

Gênero no Texto Visual: a (re)produção de significados nas imagens técnicas (fotografia, televisão e cinema). ST 35  
Sérgio Luiz Gadini<sup>1</sup>  
UEPG (PR)  
Karina Janz Woitowicz<sup>2</sup>  
UFSC/ UEPG (PR)

## **Mulheres na mídia e no imaginário: O discurso publicitário na construção de representações femininas**

### **Introdução**

Uma diversidade de acontecimentos marca a trajetória da mulher: rupturas políticas, revoluções, guerras, lutas nacionais, além de aspectos científicos e filosóficos. Ao denunciarem as injustiças e contradições sociais, as mulheres foram construindo o seu espaço: o salário feminino, a pílula anticoncepcional, a subversão de limites, foram se insinuando como conquistas irreparáveis encabeçadas por grupos do movimento feminista.

Paralelamente a essas conquistas – obviamente não concluídas, dadas as desigualdades que marcam a atuação das mulheres em diversos campos – desenvolve-se um processo de preservação de determinados papéis sociais que continuam a confinar as mulheres no espaço doméstico, reafirmando as funções de mãe e dona de casa, além de ‘atualizar’, em escala mundial, um sistema de crenças seculares (normalizador de costumes) baseado no mito da beleza e da estética.

É nesta mesma lógica que a industrialização brasileira, em especial no período pós-guerra, vai impulsionar o consumo de bens e produtos que visam facilitar o cotidiano das mulheres (tradadas como donas de casa), de modo a conciliar a vida doméstica com a gradual inserção feminina no mercado de trabalho. É daí o grande número de publicidades – em veículos das décadas de 1950 e 60 – de produtos que visam assegurar êxito familiar e facilidades, tais como liquidificador, enceradeira, geladeira, aspirador, máquina de costura, dentre outros.<sup>3</sup>

Para analisar as publicidades, toma-se como orientação a perspectiva de Joan Scott (1990), que inspirou diversas abordagens sobre estudos de gênero, para quem o conceito pode ser entendido como parte da diferença sexual, reconhecendo uma multiplicidade de causas para a desigualdade de gênero: “Gênero é um elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder.” (1990, p. 14)

Ao entender a noção de gênero como um modo de dar significado às relações de poder, Scott permite um interessante diálogo com Michel Foucault, para quem a sexualidade é percebida como um objeto não natural, e sim historicamente construído. Em entrevista à revista *Estudos Feministas*, a autora assim explica a abordagem de gênero:

“Quando falo de gênero, quero referir-me ao discurso da diferença dos sexos. Ele não se refere apenas às idéias, mas também às instituições, às estruturas, às práticas quotidianas, como também aos rituais e a tudo que constitui as relações sociais. O discurso é um instrumento de ordenação do mundo, e mesmo não sendo anterior à organização social, ele é inseparável desta. Portanto, o gênero é a organização social da diferença sexual.” (1998, p. 115)

Esta noção sobre as representações de gênero, ligada ao discurso como espaço de disputa de poder, relaciona-se com os pressupostos do discurso publicitário, uma vez que, ao provocar o desejo, a publicidade atua no sentido de projetar formas de identificação com um imaginário em torno da mulher e estimular o consumo de objetos associados a estas representações.

Em seu estudo sobre as imagens das mulheres nos outdoors, Patrícia Lessa constata a submissão das mulheres, baseada na herança da tese da ‘capacidade inata’ do sexo feminino: “a mulher existe enquanto objeto do ver e o homem como portador do olhar, portanto, do ver” (2005, p. 47). É nesta perspectiva que a autora compreende a ‘coisificação’ das mulheres na publicidade.

A presente pesquisa busca um diálogo entre gênero e mídia, de modo a compreender as representações sociais construídas pela publicidade como um espaço privilegiado para a reprodução de estereótipos e consensos em torno da imagem das mulheres. Foram observadas publicidades veiculadas em revistas femininas, de variedades e de informação geral dos anos 1950/60 contrastando com alguns anúncios atuais, a partir de duas temáticas: 1) a promessa de felicidade em produtos de beleza e estética; 2) a mulher no espaço privado pela propaganda de utensílios domésticos. Assim, foram identificadas as principais estratégias de produção do desejo utilizadas pela publicidade, de modo a discutir as representações das mulheres através dos discursos da mídia.

