

Imagem da mulher na publicidade: análise das representações de gênero em encartes para o Dia das Mães¹

Patrícia Oliveira de FREITAS²

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ, Seropédica - RJ

Resumo

Esse texto busca elementos para refletir sobre as representações da imagem da mulher-mãe em encartes publicitários veiculados por ocasião do dia das mães em 2014. O material do estudo foi constituído por dois exemplares que acompanharam o jornal “o globo” no último domingo de abril e no primeiro domingo de maio e foram analisadas também imagens relacionadas com essas publicações veiculadas no perfil da loja em uma rede social. A análise permitiu perceber que mesmo adotando uma proposta de associar a mulher a uma perspectiva mais ativa e “equipadona” foi possível notar a reprodução de esteriótipos ligados ao feminino e ao papel da mulher-mãe.

Palavras-chave: representações de gênero, mulher, dia das mães

Introdução

Este artigo consiste em uma análise descritiva e reflexiva sobre a representação da figura materna nos encartes publicitários da loja Casa & Vídeo por ocasião do dia das mães no ano de 2014. Estes encartes consistem em dois exemplares que acompanharam as edições do jornal “O Globo” no último domingo de abril e no primeiro domingo de maio. Além desses encartes, analisaremos também imagens relacionadas com essas publicações veiculadas no perfil da loja em uma rede social. Pretendemos aqui demonstrar algumas reflexões sobre as representações das mulheres e, principalmente, das mães buscando atentar para algumas contradições que podem ser percebidas e que dão margem para a reprodução de esteriótipos.

A fim de contextualização, é importante situar a loja responsável pela produção, reprodução e divulgação do material que será aqui analisado. A Casa & Vídeo foi fundada na cidade do Rio de Janeiro em 1988 e é uma rede de loja de departamentos que vende em sua grande maioria eletrodomésticos e eletrônicos mas também uma variedade de utilidades domésticas.

Também é importante destacar que tal material foi distribuído por ocasião de uma data específica – o dia das mães. A data é responsável por uma valorização e certa

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutora em Educação – UFF, profª do Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria da UFRRJ, e -mail: p.defreitas@hotmail.com

idealização da figura materna e se reverte, como todas as outras ‘datas comemorativas’, em mais um momento onde o consumo é estimulado ainda que, de alguma forma, este consumo pareça ser plausível e compatível com essa exacerbação materna.

É importante, ao analisarmos este material, tomarmos como perspectiva as reflexões de Joan Scott em suas abordagens sobre a questão de gênero. Segundo a autora, que reconhece diversas causas para a desigualdade de gênero, este seria “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.” (SCOTT, 1990, p. 14). Para essa autora o conceito de “gênero”³ foi, então, utilizado para expressar as relações sociais, fundamentadas em desigualdades social e culturalmente construídas, rejeitando explicitamente as explicações biológicas.

Sendo assim, o conceito de gênero acentua, de modo geral, a idéia de que as distinções entre homens e mulheres não são biologicamente determinadas, mas variam de acordo com a cultura e a época, e mesmo para indivíduos durante o curso de suas vidas e são também relacionais. Papéis de gênero são, portanto, descritos pelos cientistas sociais como socialmente construídos. A maior parte do comportamento associado com gênero é apreendido mais do que inato. As pessoas aprendem que tipos de comportamento e personalidade são considerados no seu contexto cultural como apropriado “para” homens e “para” mulheres. (CHANDLER, 2000)

Tecendo reflexões sobre o material

O material se propõe a apresentar uma personagem a Mãegaiver, caracterizada como uma mãe “equipadona”. A associação com o personagem MacGyver⁴ parece ser uma tentativa de conceder à figura materna tamanha atitude quanto a deste personagem que é uma figura masculina forte.

A própria capa dos encartes (figura 1) nos permite perceber alguns elementos para começar nossa análise. As cores das capas dos dois encartes variarem entre rosa e azul – cores tradicionalmente estigmatizadas e classificadas como “de menina/mulher” e “de menino/homem” respectivamente – parecendo tentar romper com uma tradição de

³ Scott afirma que foi somente em fins do século XX que surgiram as primeiras questões teóricas relacionadas ao gênero como categoria analítica.

