

## FEMINISMO, INFORMAÇÃO E GÊNERO: breves notas sobre a representação da mulher brasileira na mídia contemporânea<sup>1</sup>

### FEMINISM, INFORMATION AND GENDER: brief notes on the representation of Brazilian women in contemporary media

JEANE CARLA OLIVEIRA DE MELO

Doutoranda em História pelo Programa de Pós-Graduação de História da UFMG.

Professora de História do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia –IFMA - Campus Alcântara.

[jeane\\_melo@ifma.edu.br](mailto:jeane_melo@ifma.edu.br)

#### RESUMO:

O presente artigo objetiva promover uma discussão crítica acerca da cultura da mídia por meio da análise de campanhas publicitárias dirigidas às mulheres brasileiras. Selecionadas entre os anos de 2006 a 2015, busca-se perceber quais representações e padrões determinados segmentos da publicidade reproduzem ao reforçar estereótipos de gênero. Propõe-se pensar caminhos para combater, criticar e desconstruir o machismo e sexismo presente na cultura da mídia brasileira contemporânea.

**Palavras-chave:** Feminismo. Publicidade. Gênero. Cultura da Mídia.

#### ABSTRACT:

This article aims to promote a critical discussion about the culture of the media through the analysis of advertising campaigns directed at Brazilian women. Selected between the years 2006 and 2015, we seek to understand which representations and patterns certain segments of advertising reproduce by reinforcing gender stereotypes. It is proposed to think of ways to combat, criticize and deconstruct the sexism present in contemporary Brazilian media culture.

**Keywords:** Feminism. Publicity. Gender. Media Culture.

## 1 INTRODUÇÃO

*mulher: reduza. reduza. seque. perca. reduza. fique magra. entre nesta calça. entre neste vestido. entre neste padrão. disfarce as gorduras. seja linda. seja branca. dome os cachos. pinte os brancos. afine o nariz. diminua medidas. caiba. seja linda. seja poderosa. seja imbatível. seja linda. linda. linda. seja assim: linda. seja magra. seja alta. seja poderosa. disfarce se não for. alongue a silhueta. dissimule. arranque. alise. seja magra. seque. diminua. aumente. diminua de novo. agora aumente mais. corte. pinte. alongue. apare. sorria. seja séria. domine, mas finja que não. seja linda. seja sempre linda. se não se sentir linda, finja. seja linda. finja. finja. seja magra. seja assim. seja exatamente assim: jamais boa o suficiente. seja assim: jamais você. seja assim. bem assim. reduza. reduza. seque. suma.*

Clara Averbuck

<sup>1</sup> Artigo submetido para avaliação em 29/08/2019 e aprovado em 10/10/2019.

Este artigo nasceu da oficina “O que diz o feminismo sobre o olhar da mídia brasileira para as mulheres? Algumas breves reflexões de gênero” ministrada no IX Seminário de Políticas Públicas de Bibliotecas, Leitura e Informação, cujo tema central foi Livro e Biblioteca em Tempos Sombrios que ocorreu dentro da programação da X Feira do Livro de São Luís, realizada no período de 7 a 13 de novembro de 2016.

Sim, os tempos atuais têm sido marcados por forte retorno de um pensamento conservador e nos dão evidências de que o processo democrático brasileiro tem se mostrado bastante frágil e ainda inconcluso diante da vivacidade de elementos de ditaduras políticas e de fascismos em nosso campo político contemporâneo.

Para Walter Benjamin (1987, p.226), em sua visão de processo histórico tão pertinente para os dias de hoje, encontramos a seguinte reflexão sobre o quadro *Angelus Novus* de Paul Klee (1920): “onde nós vemos uma cadeia de acontecimentos, ele vê uma catástrofe única, que acumula incansavelmente ruína sobre ruína e as joga aos seus pés”. A história, portanto, inserida nos quadros atuais do capitalismo, possui, indubitavelmente, uma dimensão de tragédia experienciada tanto no campo individual quanto no coletivo. Em virtude disto, é urgente que pensemos estratégias, a partir dos lugares sociais que ocupamos, com intuito de elaborar modos alternativos de reflexão/ação e novas formas de resistência.

Propõe-se este texto também como fruto de inquietações e elucubrações a partir do lugar ocupado como mulher, professora e feminista. Nesse sentido, por meio de uma necessária contextualização da propaganda, busca-se analisar em conjunto como determinados discursos e imagens, através de seus conteúdos, podem contribuir para o reforço do machismo/sexismo entre nós que já estamos inseridos/as em uma sociedade falocêntrica e heteropatriarcal.

