



GÊNERO E PUBLICIDADE: QUESTÕES DE ANÁLISE SOBRE A IMAGEM DA IDENTIDADE FEMININA

Angela Mari Mattos Pereira Schwahn¹

Geraldo Augusto Locks²

Mareli Eliane Graupe³

RESUMO:

O presente artigo busca discutir a representação da figura feminina na publicidade. Tem como objetivo analisar sob o cenário publicitário como é percebida sua imagem neste meio, no que tange aspectos da imagem abusiva e desrespeitosa da mulher. Nesta pesquisa adotamos como referencial teórico Louro (2012), Geertz (1978), e Silva (2000) numa perspectiva qualitativa. Procuramos analisar como é a representação feminina no meio publicitário, sendo muitas vezes utilizada como objeto de sexualidade que induz ao prazer, ao desejo e ao erotismo masculino sobre os corpos femininos, sendo exibida em anúncios, digamos, não muito edificantes para o papel da mulher em nossa sociedade. A popularização das indústrias gera o consumismo e ao mesmo tempo o apelo dos meios publicitários que recorrem para a representatividade dos corpos para promover determinados produtos.

Palavras-chave: Gênero. Publicidade. Identidade.

1. INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial iniciada nos séculos XVIII e XIX proporcionaram significativas mudanças no campo econômico e social. O trabalho passa do artesanal para o assalariado com o uso das máquinas. Com início na Inglaterra a Revolução Industrial se expande pelas demais partes do mundo possibilitando novos avanços tecnológicos o que alavancou as relações comerciais. Com este fato, influenciados pela diversidade comercial a propaganda ganha espaço mais significativo para divulgar os produtos para isso utiliza de

¹ Pedagoga. Especialista em Prática Psicopedagógica Interdisciplinar e Gestão Escolar: Educação Infantil Ensino Fundamental e Médio. Especialização em Educação à Distância Gestão e Tutoria. Mestranda em Educação pelo Programa de Pós-Graduação da UNIPLAC. E-mail: angela_mmschwahn@hotmail.com

² Doutor em Antropologia Social. Docente Pesquisador do PPGE da Universidade do Planalto Catarinense

³ Doutora em Educação. Professora do Programa de Pós-Graduação da UNIPLAC -Mestrado em Educação. E-mail: mareligraupe@hotmail.com

várias estratégias com jornais, panfletos, outdoors, com a finalidade de induzir as pessoas ao consumo.

Portanto buscamos analisar na publicidade como os anúncios publicitários tornam o corpo feminino palco de encenações e apelo criando estereótipos sexistas para a mulher. Os vários meios publicitário utilizam de estratégias para divulgar seus produtos que denigrem a imagem da mulher, usando-a como objeto.

Somos seres permeados pela cultura a qual muda constantemente conforme vários acontecimentos econômicos, históricos e sociais, deste modo o que era permitido ou aceito em uma época são determinados por outros padrões culturais, como na publicidade por exemplo que manipula a beleza, manipula os corpos. Sendo a cultura portanto um campo de luta as quais constituem sentido.

um campo de produção de significados no qual os diferentes grupos sociais, situados em posições diferenciais de poder, lutam pela imposição de seus significados à sociedade mais ampla. [...] A cultura é um campo onde se define não apenas a forma que o mundo deve ter, mas também a forma como as pessoas e os grupos devem ser (SILVA, 2002:133-4).

Um aspecto importante para se discutir em torno dos conceitos de gênero e a publicidade é a modernidade a qual permeia nossas relações consolidando-se pelo capitalismo e o modo de vida das pessoas. Somos levados pela publicidade ao consumismo exacerbado, deixando alguns valores perderem-se nessa modernidade líquida. A publicidade faz com que nos tornemos objetos, brinquedos que podem ser manipulados a todo momento.