### **Presença, Papel e Imagem da Mulher na Publicidade**

Diante da indústria que movimenta o mercado da mídia, interessa entender como as imagens publicitárias atuam em sua sublimaridade, trabalhando via desejo.<sup>4</sup> Esta mensagem subliminar, capaz de produzir um tipo de efeito abaixo do limiar da consciência, é assimilada de forma indireta, produzindo representações simbólicas.

Na perspectiva de Patrícia Lessa, o discurso publicitário sobre as mulheres “possibilita focalizar as relações de gênero na sociedade de consumo, na qual a mulher assume um duplo significado: por um lado é vista como consumidora e por outro é produto de consumo” (2005, p. 05). A autora argumenta que a publicidade conhece somente uma forma de feminino: a mulher irreal, baseada em um ideal intocável de mulher. Neste processo, ganham espaço os ornamentos e a estética do banal como expressões do feminino, operados pela publicidade de modo a criar singularidades ligadas às mulheres. Porém, a autora observa que muitas e diferentes são as mulheres consumidoras retratadas nos anúncios. Afinal, a publicidade tem se esforçado para alcançar um público cada vez maior, ora tentando fugir de estereótipos, ora criando outros.

Ao apresentarem o discurso da beleza e da vida doméstica como núcleos das chamadas publicitárias, os anúncios constroem um espaço em que se projeta uma visão idealizada da mulher, em que todas poderiam, potencialmente, se identificar, naturalizando assim uma forma de ‘ser mulher’ marcada por determinados estereótipos. No tópico a seguir, são destacados alguns elementos mais presentes nas peças de produtos e utensílios domésticos, de modo a perceber as representações de gênero construído pelo discurso publicitário.

No que diz respeito a produtos de limpeza, destaca-se o texto da publicidade do sabão em pó *Alba* (que “lava, limpa e alveja”), que aparece escrito no pano branco pendurado no varal: “Alba – limpa e faz brilhar... porque é super-ativo e micro-perolado”. Na esquerda da imagem, aparece uma mulher sorridente com unhas pintadas de esmalte escuro que exhibe uma panela reluzente. Abaixo do anúncio, pequenos desenhos esquemáticos ilustram as diversas funções domésticas em que a mulher pode utilizar o referido sabão.<sup>5</sup>

Abordagem semelhante, que confirma o espaço da casa como o campo de atuação da mulher, é a apresentada pelo sabão *Omo*. Com um sorriso nos lábios e traços de satisfação, uma mulher segura no cabide uma camisa muito branca. Atrás dela, um homem simula colocar em sua cabeça uma coroa, remetendo à conhecida idéia de ‘rainha do lar’. A chamada confirma tal representação: “Donas-de-casa ‘brilhantes’ usam Novo Omo... para dar bilho à brancura e economizar!”. O texto da peça completa e garante: “Como outras donas-de-casa ‘brilhantes’ – experimente o mais moderno produto para lavar roupas. Novo Omo ajudará você a lavar mais e melhor... e economizar muito!” (Revista *O Cruzeiro*, 13/01/1962, p. 81)

O sonho do casamento é outro discurso recorrente nas publicidades, acompanhado por anúncios de produtos que prometem contribuir para o ‘sucesso no lar’. Neste sentido, a propaganda da *Panex* apresenta, em primeiro plano, uma panela de pressão com destaque para a marca (*Panex*), tendo ao fundo uma noiva feliz. No canto esquerdo, um casal oferece a panela aos noivos, estabelecendo a relação mulher/panela. O texto complementa a ilustração: “Dê-me algo útil... que eu possa usar em meu novo lar. Dê-me uma *Panex*, na qual poderei preparar refeições mais saborosas. Com *Panex*, posso tornar-me logo uma perfeita cozinheira, fazendo ainda grande economia de tempo e combustível”. (Revista *Alterosa*, 01/05/1953, ano 15, número 45)

Na publicidade atual sobre panelas, já não se apresenta diretamente o confinamento da mulher ao espaço da cozinha. Embora o argumento seja o mesmo de décadas anteriores, em que cabe à mulher o cuidado com a alimentação e os afazeres domésticos, a peça das panelas *Tramontina*, veiculada na Revista *Veja* de junho/2006 (edição especial Mulher, número 65, 26), aposta nas características de um produto que deve facilitar a vida da mulher no lar. Daí a chamada da campanha integrada por diversas peças sob o slogan: “Aqui gruda, aqui não gruda”. Na peça, na metade superior da página aparece um casal se beijando, sob a frase: ‘aqui gruda’. Logo abaixo, os

quatro modelos das panelas *Tramontina* são apresentados pela frase complementar do anúncio: ‘aqui não gruda’. O texto que acompanha o anúncio assegura: “Starflon é a única panela antiaderente com a marca *Tramontina*. Não gruda e é muito fácil de limpar para você aproveitar a vida do lado de fora da cozinha”.