Um exemplo bastante claro do que estamos falando são as propagandas de cervejas e de automóveis - muito populares na mídia - que em sua maioria são dirigidas ao público masculino e mediadas por um conteúdo de forte objetificação/sexualização da mulher. Esse trabalho didático de sensibilização é fundamental para que consigamos perceber o componente ideológico presente nas imagens e também como uma tentativa de alfabetizar o olhar em uma sociedade cada vez mais traduzida/experienciada por imagens estáticas ou em movimento.

De acordo com Kellner (2001, p.27), em nossa cultura, a mídia vem adquirindo rapidamente uma grande centralidade em nossas vidas e cotidiano; desde que nascemos, em

maior ou menor grau, estamos submetidos/as às suas mensagens e discursos que nunca são neutros e contribuem fortemente para a construção de nossas subjetividades em uma sociedade tecnocapitalista de cultura global. Somos socializados/as por informações que circulam em meios impressos, imagéticos e digitais, ou seja, por jornais, televisão, rádio e internet – que estão massivamente recriando nossas experiências sociais e disseminando modelos do que é ser homem e ser mulher ao fornecer enorme material simbólico acerca dos indivíduos. Essas imagens/representações são, em grande parte, repletas de estereótipos de gênero e preconceitos capazes de influenciar “o pensamento social ao definir pautas e conteúdo do discurso público” (BARBOSA & SILVA, 2012, p.344).

Esse breve texto possui os seguintes objetivos: promover uma discussão crítica acerca da mídia ao “treinar o olhar” por meio de variadas campanhas publicitárias dirigidas às mulheres brasileiras na atualidade; perceber quais representações/padrões determinados segmentos da publicidade reproduzem ao reforçar estereótipos de gênero; e, por fim, pensar caminhos para combater, criticar e desconstruir o machismo/sexismo presente na cultura da nossa mídia. Representações culturais consolidam imaginários e orientam práticas e por isso é tão importante interrogarmo-nos sobre elas. É um desafio que está posto.

## **2 INFORMAÇÃO, MÍDIA E CULTURA**

Em nossa cultura contemporânea, não é exagerado afirmar que a mídia molda a nossa vida diária. Entendida aqui como um território de disputas do campo simbólico, a cultura da mídia, na perspectiva de Kellner (2001, p. 9), pode tanto servir para a consolidação dos interesses de grupos hegemônicos, como ser também um instrumento de construção de identidades, luta e resistência. Tendo isso em vista, não podemos pensar a mídia de modo unívoco e simplista, mas partir da compreensão que:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral (KELLNER, 2001, p. 9).

A cultura da mídia é algo relativamente novo na história humana, mas tem alcançado um número tão significativo de pessoas ao redor do mundo e penetrado em diferentes culturas e classes sociais, que fica difícil precisar seus impactos simbólicos e materiais, efeitos subjetivos e formas de apropriação pelos grupos e indivíduos. De um modo geral, passamos muito tempo de nossas vidas convivendo com diferentes suportes midiáticos, seja rádio, tv, internet, impressos; o que significa dizer que estamos sob influência direta de um universo não neutro, diversificado e polifônico. Com efeito, o sistema de informação que possuímos passa diretamente por esses meios. Deste modo, é imperioso que se problematize as razões pelas quais os indivíduos acabam se identificando com posições políticas e ideológicas dominantes, que atentam até contra os seus próprios grupos de origem. Um exemplo cabal disto é de como a mídia brasileira continua dominada por uma estética europeia, povoada por atores/atrizes/modelos de pele branca – o que causa graves danos à construção da autoestima da população negra e mestiça pela ausência de uma representatividade/proporcionalidade de afrodescendentes nesses espaços.

Cabe assinalar também que a informação circula mediante filtros culturais os quais, por sua vez, estão ligados aos interesses dos grupos dominantes. No Brasil, nossas principais empresas de comunicação pertencem a um número restrito de famílias empresárias, o que nos autoriza a afirmar a existência de uma espécie de “oligarquia eletrônica” (Família Marinho, proprietária da Rede Globo e Grupo Silvio Santos, proprietário do SBT – exemplos mais conhecidos). Isto é extremamente grave e problemático, quando pensamos na perspectiva de cidadania e na democratização da informação, que continua bastante limitada e restrita para o conjunto da população brasileira.