⁴ MacGyver foi uma série de televisão americana exibida entre 1985 e 1992. Trata-se de uma série de ação na qual o protagonista, um agente secreto, não precisava de armas para resolver seus problemas. Ele era capaz de solucioná-los apenas com conhecimento científicos, objetos comuns e uma criatividade exacerbada.

concentrar tudo relacionado ao gênero feminino apenas com a cor rosa. Porém, não é difícil começar a perceber as contradições neste discurso que busca distanciar-se de antigos estereótipos. As ferramentas carregadas pela Mãegaiver são muito específicas e relacionadas com as dimensões doméstica, materna e da beleza. A personagem dispõe de secador de cabelo, frigideira, escumadeira, tesouras, dentre outros. A imagem mostra a mulher como se fosse “uma operária” com seus utensílios de trabalho acomodados em um cinto.



Figura 1: Capas dos Encartes da Casa & Vídeo

É importante entender essas representações de gênero como ideias que giram em torno de uma disputa pelo poder. O discurso publicitário emerge assim também como um espaço de disputa já que, buscando influenciar, este discurso atua projetando identificações com os temas e, no caso, com um imaginário em torno da figura feminina. Essa identificação ajuda a estimular o consumo de objetos específicos relacionados com estas representações (GADINI e WOITOWICZ, 2006).

Mota-Ribeiro ressalta que a publicidade desempenha um papel importante no processo de construção social do gênero a partir do visual. No tocante aos anúncios dirigidos para as mulheres assinala que eles:

são um importante veículo de transmissão e de incorporação de valores relativamente àquilo que se entende como feminilidade. Eles dão a ver imagens e, simultaneamente, produzem imagens; mostram imagens visuais e, ao mesmo tempo, resultam de imagens sociais, sendo, pois, um elo privilegiado de ligação entre as representações visuais e as construções sociais no que diz respeito às mulheres. MOTA-RIBEIRO (2002, p.146)

A publicidade é um dos componentes do sistema cultural mais amplo e, como tal, opera como um mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que atua como constituidora de identidades culturais.

Ela fixa determinadas definições sobre o mundo social que, mesmo que não sejam assimilados mecanicamente pelos telespectadores, constituem-se em um dos materiais a partir dos quais as identidades individuais irão constituir-se. (FREITAS, 2001, p.45)

Para Sabah, muito mais do que seduzir o consumidor ou induzi-lo a consumir determinado produto, percebeu-se que a publicidade opera a partir de uma prática pedagógica, fundamentada em currículos culturais. Entre outras coisas, essa pedagogia e esse currículo produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder. (SABAH, 2001, p.9)

Pereira e Jobim assinalam a importância da publicidade como um discurso que ultrapassa o aspecto de proporcionar uma adesão ao consumo. Ela é também uma forma de saber e atua como construtora de subjetividades, já que oferece não apenas os produtos, mas, ao mesmo tempo, propõe determinados modos de ser e de viver, veiculando o seu discurso sobre o mundo e sobre os sujeitos. (PEREIRA e JOBIM, 2005)

Como afirma Rocha, os anúncios publicitários se constituem num rico foco de acesso a determinadas questões da sociedade que os produz. Como espelho mágico, eles refletem elementos da sociedade que o engendra. Eles, na verdade, reproduzem, cada um à sua maneira, um mesmo conjunto de temas que apontam para a idealização da vida a partir do consumo de um produto. (ROCHA, 1990)

Não é só a capa que elucida considerações. Afinal, Mãegaiver não é uma simples personagem. A loja optou por uma campanha que descreve as aventuras desta personagem, seguindo os mesmos aspectos já citados. Os encartes contém em seu interior histórias, no estilo história em quadrinho, que retratam o cotidiano e as aventuras da mãe equipadona e preparada para qualquer imprevisto.

Uma destas histórias (figura 2) mostra que a personagem em meio a limpeza de sua casa, ao ver seu filho brincando com um carrinho de controle remoto, tem uma ideia para facilitar suas tarefas domésticas. Ela utiliza o brinquedo e acopla um utensílio de limpeza à este fazendo com que a limpeza do chão da casa ocorra enquanto seu filho manuseia seu brinquedo.