Nas revistas femininas consultadas para esta pesquisa, é recorrente a presença de anúncios de eletrodomésticos, considerados símbolos da família moderna. Com uma retórica semelhante às propagandas de produtos de limpeza, as marcas apostam na satisfação da mulher em seu papel de esposa. No anúncio da *Arno*, ao fundo uma noiva observa três produtos da linha: super moedor-picador, batedeira portátil e liquidificador. A chamada lembra: “Toda noiva adora ganhar presente *Arno*” (Revista *O Cruzeiro*, 17/11/1956, ano 29, número 05. p. 67). A peça remete à necessidade de eletrodomésticos nos lares e famílias modernas como uma peça chave para um casamento feliz.

Promessa semelhante pode-se encontrar na publicidade de outro produto *Arno*, a Enceradeira Super (veiculada na Revista *O Cruzeiro*, 08/09/1956, ano 28, número 47, p. 122). Na peça uma mulher sorridente olha para o chão brilhando em que se encontra a enceradeira. A chamada “Dá gosto ver o chão brilhando assim” reforça a idéia de satisfação pela compra de um eletrodoméstico. Um anúncio de liquidificador Walita também promete novas facilidades às suas usuárias. “Quanta coisa gostosa na mesa. Quanto trabalho poupado na cozinha”. (Revista *do Rádio*. 19/06/1954, número 249, p.46).

Em perspectiva semelhante, o anúncio da máquina de costura *Vigorelli* destaca: “É a preferida da família brasileira”. A peça sugere uma supervalorização do eletrodoméstico, com uma ilustração que deixa a mulher em segundo plano atrás da máquina, com dimensões desproporcionais. (Revista *do Rádio*, número 473, 11/10/1958, p. 2).

Estas publicidades projetam representações de gênero que se inserem em um imaginário construído historicamente, que continua a trazer repercussões aos papéis femininos, lembrando que as atividades domésticas continuam sendo de responsabilidade das mulheres. Esta é a perspectiva abordada por Nara Widholzer, no artigo “A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico-discursiva”, em que a autora observa que muitos anúncios “ilustram a agenda pedagógica da publicidade voltada para as mulheres, operando como instrumento de reforço aos papéis socialmente estabelecidos para os gêneros” (2005, p. 19).

“No tocante ao gênero e à conformação do “núcleo familiar”, a publicidade, de um modo geral, baseia-se em velhos mas ainda vigentes padrões da sociedade patriarcal, e assim a imagem de “domesticidade”, ou de “sustentáculo interno da estrutura familiar”, é a que comumente se constrói para a mulher, sendo ela delineada não apenas como consumidora de artigos para o uso pessoal, mas também como a responsável pela compra de produtos para a casa e para os demais membros da família” (2005, p. 22)

Outro argumento analisado nas publicidades voltadas às mulheres diz respeito à felicidade pela beleza e pela estética proporcionada pelo consumo. A propaganda do *Leite de Colônia* faz um desafio na chamada no alto da página: “Não comprometa sua beleza com poros obstruídos!”. Ao lado de uma ilustração que destaca uma mulher em primeiro plano, que é observada por dois homens e mulheres, o texto diz: “O rosto mais lindo pode perder todo seu encanto se sua pele não respira livremente! Poros obstruídos impedem a respiração da cútis, tornando-a flácida... Envelhecida prematuramente! A proteção de sua pele está na penetrante ação medicinal do Leite de Colônia (...)” (Revista *Capricho*, outubro/1957, número 68, p. 34)

A peça do pó de arroz *Eclat* confirma esta idealização e necessidade de beleza. Envolta num tecido sedoso, sorriso aberto e aparência elegante, a personagem da publicidade de pó de arroz é associada a uma promessa de realização feminina a partir de uma satisfação masculina (“Ele vai gostar”). Daí o texto: “Sim... Ele vai gostar da tonalidade ardente que lhe dará o pó de arroz Eclat... da maciez da sua pele (...) Use esta noite pó de arroz Eclat... Ele vai gostar...” (Revista *Alterosa*, 01/05/1953, ano 15, número 161)