Sem dúvida o homem busca pela eternidade, claro que não como figuras terrestres, mas buscam se eternizar mostrando seus conhecimentos, suas descobertas, procurando se destacarem na mídia, homens e mulheres procuram se tornar celebridades imortalizadas. Questionamos até que ponto tudo isso é significativo de valores como ética e moral quando se expõe o corpo da mulher, como mercadoria, para vender produtos como bebidas alcoólicas, carros entre outros.

Enquanto ao termo gênero entendemos que são as construções sociais constituídas em nossa cultura através das relações sociais. Se gênero é uma construção social percebemos que este esta imbricado pela linguagem, as palavras tem significado e poder assim como a imagem induz ao consumismo. Para Louro “as palavras podem significar muitas coisas. Na verdade, elas são fundidas, instáveis e tem múltiplos apelos”. (2012, p.18).

Representações de gênero, sexualidade: a imagem da mulher na propaganda

Os estudos feministas trouxeram para a academia muito temas que são discutidos, como a família, trabalho doméstico, considerados pouco importantes. Assim com as feministas anglo-saxãs gênero pode ser visado como uma forma de “rejeitar um determinismo biológico implícito no uso de termos como sexo ou diferença sexual” (LOURO, 2012, p. 25). Assim, procura-se compreender gênero como uma categoria relacional permeada por homens e mulheres.

A partir do conceito de gênero podemos delinear nossas identidades diante do que podemos escolher em nossa cultura, gênero é portanto a constituinte da identidade dos sujeitos.

É importante ressaltar nas palavras de Louro como se constituem as identidades de gênero.

Elas também estão continuamente se construindo e se transformando. Em suas relações sociais, atravessada por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas, os sujeitos vão se construindo como masculinos ou femininos, arranjado e desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e de estar no mundo. Essas construções e esses arranjos são sempre transitórios, transformando-se não apenas ao longo do tempo, historicamente, como também transformando-se na articulação como as histórias pessoais, as identidades sexuais, étnicas, de raça, de classe. (2012, p. 32).

Podemos pensar em identidade como sendo o processo pelos quais os sujeitos se constituem socialmente “tal como a linguagem a tendência da identidade é para a fixação. Entretanto, tal como ocorre com a linguagem, a identidade está sempre escapando. A fixação é uma tendência e, ao mesmo tempo, uma impossibilidade.” (SILVA, 2000, p. 84).

Já para cultura tomamos as ideias de Geertz, que analisa a cultura a partir da antropologia procura contextualizar os processos pelos quais estamos inseridos nela e os elementos do qual fazem parte. Portanto a cultura:

Consiste em estruturas de significado socialmente estabelecidas, nos termos das quais as pessoas fazem certas coisas como sinais de conspiração e se aliam ou percebem os insultos e respondem a eles, não é mais do que esse fenômeno psicológico, uma característica da mente, da personalidade, da estrutura cognitiva de alguém, ou o que quer que seja, ou dizer ainda que é tantrismo, a genética, a forma progressiva do verbo, [...]. (GEERTZ, 1978, p.23).

Gertz (1978) considera o pensamento de Marx, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

Pós-modernidade é um termo bastante discutido na atualidade, sendo marcada principalmente pelas mídias eletrônicas, a informatização, a crescente pluralidade cultural, consumismo.

Esse consumismo ditado pela propaganda tem gerado estereótipos sexistas com relação ao corpo da mulher, colocando sua imagem nos anúncios publicitários, como um apelo à sua sexualidade.

As mudanças dos paradigmas da modernidade retiraram da humanidade o esteio filosófico, político e ético que orientou o pensamento científico e comum durante mais de dois séculos. Porém, entendemos que a mudança de concepção não é um simples resultado de alguns eventos ocorridos durante a modernidade.

Mudanças que se fazem presente vêm ocorrendo no decorrer desses últimos séculos se refletem na atualidade na mudança de comportamento de toda uma sociedade, nos valores morais, nos costumes e na cultura.

Uma breve análise das imagens veiculadas pela internet que promovem produtos como cerveja, as imagens aludem ao imaginário de sedução em relação ao corpo feminino, sendo uma incitação ao corpo feminil.