Figura 2: As Histórias da Personagem – o carrinho e o menino

Em uma outra história⁵, a personagem está na cozinha com sua filha descascando batatas para fazer comida para visitas. Preocupada com o tempo disponível para terminar sua tarefa, Mãegaiver apropria-se de uma furadeira e, juntamente com o descascador de batatas, cria uma solução que possibilita que as batatas sejam descascadas rapidamente e para que as visitas não fossem deixadas esperando.



Figura 3: As Histórias da Personagem - o descongelamento e o marido

Ainda em outra de suas histórias (figura 3), mãegaiver chega do supermercado e encontra o freezer congelado já que seu marido esqueceu de descongelar. Sem alternativas

⁵ Optamos por não incluir tal tirinha, pois a mesma foi reproduzida na vertical ocupando todo o tamanho do encarte e sua reprodução em escala muito reduzida dificultaria sua leitura.

para guardar a comida, a personagem utiliza um secador de cabelo para ajudar no processo e acelerar o descongelamento.

O interessante dessas histórias é perceber como, apesar da associação com um personagem criativo e capaz de resolver qualquer coisa, a personagem criada, pela agência contratada pela loja, tem claras limitações. Assim como aquele na qual foi inspirada, Mãegaiver é muito criativa mas sua criatividade é restrita e utilizada apenas para resolver situações relacionadas com universos tradicionalmente consagrados como “femininos” tais como o ambiente doméstico, os cuidados maternos e aqueles associados com a beleza⁶.

Mesmo quando utiliza ferramentas diferentes das tradicionalmente utilizadas nesses universos – como as ferramentas do marido ou o carrinho de controle remoto do filho – a personagem as subverte para que tenham funcionalidade dentro destes ambientes. O uso de outros objetos é permitido mas o desvio das funções tradicionais que uma mãe deve realizar não é possível. Ainda assim, em alguns casos, nem mesmo há a utilização de ferramentas alheias a estas dimensões consideradas “femininas”. Nestes casos, o que existe é a subversão do uso de alguns utensílios destas dimensões para nova funções que permitam que a personagem dê conta de seu papel como mãe e dona de casa sem deixar de se preocupar com sua beleza – continuando, de certa forma, com a imagem idealizada de super-heroína atribuída à figura feminina/materna.

Ainda sobre estas histórias, é oportuno observar o espaço destinado à mulheres e aos homens no espaço doméstico. O pai desta família, na tirinha em que aparece, está assistindo televisão. O filho homem também encontra-se em momento de lazer, brincando com seu carrinho. A mãe, porém, aparece a todo momento preocupada em realizar tarefas domésticas para todos. A filha mulher quando aparece parece seguir os passos da mãe pois aparece auxiliando-o na cozinha.

É possível perceber que estas propagandas projetam representações de gênero inseridas em um imaginário que vem sendo construído historicamente e que, até hoje, continua trazendo consequências para o que se entende como papel feminino. Como afirma Nara Widholzer em seu artigo, muitos destes discursos publicitários “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

⁶ Embora nem todas essas dimensões estejam claras nos encartes elas foram salientadas no material informativo, elaborado a partir de dicas do livro brinde, que faz parte de sua estratégia na rede social.

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 (WIDHOLZER, 2005, p.19).

Uma promoção também realizada pela loja nesta ocasião pode ser identificada na capa e ao longo dos encartes: caso o consumidor gaste mais de R\$ 100,00 comprando produtos ele pode levar – pelo pagamento adicional de R\$ 5,00 – o livro “Sebastiana Quebra-galho” de Nenzinha Machado Salles (figura 4).

Sobre o livro, é interessante notar que ele está de acordo com o caminho proposto pela campanha. Subtitulado como “um guia prático para o dia-a-dia das donas de casa”, o livro se propõe a ser um grande manual com dicas para mulheres – dicas estas restritas ao ambiente materno. Segundo a descrição do livro, ele contém uma série de pequenos truques e simpatias – baseados na sabedoria das mães e avós – que salvam qualquer mulher de um ataque de nervos⁷. A própria divisão dos capítulos dos livros nos fornece um panorama sobre este, em geral já que estes se dividem naqueles destinados aos alimentos, à beleza, à casa e aos cuidados emergenciais, não extrapolando os universos já citados anteriormente.