O desejo de um corpo perfeito, adequado aos padrões da época, é destacado através do anúncio dos comprimidos *Vikelp*. Na peça, uma mulher de maiô exibe formas que remetem ao padrão de beleza feminino dos anos 1950/60 (com curvas acentuadas e coxas grossas). O texto explica o que o produto promete e garante: *Livre-se do complexo da magreza*. “Cuidado com essa magreza! Dia a dia, essas palavras ferem a sua sensibilidade, tornando sua vida um fardo insuportável. Você deixa de ir às praias... usa roupas fechadas... adquire o complexo da magreza. *Vikelp* trouxe novo alento aos magros de nascença. (...) Em poucos dias você verá carnes rijas vencerem a magreza do seu corpo, voltando as forças, a energia e a confiança em si mesmo”. (Revista *O Cruzeiro*, 25/06/1960, ano 32, número 37. p. 18)

Outro produto de beleza muito divulgado em periódicos nas décadas de 1950/60 é o sabonete *Lever*. “As estrelas do cinema sabem por que usam Lever... E você?” diz a publicidade veiculada na *Revista do Rádio* (número 473, 11/10/1958, p. 2). “Lever: usado por 9 entre 10 estrelas do cinema”. “Use lever e ouça do ‘alguém’ que você ama uma frase que a tornará muito feliz”, promete o anúncio. No ângulo inferior direito da peça, um diálogo destaca a fala de um homem: “para mim, você é tão linda quanto Pier Angeli”.

Em cada publicidade aparece uma personagem reconhecida do cinema, operando como um apelo à identificação com um ideal de beleza, associado ao consumo do referido sabonete. Atrizes como Píer Angeli, Janet Leigh, dentre outras, aparecem relacionadas ao produto. Outra peça do mesmo produto (veiculada em *O Cruzeiro*, de 13/01/1962, p.89) traz a seguinte chamada: “Algo de novo aconteceu no seu sabonete Lever... algo que sua pele contará em viço, beleza, perfume!”, onde o produto aparece associado a um depoimento atriz de cinema Janet Leigh, que confirma as

qualidades do produto. Oportuno lembrar que, na mesma época, as publicidades do sabonete *Gessy* lançam mão de praticamente a mesma estrutura discursiva, apelando para depoimentos ou imagens de atrizes de cinema ou personagens de destaque para confirmar as qualidades do referido produto.

Como se vê, a propaganda atual de cosméticos apresenta outros elementos para a projeção de um mesmo ideal de beleza e satisfação feminina.<sup>6</sup> Desde 2005, a marca de sabonete *Lux* tem apostado numa campanha de idealização da mulher a partir do slogan ‘Somos todas divas’. Em geral, as peças sugerem um diálogo de mulher para mulher, voltado à realização dos mais diversos desejos femininos, seja a realização afetiva, sentir-se bonita nas mais diferentes situações do cotidiano, pensando a diva como aquela tem suas próprias formas e relações de poder ou superioridade... obviamente, associado ao consumo do sabonete *Lux* (seja o Lux Luxo sedução do chocolate, pétalas de rosa, dentre outras variações do mesmo produto). É o que mostra a publicidade veiculada na revista *Veja* de junho/2006, edição especial Mulher (número 65, página 9).

Além das inúmeras publicidades de produtos de estética, o ideal de beleza e o poder de sedução costumam ser valorizados em outros produtos relacionados às mulheres. É o caso da indústria de lingerie. A publicidade da *Nailotex* apresenta modelos de sutiens em ilustrações, destacando a elegância feminina associada à compra da lingerie. O texto do anúncio confirma um padrão e imagem da mulher: “...Agora você pode programar seus vestidos decotados até a cintura nas costas que são tão bonitos e elegantes! ‘Surprise’ resolveu com conforto o problema do soutien adequado para a nova moda!” (Revista *Capricho*, outubro/1957, número 68, p. 12).

Uma publicidade da lingerie *Triumph* (veiculada na revista *Marie Claire*, maio/1997, número 74, p. 40 e 41) traz como pano de fundo uma textura rendada em cor bordô, com destaque para uma mulher vestida com lingerie sensual de cor branca, que segura uma marionete de um homem (boneco), sob a seguinte chamada: “No íntimo toda mulher tem poder. No íntimo toda mulher é Triumph”. A referida peça destaca a figura de uma mulher mais independente onde a submissão feminina é colocada em xeque, destacando a sensualidade da mulher que usa lingerie *Triumph* como uma forma de poder.