A linguagem usada no meio publicitário utiliza de expressões conotativas, apelativas, sugerindo cenas pornográfica, o que é uma ofensa as mulheres e até mesmo uma forma de violência, sendo comum ver nessas propagandas mulheres sexuais usando biquínis ou outro tipo de peça íntima.



Fonte: <http://soumaisenem.com.br/noticias/publicidade-e-o-padrao-feminino-de-beleza>. Acesso em 04 de outubro de 2015.

Fonte: <http://cafe-com-ciencia.blogspot.com.br/2012/03/garconestes-de-uma-cafeteria-nos-eua.html>. Acesso em 04 de outubro de 2015.

Encontramos o uso abusivo do corpo feminino na propaganda de comercial para venda de veículos, o corpo da mulher é usado para atrair a atenção do público, neste caso o

masculino, evidencia muito mais a mulher do que o produto, busca o apelo sexual diminuindo a imagem da figura feminina a mero produto



Fonte: <http://www.agenciabrick.com.br/nosso-blog/page/2/> ; Acesso em 04 de outubro de 2015

Tais imagens publicitárias movem com o emocional provocando sensações de desejo, o que pode levar ao interesse ou a necessidade de comprar tal produto seduzido pela imagem da mulher sensual. É como se o homem ao adquirir o produto estivesse mais próximo da personagem apresentada na imagem.

Os anúncios publicitários, ao exporem atraentes modelos, provocam não só o desejo masculino para a aquisição do produto, como o público feminino, pois, quando entra em jogo a magia da sedução, a mercadoria confunde-se com a imagem feminina, objeto de desejo masculino e figura a ser copiada pela mulher. É como se o homem, ao adquirir o produto, estivesse mais próximo de celebridades televisivas [...].” (JORDÃO, 2005, s/p.).

O mercado da publicidade faz com que os consumidores sejam um objeto que ela pode manipular, induzir ao consumo velando que os indivíduos tenham sua própria individualidade, manipulando o poder de decisão sobre o que realmente é necessário.

A indústria cultural, fruto do desenvolvimento capitalista, trouxe a mercantilização do erotismo e da sensualidade, utilizando o desejo e o sonho como principais ingredientes para obtenção do lucro. Com esse objetivo, imagens eróticas e linguagem ambígua invadem todos os meios de comunicação de massa, e os anúncios publicitários são constituídos de ícones sexuais que apelam ao consumo. (JORDÃO, 2005, s/p.).

Fica evidenciado que a mulher torna-se isca desse mercado publicitário, sendo reduzida a aparência, passa a vivenciar uma outra cultura, fora da sociedade comum a todas as pessoas. Fica, portanto, ligada a uma cultura de um mundo que não é real, é a imagem de seu corpo de sua sensualidade sendo comercializada.

Conforme pode ser visualizado, vivenciamos culturas diferentes em muitos momentos de nossa sociedade. A cultura nunca é igual, terá suas variantes conforme o espaço geográfico, os povos que habitam este espaço, sua nacionalidade, costumes, raça, cor, credences, enfim conceituar cultura pode ser uma descrição densa, o que exige critérios rigorosos. As generalizações devem ser feitas com critérios, através de construções teóricas que não é codificar regularidades abstratas, mas tornar possíveis descrições minuciosas, não generalizar através dos casos, mas dentro deles.

Desta forma a cultura de massa exerce determinado poder sobre os indivíduos, “o poder é exercido pelos sujeitos e tem efeitos sobre suas ações” (LOURO, 2012, p. 42). Assim, é o poder da publicidade e da propaganda para promover a economia no mundo capitalista, que se utiliza da apelação da sexualidade feminina. Portanto “o poder não apenas nega, impede ou coíbe, mas também ‘faz’. Produz, incita” (LOURO, 2012, p. 44).

2. POLÍTICA PÚBLICAS: MULHER VIVER SEM VIOLÊNCIA

O Governo Federal instituiu no ano de 2013 o Programa Mulher: Viver sem Violência, que objetiva promover ações voltadas às mulheres em situações de violência, articulando atendimento especializado à saúde e justiça.