Numa busca por informações sobre o livro, encontramos ainda dois livros da mesma coleção destinados a diferentes públicos. Um destes é um guia para homens solteiros e divorciados: segue a mesma linha do anterior, com o mesmo estilo de dicas mas voltadas para um público masculino que, já que não teria nenhuma presença feminina por perto, necessitaria destas pequenas dicas. O outro livro, destinado as mulheres independentes, se propõe a ser um guia prático para “as mulheres modernas” que, segundo as descrições encontradas nos sites de livrarias, seria aquela mulher que tem pouco tempo para arrumar a casa e a si mesma⁸.

O último livro descreve-se como “um guia para as mulheres divididas entre o trabalho, a casa, os filhos e os cuidados consigo própria”⁹ mas, pelo menos na própria sinópse, já deixa claro que essas dicas privilegiam aqueles âmbitos tradicionalmente associados à mulher, seja ela dona de casa ou independente. Afinal, a própria descrição dos capítulos do livro deixam isso claro já que estes se dividem em: seu armário, beleza, lar doce lar, a casa, na cozinha, utensílios de mesa e cozinha e “entrou um inseto na sua casa”.

⁷ Descrição retirada do site do grupo editorial Record: http://www.record.com.br/livro_sinopse.asp?id_livro=22204

⁸ *idem*

⁹ *idem*

Percebemos que, mesmo com a tentativa de variar o público do livro, a ideia principal da coleção é a mesma e continua delegando à mulher aquelas funções tradicionalmente atribuídas a esta. Não existe uma tentativa de extrapolar estes âmbitos e realmente pensar em uma figura feminina mais condizente com o tempo atual, uma figura feminina que não mais se restringe à certos âmbitos.

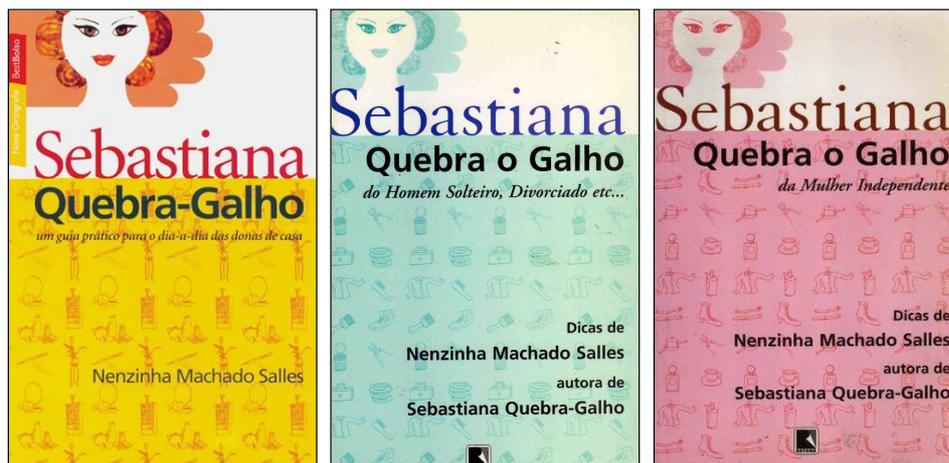


Figura 4: Os Livros da Coleção Sebastiana Quebra-Galho

Outro instrumento de veiculação desta campanha foi o perfil da loja em uma rede social. Neste perfil foram postadas diversas imagens – ainda com características de história em quadrinho – mas com dicas incorporadas do livro de Nenzinha Salles e transformadas em dicas concedidas pela personagem da campanha. Estas imagens (figura 5) apresentam algumas das infinitas dicas que variam de métodos para facilitar a limpeza dos eletrodomésticos até formas alternativas para ter mãos macias.



Figura 5: Imagens Veiculadas pela Casa & Vídeo em Perfil de Rede Social

Em uma busca sobre a campanha realiza na internet foi possível observar uma reação positiva à esta que foi tratada como uma ideia criativa e bem humorada. Uma destas opiniões chega a descrever a campanha como uma ação que “exalta a mulher atual que precisa resolver problemas dentro e fora de casa”¹⁰ o que nos parece contraditório ao analisar a campanha que não parece lembrar as mulheres ocupam espaços variados além do doméstico.