Neste quadro, o advento da internet nas duas últimas décadas, mas potencializado de modo mais recente, possibilitou uma maior quantidade de grupos consumindo e produzindo determinados conteúdos que antes não estavam disponíveis nos canais tradicionais de comunicação, como a TV aberta. Como Kellner (2001, p.29) ressaltou, a cultura da mídia é um terreno de embates, existindo também a possibilidade de resistência e não de apenas assimilação/acomodação passiva e mecânica dos indivíduos. Nesse sentido, destacamos que a internet foi apropriada também de modo combativo por vários segmentos sociais e se mostrou um canal agregador de projetos políticos alternativos, como por exemplo, de grupos feministas que se rearticularam no ciberespaço através de inúmeros sites, blogs e coletivos virtuais a ponto de alguns pesquisadores nomearem esse fenômeno de

“quarta onda feminista”, em alusão à intensificação e popularização de um novo e diversificado movimento de mulheres pelo mundo arregimentadas através da tecnologia.

### **3 GÊNERO E FEMINISMO:** relações próximas ou de tensão?

Gênero e feminismo, à primeira vista, podem parecer iguais, mas são termos com cargas semânticas e políticas distintas. Eles podem ser complementares à medida que contribuem para a compreensão das relações desiguais de poder em uma sociedade, mas também podem se configurar como pontos de tensão e conflito. O conceito de gênero também é bastante plural e diverso, mas aqui esboçaremos um pouco das reflexões já clássicas de Joan Scott, historiadora norte-americana que buscou empoderar o termo gênero ao qualificá-lo como elemento central da cultura, que para ela,

[...] tem duas partes e diversas subpartes. Elas são ligadas entre si, mas deveriam ser distinguidas na análise. O núcleo essencial da definição repousa sobre a relação fundamental entre duas proposições: gênero é um elemento constitutivo das relações sociais, baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e mais, o gênero é uma forma primeira de dar significado às relações de poder (SCOTT, 1994, p.13).

No entanto, os estudos de gênero não se restringem apenas ao sexo feminino e abarcam uma multiplicidade de agentes e identidades, uma vez que se trata de uma categoria relacional e socialmente construída. Para Mirla Cisne (2015), com efeito, não devemos confundir estudos das relações de gênero com estudos sobre mulheres, porque corre-se o risco desta categoria “apagar” as opressões específicas imputadas ao sexo feminino. Deste modo, a pesquisadora faz uma crítica feminista ao gênero:

O conceito gênero tende a eufemizar as desigualdades, as relações de poder e de antagonismo social entre os sexos, dada sua ancoragem no culturalismo. Além disso, por comumente não nomear os sujeitos das relações sociais de sexo, não explicita politicamente os polos de tensionamento e hierarquia existentes entre homens e mulheres. Na linguagem de gênero, por exemplo, violência contra mulher passa, muitas vezes, a ser chamada de violência de gênero. Nessa esteira, os estudos feministas e sobre a mulher praticamente desaparecem e passam a ser substituídos pelos "estudos de gênero" (CISNE, 2015, pp 20-21).

Quando mencionamos as opressões sofridas pelo sexo feminino, estamos falando de violências inequívocas, históricas, materiais e simbólicas, que atingem em cheio a dignidade desses sujeitos. Mulheres ainda são o gênero mais afetado pela desigualdade no mundo, em que pesem marcadores como raça, classe, geração e etnia. Alguns dados rápidos podem atestar quão profunda é a exclusão do sexo feminino. De acordo com dados de 2010

da Organização das Nações Unidas (ONU), a cada dois minutos uma mulher morre por complicações no parto; 39 mil meninas se casam todos os dias; uma em cada três sofrem agressão física ou sexual ao longo da vida; mulheres possuem a posse de apenas 1% das terras do mundo; recebem apenas 10% da renda mundial e mais de 800 milhões não sabem ler ou escrever. Já aqui no Brasil, conforme revelou o Atlas da Violência de 2016, em média treze mulheres são mortas por dia, engrossando a vergonhosa estatística do feminicídio.

Em virtude dessas e outras tantas exclusões, é que a luta feminista surge no intuito de apontar os imensos desequilíbrios de poder e os danos causados por uma sociedade patriarcal às meninas e mulheres que dela fazem parte. Por conceito de patriarcado entendemos que possui as seguintes características:

[...] 1-Não se trata de uma relação privada, mas civil. 2- Dá direitos sexuais aos homens sobre as mulheres. 3 – Configura um tipo hierárquico de relação, que invade todos os espaços da sociedade. 4 – Tem uma base material. 5- Corporificase. 6 – Representa uma estrutura de poder baseada tanto na ideologia quanto na violência (SAFIOTTI, 2015, p.60).

