão, emitida em 26/2, se baseou em denúncias da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, que considerou a campanha "sexista e desrespeitosa", e também de consumidores. O processo no Conar será julgado no final do mês.

Porém, a campanha, lançada durante o Carnaval, já voltou ao ar reformulada. Ela atenua a presença de Hilton que, na peça original para a TV, surge com um vestido preto curto, dançando e sendo fotografada por um voyeur.

No novo filme, aparece apenas seu rosto e uma tarja cobre os seios da imagem feminina na logomarca da cerveja.

Fonte: Mais!, São Paulo, p. 4-5, 7 mar. 2010.