Camargo ressalta que as manifestações culturais tem sido produzidas e reproduzidas a partir de valores e costumes introjetados ao longo dos tempos. Para a autora “os enunciados encontrados na mídia representam, na maioria das vezes, a mulher através de perspectivas atreladas à domesticidade, à ausência de racionalidade, à predisposição ao sentimental, à sexualidade e, principalmente, à inferioridade”. (CAMARGO, 2013, p.3)

Como afirma Patrícia Lessa, esse discurso publicitário que busca uma representação 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” (LESSA, 2005, p.5). Segundo esta autora, a publicidade se baseia em uma forma de feminino que se distancia imensamente da figura real, ou seja, trabalha com uma mulher irreal baseada em um ideal inexistente. Nessa tentativa e representação, os ornamentos e a estética do banal ganham força como formas de expressar o âmbito do feminino.

Concordamos com Mota-Ribeiro quando esta afirma que

Ainda que se reconheça que os anúncios podem conseguir alguma mudança na hierarquia sexual, é indubitável a tendência publicitária para sedimentar e reproduzir grande parte dos valores centrais de uma sociedade. Algumas mudanças superficiais podem emergir das mensagens publicitárias, mas serão talvez apenas isso, alterações de superfície, de forma, e não mudanças profundas na relação entre os sexos. Persistem, ainda que de um modo subtilmente escondido, os estereótipos e as imagens tradicionais relativos ao lugar da mulher na sociedade. Mota-Ribeiro (2002, p. 150)

Considerações Finais

O interessante ao analisar esse material é perceber como, apesar de uma clara intenção de subverter a tradicional ideia do “sexo frágil feminino” ao associá-la com um

¹⁰ http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,671130,Dia_da_Maes_chega_com_criatividade_e_bom_humor_a_CASA_VIDEO,671130,3.htm

personagem do universo masculino o que acontece, porém, é que a associação do feminino com o âmbito da beleza e da vida doméstica, o discurso publicitário constroem um espaço de projeção de uma visão idealizada da mulher. Existe um pressuposto de que todas as mulheres poderiam identificar-se com esta visão, o que naturaliza uma forma de “ser mulher” marcada por certos estigmas e deixa de lado a multiplicidade de possibilidades de ser mulher e mãe.

Percebemos, nos encartes estudados, a veiculação de uma imagem estereotipada da mulher-mãe o que por sua vez acaba por fornecer determinados modelos de conduta e modos de ser; re-produzir identidades e representações; constituir certas relações de poder e fornecer elementos que veiculam modos de ser mulher e homem, formas de feminilidade e de masculinidade.

Referências bibliográficas

CAMARGO, Maria Aparecida Santana; D'OLIVEIRA, Mariane Camargo e D'OLIVEIRA, Marcelle Camargo. **Interfaces entre o Processo de Desenvolvimento Cultural e a Construção da Liberdade Feminina em Ambiências Midiáticas**. In: Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: Mídias e Direitos da Sociedade em Rede, 2, 2013, Santa Maria. *Anais...* Mídias e Direitos da Sociedade em Rede, 2013.

CHANDLER, D. **Television and Gender Roles**. [on line] <http://www.aber.ac.uk/~edu/www/undgrd/ED30520/gendertv.html>. Arquivo capturado em 03/09/2000.

FREITAS, Patrícia Oliveira de. **Publicidade em televisão para o “dia das crianças”**: questionando a ideologia da necessidade. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia Doméstica. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa/MG. 2001. 175p.

GADINI, Sérgio Luiz e WOITOWICZ, Karina Janz. **Mulheres na mídia e no imaginário**: o discurso publicitário na construção de representações femininas. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, 2006, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: Editora Mulheres, 2006.

LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda**: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors. Londrina: Eduel, 2005.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Corpos eróticos**: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa. In: **Cadernos do Noroeste**, Número temático ‘Olhares sobre mulheres’, 17 (1-2), p. 145-164. 2002.

PEREIRA, R. M. & JOBIM e SOUZA, S. **O uso da imagem na pesquisa em educação**: desafios contemporâneos. GT Educação e Comunicação. [on line] www.anped.org.br/23/textos/1601t.pdf. Arquivo capturado em 03/03/2005.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. ed. São Paulo. Editora Brasiliense. 1990.

SABAT, Rute. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas**, v.9, n.1, p.9-21, 2001.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Porto Alegre: UFRGS. **Educação e Realidade**. Jul./dez. 1990. p.5-22

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.