Não se mina o sistema patriarcal sem antes erradicar as desigualdades de gênero, combater a violência doméstica, afirmar garantias sobre direitos reprodutivos das mulheres, lutar por acesso igualitário à educação, saúde e mercado de trabalho, dentre outras questões centrais e urgentes. Essas são algumas das muitas e importantes pautas defendidas e encampadas há um certo tempo pelo movimento feminista. Também é importante assinalar que o feminismo é um movimento plural, com tendências, teorias e estratégias distintas em seu bojo. No entanto, apesar das distinções, podemos afirmar que o feminismo essencialmente possui como pauta básica a garantia de direitos humanos das mulheres.

Na realidade brasileira contemporânea, a chegada de grupos políticos conservadores ao poder (no qual a bancada política evangélica é um exemplo) trouxe com eles toda a sorte de boicotes aos direitos humanos e, no tocante aos direitos das mulheres, encontramos-nos seriamente ameaçados/as. O Estatuto do Nascituro (Projeto de Lei nº 478/2007), o projeto Escola sem Partido (Projeto de Lei nº 193/2016), a reforma da previdência e a exclusão do termo gênero no Plano Nacional de Educação são sintomas de uma agenda política pautada pelo retrocesso social e ataque às minorias historicamente excluídas /vulnerabilizadas.

Vale destacar que o Brasil é um dos países com altos índices de violência contra as mulheres (quinto no mundo em taxas de feminicídios) e aqui, apenas para citar um exemplo, o aborto é uma das maiores causas de morte materna (as vítimas dos abortos

clandestinos são geralmente mulheres de baixa renda, negras, pardas e mestiças). Para Beauvoir, os direitos garantidos às mulheres devem estar sempre em vigilância, uma vez que quando há perturbação da ordem democrática, são sempre os primeiros a serem boicotados e/ou extintos. Segundo a filósofa francesa declarou, “(...) *basta uma crise política, econômica ou religiosa para que os direitos das mulheres sejam questionados. Esses direitos não são permanentes. Você terá que manter-se vigilante durante toda a sua vida*” (BEAUVOIR *apud* GUICHARD, 2018, p.1). A dignidades das mulheres é, portanto, uma luta em contínua manutenção em todos os espaços, inclusive os midiáticos. Assim, a relação entre cultura da mídia e gênero em uma sociedade também atua como uma espécie de termômetro para que possamos avaliar de que modo as mulheres estão sendo representadas – como sujeitos plenos de direitos/autonomia ou de modo objetificador e discriminatório.

#### **4 REPRESENTAÇÕES DA MULHER NA SOCIEDADE BRASILEIRA:** críticas, reflexões e denúncias sobre o sexismo/machismo veiculados nas propagandas.

A mídia conforma um modelo/padrão de mulher a ser copiado, imitado, seguido, de acordo com aos moldes de uma sociedade patriarcal, em que a mulher acaba se tornando muito mais a função social a ela destinada (na reprodução de estereótipos de feminilidade e submissão), do que vista como um ser humano provido de direitos. No que se refere a publicidade, em parte significativa das representações/imagens, a mulher é mola propulsora do consumo a partir da venda do seu próprio corpo. Nesse sentido, a “morte” simbólica das mulheres também se dá por meio da cultura da mídia. Segundo Chaves (2015, p.3),

[...] das violências mais sutis a que estão expostas as mulheres é a violência imposta pela mídia, uma violência naturalizada. A violência de ver seu corpo fragmentado como seios e nádegas para vender cerveja e carro; a violência de ver a dupla jornada de trabalho naturalizada pelas propagandas e novelas; a violência de ser desumanizada e vista apenas como um corpo a ser consumido; a violência de ver os crimes de violência doméstica e feminicídio atenuados pelo jornalismo; de ser excluída dos espaços de decisão e dos processos de criação na mídia; de ser futilizada dia após dia por meio da generalização.

Objetificar um indivíduo é o primeiro passo para desumanizá-lo. Assim ocorre com a naturalização da objetificação feminina nos meios de comunicação. Necessário, portanto, construir um escopo crítico para a visão utilitária que a mídia impõe sobre as mulheres, vendendo padrões estéticos claramente discriminatórios, excludentes, etaristas,

gordofóbicos e racistas, que vão na contramão da luta feminista na busca por representações dignas e honestas acerca da diversidade das mulheres brasileiras.

As imagens selecionadas e analisadas por esse breve artigo fazem parte de um amplo corpus documental de peças publicitárias brasileiras desenvolvidas na última década (2006-2015) e que circularam tanto em meios impressos (revistas, outdoors, jornais, rótulos de produtos) quanto no espaço virtual. A partir da abordagem qualitativa, realizar-se-á uma descrição analítica e interpretativa de imagens de mulheres em propagandas tanto direcionadas ao público masculino quanto feminino e extraímos delas características reveladoras de significados políticos e sociais bastante sintomáticos acerca da desigualdade dos gêneros.