O Decreto 8.086 de 30 de agosto de 2013 em seu artigo primeiro articula essas ações no que refere ao enfrentamento da violência contra a mulher, em seu artigo 1º decreta que:

Fica instituído o Programa Mulher: Viver sem Violência, que objetiva integrar e ampliar os serviços públicos existentes voltados às mulheres em situação de violência, mediante a articulação dos atendimentos especializados no âmbito da saúde, da justiça, da rede socioassistencial e da promoção da autonomia financeira. (BRASIL, 2013, p.1)

No que diz respeito à violência contra as mulheres, o referido programa dá abertura para muitas discussões no que se refere esta temática, através de campanhas de conscientização, formação e informação, procurando promover a mudança de comportamento, por meio de “promoção de campanhas continuadas de conscientização do enfrentamento à violência contra a mulher”, segundo consta no art. 3º inciso V (BRASIL, 2013, p.1)

Vivemos em uma sociedade que ainda impera o patriarcalismo, o machismo, que são formas de oprimir os direitos e os desejos da mulher. Podemos entender como sendo o patriarcalismo a supremacia do homem sobre a mulher e os filh@s. Neste sentido Castells

sinaliza que “o patriarcalismo é uma das estruturas sobre as quais se assentam todas as sociedades contemporâneas. Caracteriza-se pela autoridade, imposta institucionalmente, do homem sobre a mulher e filhos no âmbito familiar (CASTELLS, 1999, p.169).

Grossi considera que vivemos em uma sociedade patriarcal “na qual os homens usam da violência pra controlar as mulheres e submetê-las à sua dominação” (1997, p. 303).

No que diz respeito ao machismo podemos entender que seja uma opinião discriminatória contra às mulheres, ao recorrer ao dicionário encontramos o significado de machismo como sendo, “opinião ou preconceito discriminatório que nega à mulher as mesmas condições sociais e direitos do homem” (AULETE, 2012, p. 554). Neste sentido podemos aprofundar com as contribuições de Minayo:

A concepção do masculino como sujeito da sexualidade e o feminino como seu objeto é um valor de longa duração da cultura ocidental. Na visão arraigada no patriarcalismo, o masculino é ritualizado como o lugar da ação, da decisão, da chefia da rede de relações familiares e da paternidade como sinônimo de provimento material: é o “impensado” e o “naturalizado” dos valores tradicionais de gênero. (2005, p.23).

De uma forma ou de outra sempre a “mulher é assunto. Todos falam dela – como é, como devem ser - são muitas as representações que envolvem a figura feminina em todas as épocas” (PINSKY, 2012, p.470).

A mulher, no decorrer da história foi vista sob a lente de muitos modelos: foi mãe, dona de casa, pura, a rainha do lar entre outros estereótipos ligados a feminilidade, termos que remetem a pureza, porém percebe-se, na atualidade mudanças, algumas que denigrem a imagem da mulher, como a que verificamos nas imagens de comerciais que a mulher aparece como objeto de desejo e prazer de sexualidade, remetendo a estereótipos que a desqualificam.

As palavras de Fischer apontam que: “[...] ao estudar o que tenho chamado de “dispositivo pedagógico da mídia”, sempre estamos de alguma forma tratando de objetos, tecnologias e saberes históricos, imersos em relações de poder, produtores de subjetividades [...], (2007, p. 294).

No que concerne as imagens analisadas na publicidade e na propaganda tais propósitos remetem ao imagético desrespeitoso ao que alude a figura feminina, pois se dá muita atenção ao corpo a sexualidade, e isso desvaloriza a mulher, do mesmo modo que viola seus direitos de cidadã provocando uma forma de violência que fere os princípios morais.