Com semelhante enfoque, a peça da *Chantelle* destaca um busto de mulher, que ocupa a totalidade da página, com uma lingerie amarela modelo meia taça, com a seguinte chamada: “Como deixar um homem completamente tonto com meia taça”. A publicidade da lingerie destaca, ao pé da página, que o produto é “importado da França com exclusividade Jogê. Um brinde à sua sensualidade.” A sensualidade é a tônica da campanha publicitária, ao insinuar o jogo entre homem/mulher, em que o poder feminino é sempre relacional e valorizado com ‘estratégias’ como a valorização do corpo. (Revista *Marie Claire*, maio/1997, número 74, p. 172)

## Considerações Finais

Sabe-se que estas imagens foram historicamente construídas, através dos discursos sociais e dos meios de comunicação. Ao analisar algumas destas representações, este estudo possibilitou percorrer diferentes narrativas em torno das mulheres, a partir de propagandas veiculadas basicamente entre meados dos anos 1950/60, que ofereceram pistas para compreender a presença de um discurso hegemônico que reproduz determinados papéis sociais às mulheres, associando-as a produtos de consumo relacionados à casa, à família e à beleza.

Estas imagens congeladas da beleza feminina perfeita acabam por apresentar uma única e oficial versão do feminino, em que poucas mulheres se enquadram, mas que todas devem ter como ideal. Percebe-se, portanto, que o imaginário coletivo sistematicamente inferiorizado e humilhado ao longo da história deixou profundas heranças no reconhecimento da identidade feminina. Os reflexos deste processo de legitimação se verificam cotidianamente na sociedade e nos meios de comunicação sempre que se percebe a mulher exclusivamente pelas suas características de mãe, dona de casa e, ainda, objeto sexual.

### Referências

- FUNK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara. **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres, Edunisc, 2005.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1 – A vontade de saber**. 16ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005.
- GROSSI, Miriam; HEILBORN, Maria Luiza e RIAL, Carmen. “Entrevista com Joan Wallach Scott”. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, CFH/CCE/UFSC, v. 6, n. 1/1998.
- LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors**. Londrina: Eduel, 2005.
- SCOTT, Joan. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, jul./dez. 1990.
- WIDHOLZER, Nara Rejane. “A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico-discursiva”. In: FUNCK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara Rejane. **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Editora Mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005, p. 17-52.

<sup>1</sup> Jornalista, professor Dr. do curso de Jornalismo e do Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas da UEPG (PR).

<sup>2</sup> Jornalista, professora do curso de Jornalismo da UEPG (PR), doutoranda do Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas da UFSC.

<sup>3</sup> Nos anos 1950/60, quando a indústria de bens de consumo domésticos volta-se ao público feminino, Widholzer observa: “Camuflando-se sob uma publicidade que divulgava produtos para facilitar o trabalho doméstico, havia uma propaganda cujo objetivo era o de dar mais trabalho às mulheres, compensando a negação de um emprego remunerado, o que passou a ocorrer através da associação imagética e linguística entre mulher e mercadoria” (2005, p. 33).

<sup>4</sup> De acordo com Lessa, a publicidade trabalha via desejo, e é “demarcada por aquilo que não possuímos, porém desejamos possuir, sendo, portanto, um desejo produzido. (...) esses discursos pautam-se no ideário da essência feminina e da anatomia como destino, estando atrelada ao feminino a idéia de uma essência, geralmente vinculada à natureza, à intuição, à emoção e à beleza” (2005, p.07). Entende-se, assim, como a publicidade torna-se um veículo importante para a “produção desejante”, para utilizar a denominação de Deleuze.

<sup>5</sup> “Louças, talheres, copos, panelas, vidraças, pisos, banheiras, ficam limpos e brilhantes, num instante. Mais ainda: Alba protege as mãos e é incomparável para lavar e alvejar roupas”. (Rev. *Capricho*, outubro/1957, número 68, p. 31)

<sup>6</sup> É importante considerar que, segundo dados divulgados pela revista *Carta Capital* (05 de março de 2003), o Brasil lidera o segundo lugar no ranking mundial de cirurgia plástica, e ocupa um representativo lugar no mercado de cosméticos, o que demonstra a presença do ideal da beleza no imaginário social. “Com mais de 350 mil operações anuais, o Brasil só perde, na disputa, em números absolutos, para os Estados Unidos, que registram cerca de 500 mil cirurgias. Se o cálculo for proporcional à população, entretanto, o título é brasileiro.”