#### **4.1 Propagandas de emagrecimento, alimentação e produtos de limpeza**

Nas peças publicitárias direcionadas ao público feminino com a temática do emagrecimento, é possível notar o investimento na promoção de disforias com o corpo. Assim, essas campanhas promovem amplamente a insegurança, o ódio, a inadequação, a baixa positividade e o desconforto com os corpos femininos; o anseio de padronização em um ideal moldado pela cultura contemporânea: corpo magro, esguio, “sarado” e “saudável”. O discurso das dietas é invasivo e impositivo: “emagreça para o verão”; “movimente-se”, “perca peso” dentre outros (WOLF, 2018, p.12). Utilizam-se de imagens/símbolos que indicam perda de peso, tais como: zíper fechado ou aberto, fita métrica, “antes ou depois”, biquínis e praias, alimentos leves, itens de academia de ginástica e afins; jogam com a ideia do tempo/emagrecimento/rapidez de resultados: “perca 5 kg em 14 dias” e “sem esforço”. Transmitem, portanto, a mensagem que a perda de peso está associada a mais chances de ser feliz na vida afetiva, no trabalho e como meio para se obter a aprovação social.



Figura 1: Nesfit, 2014.



Figura 2: Bioslim, 2015.



Já nas propagandas de produtos de limpeza, há uma estreita relação do serviço doméstico como atividade tipicamente feminina. Verifica-se também a existência de uma maior variedade étnica (mulheres pardas e negras), o que nos leva a pensar que os serviços domésticos são tarefas para mulheres negras, isto é, aqueles sujeitos já constituídos no imaginário midiático tradicionalmente retratadas como empregadas domésticas e serviçais. Sobre isso, Winch & Escobar (2012, p.242) alertam que:

[...] a exclusão e estereotipização da figura feminina negra em construções publicitárias podem provocar crises de aceitação nas afrodescendentes, além de ser objeto gerador de doenças sociais adquiridas em situações desfavoráveis, como transtorno mental e depressão. É fato que as mulheres negras estão em desvantagem

social no Brasil. Entretanto, elas existem, e em grande quantidade. Renegando essa realidade, o discurso publicitário acostumou-se a destinar espaços e posições subalternas para as negras. É dessa forma que a publicidade, bem como a mídia hegemônica, reproduz desigualdades e legitima valores deturpados da vida social.

Também é perceptível a mensagem de que, antes de qualquer coisa, a mulher deve manter sempre a casa limpa porque essa é uma das prioridades de sua vida – a organização doméstica. São clássicas as peças publicitárias de produtos de limpeza dirigidas ao público feminino, sacralizando, portanto, a injusta divisão sexual do trabalho que penaliza enormemente as mulheres pobres no Brasil.

Figura 3: Bombril, 2012.

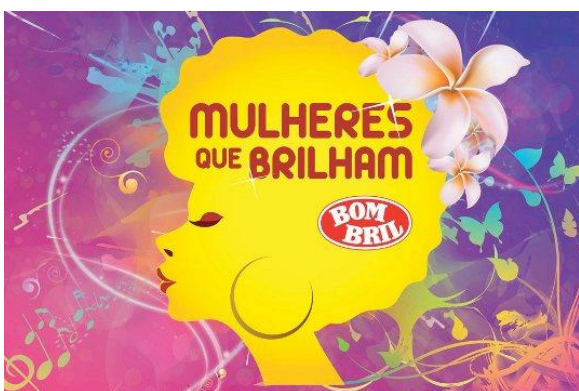


Figura 4: Brilhante, 2014



Figura 5: Mr. Músculo, 2015.

Mr. Músculo  
 @MrMusculoBrasil

Seguir

Agora que a casa está limpinha, você pode começar aquele projetinho pessoal que vc tanto sonhou. Músculos à obra! 💪

← ↻ ⭐ ...

RETWEETS 9 CURTIRAM 18

14:38 - 28 de jan de 2015

Essas campanhas buscam intensificar a ideia de que a mulher é naturalmente a cuidadora zelosa da família e do lar; utilizam de trocadilhos que associam o “brilho do produto” / brilho da mulher (“mulheres que brilham”, propaganda da Bombril, 2012). De um modo geral, esse tipo de publicidade apresenta poucas inovações de formato e conteúdo ao longo do tempo, denotando que as empresas desse segmento se guiam por um ideal feminino bastante estanque e conservador.