Diante disso Moreno alerta que:

Esta mercantilização dos corpos femininos e a reprodução de estereótipos colocam as mulheres em situação de submissão e desvantagem nas produções veiculadas diariamente pelos meios de comunicação de massa, enfeitando suas falsas promessas, seu humor rasteiro, sua programação - com coxas, bundas e peitos femininos ou mulheres aparentemente inteiras, mas submissas aos padrões e, por isso “felizes”, [...] a mídia “dá muita atenção só para o corpo e isso desvaloriza todas as mulheres”, (2013, p.100).

Nestes últimos anos com o avanço das tecnologias midiática que contribuem no meio publicitário para ofertarem os mais variados tipos de produtos que se destacam a cada dia, utilizando-se muitas vezes o corpo feminino se torna, que quando não visto como uma questão de moralidade, [...] mas o fato de que o corpo feminino tenha se tornado uma espécie de mercadoria, objeto de desejo que vende produtos, e com isso inclusive promovendo padrões de beleza impossíveis” (ALMEIDA, 2013, p.117).

O trabalho deixa claro a necessidade de discussões a respeito da temática e urge combater todo tipo de violência que vá contra os direitos de todos os cidadão, porém devemos da destaque ao a todo tipo de situação que viole os princípios morais e éticos das mulheres. Cabe, portanto, as políticas públicas defender os diversos grupos em nossa sociedade que buscam defender seus interesses, garantindo os direitos políticos.

É visível a grande onda de violência que vem marcando o nosso planeta, percebemos que muitos valores na sociedade contemporânea estão se perdendo como: o respeito, a tolerância, a solidariedade.

Com a finalidade de reverter ou mesmo amenizar esta situação a Organização das Nações Unidas/ONU proclamou o ano de 1998 através da resolução 53/25 de 10 de novembro de 1998 como sendo a Década Internacional de uma Cultura de Paz. Pois é com ações educativas e preventivas que podemos visionar por uma mundo mais fraterno, onde as pessoas possam vivenciar a igualdade na diferença.

Para promovermos a Cultura da Paz devemos nos inspirar em atitudes que levem a “Respeitar a vida, rejeitar a violência, ser generoso, ouvir para compreender, preservar o planeta e redescobrir a solidariedade são as palavras de ordem, [...]” (DISKIN; ROIZMAN, 2002, p.6).

A violência somente será combatida quando propormos discussões em todas as esferas da sociedade, procurando meios de dialogar para que se promova o respeito aos direitos humanos. “A Cultura de Paz se insere em um marco de respeito aos direitos

humanos e constitui terreno fértil para que se possam assegurar os valores fundamentais da vida democrática, como a igualdade e a justiça social” (DISKIN; ROIZMAN, 2002, p. 7).

Neste sentido as organizações, a ONU delega a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura/ UNESCO a tarefa de disseminar a Cultura de Paz e para isso criou de 2000 a 2010, a década da Cultura de Paz sustentada em seis pilares, (ACCIOLY, 2015), Que são:

Respeitar a vida e a dignidade de cada ser humano, sem discriminação ou preconceito; Pratique não-violência ativa, rejeitando a violência sob todas as suas formas: física, sexual, psicológica, econômica e social, nomeadamente em relação aos mais desfavorecidos e vulneráveis, como crianças e adolescentes; Compartilhar meu tempo e recursos materiais em um espírito de generosidade para pôr fim à exclusão, a injustiça e a opressão política e econômica; Defender a liberdade de expressão e diversidade cultural, dando sempre preferência ao diálogo e escutar sem ceder ao fanatismo, a difamação e a rejeição dos outros; Promover o consumo que é responsável práticas e de desenvolvimento que respeitem todas as formas de vida e preservem o equilíbrio da natureza do planeta; Contribuir para o desenvolvimento de minha comunidade, com a plena participação das mulheres e respeito pelos princípios democráticos, a fim de criar juntos novas formas de solidariedade; (UNESCO, 2000, p. 1).