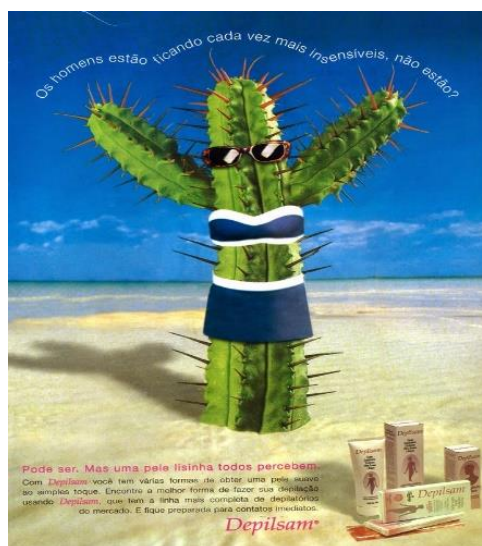
#### 4.2 Propagandas voltadas para a estética feminina

Nas propagandas de depilação, são comumente exibidas depilação de corpos que já estão sem pelos; veiculam-se imagens de mulheres brancas, jovens e magras. Nas imagens, a associação da depilação com flores sugere a pureza e o compromisso que mulher possui com a sua “delicadeza” e feminilidade. Utilizam fartamente das cores branco, rosa, azul e lilás ( com o intuito de transmitir suavidade para um procedimento doloroso de arrancar pelos corporais). Reforçam a mensagem de que a mulher que se depila é limpa ao produzir um “corpo lisinho”, higienizado e infantilizado. O pelo é algo sujo e indesejado, que revela desleixo, falta de higiene e cuidado. Para alguns anúncios, corpos sem depilação não merecem ser expostos porque são motivo de vergonha, isto é, não são corpos livres e sensuais, devendo, portanto, serem aprisionados/escondidos.

Figura 6: DepylAction, 2015.



Figura 7: Depilsam, 2013.





Por sua vez, nas campanhas de absorventes íntimos, as mulheres são sempre exibidas vestindo roupas claras, retratadas de modo alegre e com muita energia. Não existe mal-estar provocado por cólicas menstruais. Estão sempre dispostas, andando na rua ou no ambiente de trabalho; a menstruação é um período quase festivo. A cor do líquido do sangue menstrual costuma ser azul, o que indica que existe uma censura implícita a cor do sangue verdadeiro, o vermelho. Mais uma vez, vemos também o investimento em modelos magras, brancas e jovens. Nas embalagens desses produtos, quase sempre há a utilização do jogo de cores que remete à “feminilidade”: rosa, azul, branco, lilás. Também é possível identificar a associação gráfica com flores e outros adornos, às vezes no próprio absorvente: “primeiro absorvente decorado” (Intimus, 2010). Para conquistar um público mais jovem, algumas marcas lançaram no mercado absorventes internos com embalagens coloridas.

Figura 8: Intimus, 2010

intimus<sup>360</sup>  
 Edição Especial  
 Absorvente Decorado  
 SUAVE

Edição Especial  
 para você

O primeiro  
 Absorvente  
 Decorado  
 do mercado.

Protege com  
 Intimus Gel  
 Ultra Proteção

Do jeito que  
 você faria.

- Primeiro absorvente decorado do mercado.
- Cobertura suave ilustrada, muito mais feminina e bonita.
- Cuida da pele: contém aloe vera e vitamina E.
- Vem em uma exclusiva caixinha com 8 unidades

Intimus entende o que você quer e o que seu corpo pede. Como todos os nossos produtos, Intimus Edição Especial é testado dermatologicamente.

Figura 9: Always, 2015.

0%  
 VAZAMENTOS\*

always Noites  
 Tranquilas

Na publicidade voltada para a venda de tinturas para cabelo, também é possível vermos a promoção das inseguranças e desconfortos com a própria aparência física. Antes mesmo de surgirem os fios brancos, mulheres jovens já devem ser convencidas de que necessitam “mudar o visual” e tingi-los. Nos anúncios, quase sempre o cabelo em destaque é liso ou ondulado. Considerado “problemático”, necessita da intervenção da tintura para ser reabilitado a partir do tratamento capilar presente nesse tipo de procedimento. Veiculam-se, em sua maioria, imagens de mulheres jovens e brancas e algumas são celebridades da mídia, o que confere uma maior identificação entre a consumidora e a marca/empresa.

Figura 10: Risqué, 2015.



O Brasil é o segundo maior consumidor mundial deste tipo de produto e o mercado está em expansão; sintomas fortes de que a propaganda tem conseguido cumprir seus objetivos. Sobre esmaltes, a peça publicitária acima causou polêmica ao enunciar que os homens são o principal assunto que as mulheres conversam. A empresa Risqué conseguiu unir machismo e heteronormatividade em uma só propaganda, pressupondo que as mulheres são frívolas, monotemáticas e apenas interessadas em falar e serem desejáveis ao sexo oposto.

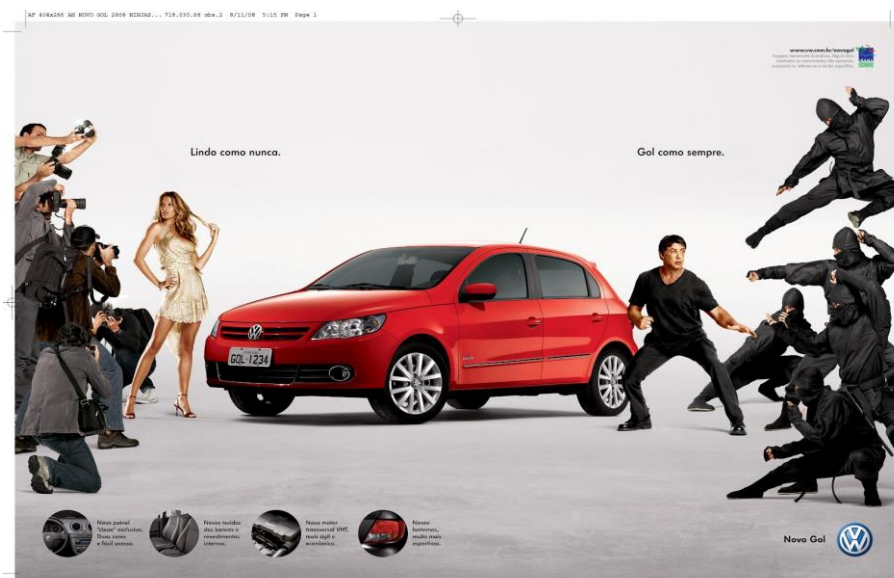
### 4.3 Propagandas de cerveja e de automóveis

Nas propagandas direcionadas ao público masculino, o apelo erótico aos corpos das mulheres é bastante intenso. Nos anúncios de automóveis, frequentemente as mulheres são representadas como “iscas”, potenciais “brindes” que virão de presente com a compra do veículo (venda da ideia que homens proprietários de carros são mais atraentes para o sexo feminino). Em algumas propagandas, as modelos também têm sua imagem associada com a beleza e o design do carro.

Figura 11: Hyundai, 2012.



Figura 12: Volkswagen, 2008.





Verifica-se trocadilhos como máquina/mulher, associando a potência do motor do carro com uma suposta potência sexual). Quando os garotos-propagandas dos automóveis são homens, há uma capitalização de suas imagens por meio do carisma, da força e da virtude que representam, geralmente utilizando a figura de algum atleta famoso que seja capaz de transmitir os atributos desejados da “masculinidade” e virilidade.

Já nas propagandas de cerveja, o público-alvo é, em grande parte, o masculino. Possuem como característica principal emularem uma conversa descontraída de “homem para homem”, para gerar empatia e identificação com o consumidor, exaltando que homens são amigos que se divertem em qualquer cenário: praia, bar, churrasco, festas. Nestas narrativas, a mulher é um “outro” representando entretenimento, possibilidades de assédio para reafirmação da masculinidade, deleite visual e prazer erótico; incentivo e reforço da cultura do estupro por meio da violação do consentimento da mulher; há um alto índice de objetificação feminina. O consumo da cerveja é confundido com o consumo do corpo da própria mulher: “loura gelada”, “é pelo corpo que se reconhece a negra”, “Skol desce redondo”, “vem verão”, são slogans com sentidos ambíguos, porém ancorados primeiramente na possibilidade do usufruto dessa mulher sempre bela, escultural, jovem, disponível e docilizada.

Figura 13: Devassa, 2013.



Figura 14: Itaipava, 2015



Figura 15: Skoll, 2006.



Figura 16: Conti, 2014.





Entendemos a publicidade atual como veículo de comunicação de massas e meio de construção de sonhos/desejos através da aquisição de uma imagem concretizada em um produto ou serviço. Deste modo, o anúncio publicitário veicula padrões de comportamento amplamente desejados/almejados e passíveis de serem consumidos pela troca monetária. A publicidade, ao vender emoções, dialoga diretamente com o desejo do receptor, que é induzido a enxergar na aquisição do produto a realização de sua fantasia/fetice incentivadas pela propaganda.