Sendo assim cabe a cada um e a cada uma reverter essa cultura de violência em que vivemos com atos e atitudes que favoreçam a cultura da paz, só assim poderemos viver de forma mais humana, pois como já sabemos violência gera violência. Portanto a Cultura pela Paz deve ser uma constante em nossa sociedade que envolva todos os setores públicos e privados, somente com a união coletiva é que se pode promover a construção da paz

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os movimentos feministas possibilitaram muitas conquistas para as mulheres, conquistaram o direito ao voto, à educação escolar, ao trabalho, dando oportunidade de atuarem nas várias esferas, pública e privada. As mulheres podem decidir com quem casar, ou se querem casar, optar em ter filhos ou não.

Porém ainda, as mulheres podem ser vistas como objeto de consumo, como coisa, uma coisificação de mulher, que pode ser manipulada para satisfazer uma cultura de massa gerada pela economia do mercado capitalista.

Os publicitários notadamente direcionam seus comerciais para o mercado masculino, como no caso da propaganda da cerveja ou do veículo que é consumida pela maioria masculina, direcionam a figura da mulher sensual como forma de promover o produto e que em muitos meios é lembrado pela personagem feminina e não pela marca do produto.

Este estenótipo de beleza que a publicidade exige para promover seus produtos colocam a mulher em uma posição desprovida de valores, sem pureza, sem feminilidade, dando ênfase a sexualidade.

Essa realidade da mulher perante a propaganda precisa ser discutida e questionada, para que se possa reverter esse papel estenotipado da mulher como objeto de desejo e prazer colocando-a em desvantagem gerando uma violência velada e ao mesmo tempo explícita.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Heloisa Albuquerque. **A mulheres e as imagens da televisão**. In: VENTURINI, Gustavo; GODINHO, Tatau (orgs). Mulheres brasileiras e gênero nos espaços públicos e provados uma década de mudança na opinião pública. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Edições SESC, 2013.

AULETE, Caldas. **Dicionário escolar da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2012.

BRASIL. Presidência da República. Decreto N° 8.086, de 30 de agosto de 2013. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8086.htm. Acesso: em 11 de novembro de 2015.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

DISKIN, Lia; ROIZMAN, Gorresio. Paz como se faz?: Semeando cultura de paz nas escolas. Rio de Janeiro: Governo do Estado do Rio de Janeiro, UNESCO, Associação Palas Athena, 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Mídias, máquinas de imagens e práticas pedagógicas**. Revista Brasileira de Educação v. 12 n. 35 maio/ago. 2007.

GEERTZ, Glifofrd. Tradução de Fanny Wrobel. **A interpretação das culturas**. Rio: Zahar Editores: 1978.

GROSSI, Mirian Pillar; PEDRO, Joana Maria. Masculino feminino plural: gênero na interdisciplinaridade. Florianópolis: Editora Mulheres, 1998.

JORDÃO, Flávia Patrícia. **A coisificação da mulher em anúncios publicitários de cerveja**. Bauru: Programa de Pós-Graduação em Comunicação UNIMAR Marília, 2005. Disponível em: <http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/e8e819dd3dd27f0c348e7d7241df43d6.pdf>. Acesso: 04 de outubro de 2015.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: Uma perspectiva pós-estruturalista. 14.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MINAYO, Maria Cecília. **Laços perigosos entre machismo e violência**. Ciência e saúde coletiva. 10(1) :18-34, 2005.

MORENO, Rachel. **A mulher e a mídia**. In: VENTURINI, Gustavo; GODINHO, Tatau (orgs). Mulheres brasileiras e gênero nos espaços públicos e privados uma década de mudança na opinião pública. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Edições SESC, 2013.

PINSKY, Carla Bassanezi. **A era dos modelos rígidos**. In: PEDRO, Joana, (org.). Nova história das mulheres. São Paulo: Contexto, 2012.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.) Stuart Hall. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

STEINBERG, Shirley. **Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações**. In: SILVA, L. H e outros (org.). Identidade social e a construção do conhecimento. Porto Alegre, PMPA, 1997. P. 98-145.

UNESCO. **El Manifiesto 2000 para una cultura de paz y de no violencia**. Disponível em: http://www3.unesco.org/manifiesto2000/uk/uk_manifeste.htm. Acesso em 12 de novembro de 2015.