No sistema capitalista, erotismo e comércio andam de mãos dadas e esse erotismo baseia-se quase que exclusivamente na exploração da imagem do corpo feminino (SCHAUN & SCHWARTZ, 2008). Cabe destacar que nos dois últimos anos (2016 e 2017) e por força de reivindicações de movimentos feministas, as marcas de cervejas têm buscado repensar esse formato antiquado e sexista de se dirigirem ao público com propagandas menos erotizadas e com foco em um senso de humor não-ofensivo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após esse breve e preliminar exame, algumas questões surgem em nosso horizonte. A sociedade que faz a mídia ou a mídia que faz a sociedade? De que forma a imagem da mídia brasileira sobre a mulher contribui para criação, disseminação e fortalecimento de estereótipos de gênero? Quantas meninas e mulheres já se sentiram mal/inadequadas por não estarem dentro do padrão veiculado pela mídia de massas? É possível relacionar a publicidade à construção de autoestima? De que modo podemos apontar alternativas para o combate da objetificação da mulher na mídia, em todas as suas formas?

A publicidade brasileira percebe a mulher como insumo de mercado e possui uma representação bastante cristalizada e estanque do sexo feminino, que não condiz com a realidade social e a multiplicidade desses sujeitos. Nas agências publicitárias parecem existir campanhas feitas apenas de homens brancos da elite para os seus iguais. Excetuando alguns casos, a publicidade brasileira ainda não se deu conta da heterogeneidade de seu público consumidor (ou quando usa o discurso da diversidade, objetivando ampliar a audiência tendo em vista a cooptação da mercantilização de certas pautas dos movimentos sociais – como a reivindicação das identidades).

No tocante às imagens femininas veiculadas, estas se constituem como representações socialmente perigosas, que contribuem para reforçar o heteropatriarcado e respaldar o sexismo, o racismo, a mercantilização dos corpos e até mesmo a cultura do estupro, na qual o movimento feminista tem buscado intensamente combater (WOLF, 2018). Esse circuito de ideias machistas do qual a mídia toma parte contribui para violências simbólicas diárias contra as mulheres, porque discursos também são práticas culturais situadas no tempo.

Importante denunciar propagandas racistas e sexistas ao Ministério Público, acionar o CONAR (órgão responsável pela regulamentação das agências publicitárias no Brasil), boicotar empresas machistas, mas também trabalhar na perspectiva da educação do consumidor e da formação inicial e continuada em direitos humanos (e por que não dizer feminista?) dos cursos de Comunicação Social, em especial Publicidade e Jornalismo, que possuem uma enorme responsabilidade com o produto e/ou informação anunciada e veiculada. Também se faz importante trabalharmos na Educação Básica numa perspectiva de alfabetização das imagens a qual estamos inundados/as desde tão pequenos/as. Portanto, a democratização da informação é indissociável de uma política de dignidade e respeito às mulheres; são ambas partes integrantes de um mesmo projeto. Em uma sociedade que se pretende livre de discriminações e preconceitos, as mulheres são “sujeitos” de direitos e não objetos de compra e venda disponíveis banalmente no mercado consumidor. Tratar mulheres como seres humanos é ainda uma tarefa histórica inconclusa em nossa sociedade.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Erly G. & SILVA, Silvano A. A imagem da mulher negra no jornalismo de Revista Feminino Brasileiro. In: FERREIRA, Maria M. (Org). **Conhecimento feminista e relações de gênero no Norte e Nordeste brasileiro**. São Luís: Redor; NIEPEM, 2012.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura – obras escolhidas**, volume I. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.

CHAVES, Fabiana N. **A mídia, a naturalização do machismo e a necessidade da educação em direitos humanos para comunicadores**. In: Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Manaus, 2015. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0606-1.pdf>. Acesso em 04/03/2017.

CISNE, Mirla. **Gênero, divisão sexual do trabalho e serviço social**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

GUICHARD, Alexandra. Les 15 meilleures citations féministes de Simone de Beauvoir. Disponível em < <http://www.cosmopolitan.fr/les-15-meilleures-citations-feministes-desimone-de-beauvoir,1961708.asp> >. Acesso em 22/07/2018.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: SP, EDUSC, 2001.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Perseu Abramo/ Expressão Popular, 2015.

SCHAUN, Angela & SCHWARTZ, Rosana. **O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais**. In: IV ComCult – Cultura da Imagem. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf>. Acesso em 04/03/2017.

SCOTT, Joan. **Gênero: Uma Categoria Útil para a Análise Histórica**. Traduzido pela SOS: Corpo Cidadania. Recife, 1990.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

WINCH, Rafael Rangel & ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. In: **Cadernos de Comunicação**, v.16, n.2, Jul-dez 2012.